

враховуватись під час формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством.

Перелік використаних джерел:

1. Тімонін О. М. Технічне переозброєння підприємства на основі концепції маркетингу: монографія / О. М. Тімонін, К. В. Ларіна. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 256 с.
2. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
3. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [2-е изд.]. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
4. Телетов О. С. Брендінг та ребрендінг в умовах сучасних промислових виробництв // Зб. тез доповідей VIII-ї міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Вид. Львівської політехніки, 2010. – С. 463–469.
5. Хамініч С. Ю. Особливості створення конкурентоспроможного бренда / С. Ю. Хамініч, В. В. Буряк // Схід. – 2008. – № 5 (89). – С. 37–40.
6. Ястремська О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с.

Білик Мар'яна

Тернопільський національний економічний університет

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ
ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Успішна діяльність підприємства напряму залежить від ефективної роботи персоналу, від його ставлення до своїх обов'язків та клієнтів. Якщо працівники висококваліфіковані, розуміють свої завдання, логічно, креативно мислять, готові допомогти клієнтові, підприємство безперечно досягає високих результатів у маркетинговій діяльності. І навпаки, недбале ставлення персоналу призводить до негативних наслідків.

Особливо відчутна роль персоналу у сфері послуг, де процес купівлі й споживання товару невіддільно пов'язаний із присутністю продавця. За кордоном давно зрозумілим є значення персоналу в забезпеченні якісного виконання виробничих операцій у сфері послуг, тому робота з кадрами як складова управління якістю послуг входить у перелік основних програм підтримки маркетингової стратегії.

Саме в основу концепції внутрішнього маркетингу лягла необхідність покращення взаємодії з клієнтами.

Головною метою внутрішнього маркетингу є формування трудового колективу, команди однодумців-професіоналів, які однаково розуміють мету та

завдання, цілі підприємства, усвідомлюють відповідальність, згодні докласти максимум зусиль для досягнення мети.

Основним ідеологом розвитку внутрішнього маркетингу став Ф. Котлер, який зазначав, що «... люди, зайняті в сфері обслуговування, повинні бути цілком орієнтовані на клієнта. Вони самі є свого роду частиною товару, який пропонується їх компанією. Як вони відповідають по телефону, вітають клієнта і вирішують його проблеми, – все це сприяє тому, чи буде він задоволений запропонованими послугами» [1].

Стратегія внутрішнього маркетингу спрямована на ланку «фірма–персонал» і пов'язана з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів. Перш за все, це означає, що підприємство сфери послуг повинно звертати особливу увагу на те, чи якісно персонал виконує свою роботу. Працівники повинні бути мотивовані, особливо ті, хто найчастіше працює з клієнтом. Якщо підприємство має намір надати послугу найвищої якості, кожен співробітник повинен орієнтуватися на покупця. Недостатньо мати спеціалізований відділ, який займається традиційним маркетингом, коли решта підприємства працює само по собі. Маркетологи повинні заохочувати решту членів фірми до впровадження маркетингу. Фактично, внутрішній маркетинг повинен передувати зовнішньому маркетингу. Немає сенсу рекламувати досконалу якість послуги доти, поки персонал не зможе її забезпечити.

Яскравим прикладом є компанія Swissair, у котрій ретельно відбирають кандидатів для прийому на роботу, проводять з ними спеціальні персональні бесіди-інтерв'ю. Все відбувається протягом 5-6-годинного відбору, після чого успішні претенденти мають випробувальний термін протягом трьох місяців. Головною метою компанії є вибір правильних кадрів. Багато сил та коштів вкладається в кожного кандидата, тому що розуміють, що краще витратити гроші на правильний вибір службовця, ніж намагатися потім виправити помилки, викликані його поганою роботою [2].

Внутрішній маркетинг підприємства не буде ефективним, якщо відсутньою буде співпраця відділів маркетингу та управління кадрами. Головним у співпраці є найм і навчання кадрів. Окрім цього службовці повинні вміти працювати в команді.

Програма внутрішнього маркетингу виконана майстерно тоді, коли спрямована на виховання працівників, які повинні вміти брати на себе відповідальність у неординарних ситуаціях. Одна з переваг програми внутрішнього маркетингу – забезпечення службовців правильним ставленням, знаннями, навичками спілкування і повноваженнями, необхідними для роботи в незвичних ситуаціях. Керівництво має давати працівникам повноваження приймати рішення, щоб допомогти клієнту впоратися з його проблемами. Прикладом є ресторани, які застосовують внутрішній маркетинг для підвищення культури обслуговування. Таким чином, співробітники можуть повністю замінити один одного. Службовці, які бачать, що клієнт чого-небудь потребує, обслужать його, навіть якщо це не входить в їхні прямі обов'язки.

Вважаємо, що важливим для підприємства є впровадження спеціальної програми навчання, яке відвідували б не лише працівники відділу маркетингу,

але й усі співробітники компанії. Це посприяло б формуванню маркетингового мислення у всього колективу і забезпечило б досягнення бажаних результатів на ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Внутрішній маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://rua.pp.ua/123-struktura-vnutrennego-24719.html>.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е изд. – М. : Вильямс, 2009. – 1072 с.
3. Окунева О. В. Внутрішній маркетинг підприємства: автореферат дис..канд. екон. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О. В. Окунева; ДВНЗ КНЕУ ім. В. Гетьмана. – К., 2012. – 20 с.
4. Скриньковський Р. М. PS-маркетинг: соціальні основи та система управління / Р. М. Скриньковський, Т. Б. Процюк // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 8/1. – С. 12–26.

Блажей Ірина

Тернопільський національний економічний університет

ГЛОБАЛЬНІ ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Екологічний маркетинг вже давно не просто тренд, а цілком самостійний курс розвитку, що пропонує унікальний набір можливостей. Цілком очевидно, що споживачі все більше дізнаються про проблеми оточуючого середовища, відповідно, переорієнтовуючись на купівлю екологічної продукції. Також, поширюються ствердження, що саме екологічно-спрямовані компанії з часом займуть ключові позиції на ринку в умовах висококонкурентного середовища. Зростає потреба в еко-маркуванні, еко-рекламі та, власне, виробництві еко-товарів та послуг.

Тиск на виробників відбувається не лише на місцевому законодавчому рівні. Значний вплив щодо зміни курсу виробництва на екологічний можуть мати:

- Споживачі. Зростання поінформованості призводить до виникнення нових вимог до характеристик продукції, особливо в розвинених країнах;
- Громадськість. Місцеві громади звертають свою увагу на екологічне виробництво, особливо коли компанія знаходиться в безпосередній близькості від житлових районів. Основні проблеми стосуються шуму, вібрації, неприємного запаху, забруднення питної води, ґрунту тощо. Такі спільноти самостійно або ж опосередковано, через звернення до керівних органів, можуть впливати на компанію з метою вирішення екологічного питання. Відстеження громадськістю екологічних проблем