

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

САГАЙДАК МИХАЙЛО ПЕТРОВИЧ

УДК: 658.8:338.46 (043.3)

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Київ – 2016

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» Міністерства освіти і науки України, м. Київ.

Науковий консультант: доктор економічних наук, професор
Решетнікова Ірина Леонідівна
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,
професор кафедри маркетингу

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Ілляшенко Сергій Миколайович
Сумський державний університет,
завідувач кафедри маркетингу
та управління інноваційною діяльністю

доктор економічних наук, професор,
Крикавський Євген Васильович
Національний університет «Львівська політехніка»,
завідувач кафедри маркетингу і логістики

доктор економічних наук, професор
Окландер Михайло Анатолійович
Одеський національний політехнічний університет,
завідувач кафедри маркетингу

Захист відбудеться « 29 » червня 2016 року о 12⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.006.03 ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за адресою: 03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1, ауд. 203.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за адресою: 03113, м. Київ, вул. Дегтярівська, 49-г, ауд. 601.

Автореферат розісланий « 27 » травня 2016 року

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради
доктор економічних наук, професор

А.В. Федорченко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасний динамічний розвиток науки і техніки, виробництво високотехнологічних товарів та новітніх послуг в умовах різноманітності соціально-економічного середовища супроводжуються пошуком нових способів встановлення і підтримки довготривалих відносин виробника з усіма контактними аудиторіями. Саме тому в центрі уваги маркетингу є освічений та озброєний сучасними технологіями споживач, який може не тільки вступати в діалог з виробником, а й управляти цим діалогом. У зв'язку з цим підприємства, що надають послуги, повинні усвідомлювати, що клієнт стає партнером у створенні цінності та доданої вартості й одночасно її споживачем, а отже, зміна його ролі впливає на маркетингову стратегію та ключові компетенції контактного персоналу. Виходячи з цього, сучасним підприємствам сфери послуг для досягнення успіху і перемоги у конкурентній боротьбі наразі виявляється недостатнім використання інструментарію традиційного маркетингу. Для забезпечення довготривалих взаємовигідних відносин у ланцюжку учасників створення ринкової пропозиції: «власник – топ-менеджмент – персонал – клієнт» особливо актуальним і необхідним є використання інструментарію внутрішнього маркетингу і сучасних засобів маркетингових комунікацій.

Теоретичне обґрунтування й окреслення кола питань, що підлягають опрацюванню в розрізі досліджуваної проблематики, знайшли відображення у дослідженнях закордонних вчених, таких як П. Ахмед, Л. Беррі, М. Брун, Р. Вері, Е. Гаммессон, К. Гронроос, Ф. Котлер, К. Лавлок, Р. Мохаммед, А. Парасураман, Н. Пірсі, М. Рафік, О. Ветітньов, Є. Драчова, А. Лібман, А. Ліщук, М. Лянцевич, Н. Миронова, В. Нестеров, Ю. Соловйова, В. Томілов, О. Юлдашева та вітчизняних науковців, а саме: А. Войчака, С. Ілляшенка, Н. Куденко, Є. Крикавського, М. Окландера, А. Павленка, І. Петрової, Т. Примака, І. Решетнікової, А. Федорченка та ін. У їх працях досліджуються переважно базові категорії та уточнюється понятійний апарат наукової проблематики, акцентується увага на контактному персоналі, який стає основним об'єктом впливу внутрішнього маркетингу. Водночас питання, що стосуються дослідження особливостей формування і забезпечення функціонування системи внутрішнього маркетингу, а також підвищення клієнтоорієнтованості контактного персоналу для досягнення маркетингових цілей підприємства, розглядаються фрагментарно. Окрім цього, потребують перегляду наукові підходи щодо систематизації елементів комплексу внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг, а також обґрунтування методологічних засад діагностики, моделювання й оцінювання його потенціалу.

Недостатня розробленість окресленого кола питань на теоретичному рівні, невирішеність проблемних аспектів методологічного та прикладного характеру формування і функціонування системи внутрішнього маркетингу зумовили вибір теми, визначили мету, завдання, об'єкт, предмет та логіку дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до тематичного плану науково-дослідних робіт кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» за темами: «Система маркетингових досліджень в економіці України» (державний реєстраційний номер 0107U001338) та «Маркетингове управління

розвитком підприємств» (державний реєстраційний номер 0113U004265). У межах даних тем автором обґрунтовано теоретичні засади становлення та еволюції теорії внутрішнього маркетингу, основні положення концепції внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг, запропоновано класифікацію контактного персоналу та розроблено методичні підходи до оцінювання його компетенцій. Результати дисертаційної роботи також знайшли відображення у розробці комплексної теми кафедри економічної інформатики Національної металургійної академії України «Методологія управління підприємствами різних організаційно-правових форм та форм власності» (державний реєстраційний номер 0107U001146), у межах якої автором проаналізовано інструменти внутрішнього маркетингу у підвищенні результативності діяльності підприємств надавачів послуг кадрового консалтингу.

