

стратегії розвитку, зниженні ризику прийняття неправильних рішень. Необхідність проведення маркетингових досліджень зазвичай виникає при відкритті нового ресторану, при неефективному функціонуванні діючого закладу або при тиражуванні успішної концепції (франчайзингу) [5].

Отже, маркетингові дослідження є основою досягнення конкурентних переваг підприємств ресторанного бізнесу, ключем до інформації, необхідної для прийняття рішення по ряду питань, пов'язаних з фінансовою стороною ведення ресторанного бізнесу: величиною середнього чека, цінової варіабельністю того чи іншого блюда, “вкрай високими” або “підозріло низькими” цінниками, можливими реакціями споживачів на введення знижок і щасливих годин.

#### **Використані джерела**

1. Шталь Т.В. Маркетингові стратегії підприємств ресторанного господарства: монографія – Харків: ХДУХТ, 2011. – 274 с.
2. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навч. посібн. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 7-е вид. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
4. Дьяков С.А. Маркетинг в ресторанном бизнесе. Символ науки. 2016. № 6-1 (18). С.316–319.
5. Білик І. В. Роль маркетингу та PR-технологій у діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу. Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 1 (11). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2014\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_7)

**Никитишин Таміла**

Тернопільський національний економічний університет  
(науковий керівник: к.е.н., старший викладач  
кафедри маркетингу Борисяк О.В.)

### **ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ**

Проникнення цифрових технологій, засад сталого розвитку у різні сфери нашого життя свідчить про необхідність зміни підходів до організації маркетингової діяльності підприємства. Формування ціннісних орієнтацій розглядається крізь призму дотримання принципу клієнтоорієнтованості.

З огляду на це прагнення утвердити позиції підприємства сфери послуг у бізнес-середовищі зумовлює пошук удосконалених маркетингових інструментів впливу. Як наслідок, при формуванні лояльності клієнта до послуги, особливостями якої є її невідчутність, невіддільність, непостійність, незбереженість, важливим є розвиток системи внутрішнього маркетингу.

Науковцями [1-3] поняття “внутрішній маркетинг” трактується як:

- система маркетингових заходів і методів організаційного впливу, що покладена в основу побудови взаємовигідних (ринкових) відносин із персоналом у процесі реалізації маркетингових стратегій підприємства;

- управлінський процес побудови багатосторонніх партнерських відносин у системі “топ-менеджмент – персонал – споживач”, орієнтований на досягнення його учасниками місії і корпоративної мети підприємства-роботодавця та формування лояльності контрагентів до нього і його продукції/послуг;

- різновид маркетингу, що охоплює, як діяльність з інтеграції зусиль різних організаційних структур підприємства через донесення цілей і завдань маркетингу, концепції товару чи послуги, що їх надає підприємство, так і діяльність із налагодження процесу обслуговування, створення матеріальних умов споживання послуги, а також підготовки, навчання і мотивації персоналу.

Загалом внутрішній маркетинг розглядається як різновид маркетингу у двох контекстах, зокрема як комплекс маркетингових заходів із мотивації, взаємодії контактного персоналу із клієнтом, а також як інтеграція цілей функціональних напрямів підприємства із напрямками маркетингової діяльності, управління на засадах інтерактивної, партнерської взаємодії усіх учасників бізнес-процесу (у тому числі із зовні).

У свою чергу, внутрішній маркетинг підприємства сфери послуг вважаємо має бути спрямований на формування сприятливого середовища для гармонізації цілей підприємства, працівників і суспільства шляхом врахування факторів впливу на поведінку споживачів, особливостей роботи контактного персоналу, напрямів стратегічного розвитку підприємства. Як наслідок, основними компонентами такого різновиду маркетингу підприємства сфери послуг є:

- розвиток корпоративної культури (система ціннісних орієнтацій підприємства, розробка фірмового стилю, впровадження політики соціальної відповідальності та ін.);

- гнучкість організаційної структури управління і прозорість у розподілі зон відповідальності;

- адаптивність каналів комунікації до потреб персоналу і клієнтів (використання цифрових інструментів комунікації);

- формування та розвиток персоналу, створення умов для розкриття здібностей працівників у результаті використання інструментів маркетингу персоналу;

- дослідження трендів на ринку сфери послуг, визначення показників задоволеності клієнта;

- забезпечення інноваційного розвитку послуг, використання сучасних

інструментів та матеріалів, необхідних для надання послуги.

Програма заходів з впровадження внутрішнього маркетингу включає формування прихильності працівників до роботодавця, зростання інтересу працівників до розвитку, створення інтерактивного зв'язку зі співробітниками та забезпечення передачі корпоративних цінностей до клієнтів через персонал [3]. Зокрема, для підприємства сфери послуг важливе значення має використання таких інноваційних технологій формування персоналу, як коучинг, гейміфікація, нетворкінг та ін. [4], що направлені на посилення інтерактивної взаємодії із клієнтом, розвиток проактивності працівників, генерацію нових ідей з вдосконалення послуги.

Таким чином, забезпечення інноваційного розвитку підприємства сфери послуг передбачає використання комплексу інструментів внутрішнього маркетингу, що сприяє формуванню лояльності клієнта до послуги. Крім того, застосування інструментів внутрішнього маркетингу направлене на зміцнення позицій підприємства на ринку як надійного і безпечного надавача послуг, що характеризується прозорістю та структурованістю бізнес-процесів, здатністю оперативно реагувати на зміни, впровадженням інновацій.

#### **Використані джерела**

1. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг і маркетинг персоналу: порівняльний аналіз. Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 7. – С. 110-117. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape\\_2013\\_7\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2013_7_15).
2. Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1. – С. 45-55. URL:[http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_1\\_45\\_55\\_0.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_1_45_55_0.pdf).
3. Окунева О.В. Внутрішній маркетинг підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. – К.: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, 2012. 20 с.
4. Брич В.Я., Борисяк О.В. Інноваційні технології формування персоналу підприємств в умовах оптимізаційного розвитку. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія "Економіка". 2017. Вип. 2 (50). – С. 172-179.

**Реус Оксана**

Тернопільський національний економічний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент  
кафедри маркетингу Окрепкий Р.Б.)

## **СУТНІСТЬ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТА СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЙОГО РОЗУМІННЯ**

Сучасні умови ринкового середовища характеризуються широким вибором та диференціацією товарів, внаслідок чого за відсутності унікальної та неповторної торгової марки підприємствам стає все важче конкурувати.