Мета і завдання дослідження. *Метою дослідження є розробка методологічних положень та обґрунтування прикладних напрямків формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг. Для досягнення поставленої мети дослідження були поставлені та вирішені такі завдання:*

- поглибити понятійно-категорійний апарат теорії маркетингу послуг;
- виявити закономірності еволюції теорії внутрішнього маркетингу та узагальнити погляди вчених щодо сутності даної дефініції;
- обґрунтувати концепцію внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг;
- здійснити міждисциплінарний аналіз категорій предметної галузі дослідження та розвинути термінологічний апарат теорії внутрішнього маркетингу підприємств;
- встановити особливості формування системи внутрішнього маркетингу вітчизняних підприємств;
- розробити комплекс внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг;
- уточнити поняття «контактний персонал» і визначити його роль у досягненні маркетингових цілей підприємства;
- запропонувати методику діагностики внутрішнього маркетингу підприємств;
- обґрунтувати методичні положення вимірювання продуктивності послуг;
- сформувати набір ключових компетенцій контактного персоналу та розробити систему їх оцінювання;
- дослідити сучасний стан вітчизняного ринку послуг та здійснити діагностику систем внутрішнього маркетингу основних його суб'єктів;
- розробити теоретичну модель та обґрунтувати аналітичний інструментарій оцінювання потенціалу внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг;
- обґрунтувати механізм формалізації процесу управління системою внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг.

Об'єктом дослідження є маркетинг підприємств сфери послуг.

Предметом дослідження є теорія та методологія внутрішнього маркетингу, а також явища і процеси, у їх взаємозв'язку та взаємообумовленості, що впливають на формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг.

Методи дослідження. Теоретичну й методологічну основу дисертаційної роботи становить сукупність гносеологічних підходів, законів діалектичної логіки у постановці наукової гіпотези і побудові висновків, загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання. Найвагоміші теоретичні результати отримано з

використанням системного підходу до дослідження складних економічних явищ і процесів у їх взаємозв'язку та взаємообумовленості.

Для вирішення поставлених наукових завдань комплексно використовувалися такі методи: індукції та дедукції, наукового абстрагування, класифікації, теоретичного узагальнення і порівняння – при дослідженні теоретичних аспектів маркетингу послуг та удосконаленні класифікації послуг; історично-логічний метод, методи аналізу і синтезу, порівняння і узагальнення – при дослідженні етапів еволюції теорії та обґрунтуванні сутнісних ознак концепції внутрішнього маркетингу; метод системного аналізу, синтезу та порівняння – при визначенні складових елементів системи внутрішнього маркетингу та обґрунтуванні інструментарію її функціонування, а також при здійсненні міждисциплінарного аналізу категорій предметної галузі дослідження; методи індукції та дедукції, аналізу та моделювання – при розробці методичних основ діагностики внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг; методи економічного і статистичного аналізу, експертних оцінок, опитування, спостереження – при здійсненні маркетингового дослідження ринку споживчих послуг і діагностики систем внутрішнього маркетингу підприємств сфери туристичних послуг; методи системного аналізу, графічний, експертних оцінок, економіко-математичного моделювання з використанням пакетів прикладних програм – для моделювання й оцінювання потенціалу внутрішнього маркетингу підприємства та розробки системи моніторингу ефективності управління ним.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених (монографії, публікації у наукових фахових виданнях, тези, звіти за результатами наукових досліджень), нормативні акти органів державного і місцевого управління, пов'язані з діяльністю підприємств сфери послуг, офіційні матеріали Державної служби статистики України, публічні звіти підприємств надавачів послуг, результати власних досліджень автора, ресурси Інтернет.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукові положення дисертації у своїй сукупності вирішують актуальну наукову проблему формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг. Найсуттєвішими теоретичними та практичними результатами дослідження, що формують наукову новизну і виносяться на захист, є такі:

вперше:

– обґрунтовано концепцію внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг, яка базується на системі поглядів відносно сутнісних особливостей об'єктів і суб'єктів маркетингового впливу, інструментів та принципів формування системи внутрішнього маркетингу, які в сукупності становлять методологічну основу організації ефективної ринкової діяльності підприємств сфери послуг;

– запропоновано комплекс внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг – «8Р», який, на відміну від класичного комплексу маркетингу послуг «7Р» (продукт, ціна, місце, просування, персонал, процес, фізичне оточення), доповнений елементом пролонгована продуктивність послуги. Це дозволяє врахувати відмінності надання та споживання послуги, як специфічного товару, споживча цінність якого якнайкраще задовольняє потребу споживача як у момент її створення, так і у майбутньому;

– обґрунтовано нове тлумачення продуктивності послуги, під якою слід розуміти пролонговану віддачу або отримання у майбутньому додаткових вигід внутрішніми і зовнішніми споживачами від здійснених ними сьогодні витрат. Це підкреслює необхідність оцінювання попередньої, умовно-кінцевої та кінцевої, продуктивності послуг. За такого підходу оцінювання споживчої цінності та якості послуги повинно відбуватися не тільки у момент її створення і одночасного споживання, а й з урахуванням пролонгованої віддачі від отриманої і оплаченої сьогодні послуги;

– запропоновано класифікацію контактного персоналу і розроблено положення щодо оцінювання його компетенцій та їх впливу на потенціал внутрішнього маркетингу, що передбачає побудову графічної моделі, яка відображає рівень ресурсних, процесних і стратегічних передумов досягнення результативності внутрішнього маркетингу підприємства з урахуванням інтересів усіх стейкхолдерів;

– розроблено систему моніторингу управління внутрішнім маркетингом підприємств надавачів послуг, яка передбачає використання економіко-математичного моделювання, систем підтримки прийняття рішень та інтернет-технологій. Це дозволяє власнику підприємства здійснювати контроль управлінських рішень, що впливають на систему внутрішнього маркетингу з урахуванням ролі контактного персоналу з метою забезпечення ефективності ведення бізнесу в умовах конкуренції.

удосконалено:

– класифікацію послуг за ознакою рівня інтелектуалізації бізнес-процесів, яка, на відміну від існуючих, передбачає виділення і структурування послуг за трьома групами: інтелектуальні, функціональні, змішані. Об'єктом даної класифікації є послуги, як специфічний продукт і результат творчої, інтелектуальної діяльності контактного персоналу. Такий підхід дозволяє: здійснювати позиціонування підприємства надавача послуг на галузевому ринку; комерціалізувати результати творчої, інтелектуальної діяльності контактного персоналу; більш ефективно використовувати інструментарій внутрішнього маркетингу при створенні кастомізованої пропозиції задля найкращого задоволення потреб споживачів;

– методику визначення основних ознак послуги, які, на відміну від існуючих (невідчутність, нерозривність створення і споживання, нездатність до накопичення і зберігання, мінливість якості, фактор часу та ін.), доповнено двома новими, а саме: інтелектуалізація процесу створення послуги і демонстративність її споживання, що залежить від індивідуального брэнда контактного персоналу та іміджу підприємства надавача послуг;

– змістовне наповнення атрибутів моделі оцінювання якості послуг (SERVQUAL) за концепцією сервісної якості, які, з урахуванням динамічного розвитку електронної комерції та появою абсолютно нових, притаманних сьогоденню послуг, доповнено двома новими: доступність і зручність споживання послуги (Availability & Comfort) та додаткові вигоди і сервіс у межах визначеної ціни (Benefit & Additional service);

– аналітичний інструментарій діагностики внутрішнього маркетингу підприємств, що, на відміну від існуючих методичних підходів, дозволяє, враховуючи характер послуг, здійснити оцінювання рівня задоволеності трьох

об'єктів дослідження одночасно: споживачів, контактного персоналу і топ-менеджерів підприємства.

набули подальшого розвитку:

– понятійно-категорійний апарат теорії внутрішнього маркетингу в частині таких дефініцій, як: внутрішній маркетинг; внутрішній ринок; внутрішній споживач; контактний персонал; контактна аудиторія; клієнтоорієнтованість персоналу; індивідуальний бренд персоналу; споживчий досвід, що у сукупності дозволяють розвинути теорію внутрішнього маркетингу і поглибити її методологічні засади;

– положення теорії поведінки споживача в частині визначення і аналізу чинників, що впливають на потреби, запити, бажання споживачів як внутрішніх, так і зовнішніх, з метою їх задоволення через формування кастомізованої пропозиції послуг. Вимірювання якості наданих послуг здійснюється з використанням атрибутів відповідних моделей (SERVQUAL, SERVPERF, QFD), що дозволяє здійснити оцінювання рівня їх споживчого сприйняття, виявити розриви між сприйняттям та очікуваннями клієнтів, а також визначити чинники впливу на формування позитивного споживчого досвіду;

– принципи та механізми побудови взаємовигідних партнерських відносин у ланцюжку учасників створення споживчої цінності «власник – топ-менеджер – персонал – клієнт». За такого підходу внутрішній маркетинг, як дієвий інструмент задоволення потреб, підвищення лояльності й мотивації персоналу на всіх ланках, дозволяє клієнтоорієнтованому контактному персоналу максимально задовольнити потреби зовнішніх споживачів і досягти ринкових та соціальних цілей підприємства;

– методичні підходи до управління підсистемою «Персонал» із дотриманням послідовних етапів: здійснення ефективного рекрутингу, оцінювання професійного профілю та побудову моделі компетенцій клієнтоорієнтованого контактного персоналу, формування індивідуального бренду персоналу і розробку бренд-стратегії підприємства надавача послуг.

Практичне значення одержаних результатів. Сформульовані у дисертації теоретичні положення, висновки, рекомендації та моделі створюють наукові і практичні напрямки підвищення ефективності прийняття управлінських рішень у сфері маркетингового управління суб'єктами ринку споживчих послуг, а також органами державної і місцевої влади, які здійснюють регулювання їх діяльності. Основні положення дисертаційної роботи доведено до рівня методичних рекомендацій та прикладного інструментарію, який дозволяє забезпечити формування і реалізацію ефективного функціонування системи внутрішнього маркетингу підприємств.

Практична значущість наукових результатів підтверджується наступними документами:

– рекомендації щодо удосконалення класифікації послуг у відповідності європейським стандартам використано у законопроектній роботі Комітету Верховної Ради України з питань європейської інтеграції (довідка №04-17/16-538(115123) від 12.02.2016р.);

– пропозиції щодо формування засад стандартизації надання послуг на основі розробленої моделі компетенцій контактного персоналу використано при здійсненні регуляторного впливу на діяльність суб'єктів ринку туристичних послуг Державним

агентством України з туризму та курортів (довідка №3064/50/2.2/1-14 від 21.11.2014р.);

– рекомендації щодо впровадження системи моніторингу ефективності управління внутрішнім маркетингом для удосконалення основних процесів надання адміністративних послуг відповідно до вимог міжнародних стандартів якості та інформаційної безпеки використано в діяльності виконкому Криворізької міської ради (довідка №7/11-284 від 05.02.2016р.);

– пропозиції щодо перспектив розвитку ринку послуг з метою економічного обґрунтування залучення потенційних інвесторів для реалізації інфраструктурних проектів використані під час формування Стратегічного плану розвитку м. Кривого Рогу до 2025р. управлінням економіки виконкому Криворізької міської ради (довідка №118 від 12.02.2016р.);

– рекомендації щодо виявлення рівня задоволеності споживачів якістю послуг використовуються ТОВ «Нова Медіа» при організації та здійсненні взаємодії з суб'єктами ринку рекламно-інформаційних та консалтингових послуг (довідка №125/15 від 18.12.2015р.);

– методичні засади оцінювання продуктивності контактного персоналу з метою виявлення потенціалу для підвищення якості і конкурентоспроможності послуг, зростання задоволеності клієнтів та формування їх позитивного споживчого досвіду використовуються в діяльності ТОВ «Туристична компанія «ANEX TOUR» (довідка №28/121-2016 від 16.01.2016р.);

– методика діагностичного дослідження внутрішнього маркетингу підприємств сфери туристичних послуг за ключовими показниками задоволеності учасників трьохсторонньої взаємодії «керівник – контактний персонал – споживач» використовується у системі ступеневої освіти, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців в ГО «Всеукраїнський туристичний альянс» (довідка №01-11/16 від 26.01.2016р.);

– класифікація контактного персоналу та методичні підходи до визначення рівня його клієнтоорієнтованості, як ключової компетенції та основної передумови досягнення маркетингових цілей підприємства надавача послуг, використовуються в діяльності консалтингової компанії «Нова Персона» (довідка №02 від 11.02.2016р.);

– положення концепції внутрішнього маркетингу та підходи до оцінювання ролі контактного персоналу у виявленні і максимальному задоволенні потреб споживачів освітніх послуг використано у розробці маркетингової стратегії розвитку Криворізького економічного інституту ДВНЗ «Криворізький національний університет» на період 2015-2019рр. (довідка №01/01/03-09-237 від 10.12.2015р.).

Основні положення дисертації також використовуються у навчальному процесі Криворізького економічного інституту ДВНЗ «Криворізький національний університет» при викладанні дисциплін «Маркетинг послуг», «Маркетингові комунікації», «Маркетинговий менеджмент», «Професійна кар'єра успішного фахівця» (довідка №01/01/03-09-236 від 04.12.2015р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаним науковим дослідженням автора. Наукові положення, висновки і рекомендації, що викладені в дисертації і виносяться на захист, отримано автором особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використано лише ті ідеї та

положення, які є результатом власних досліджень автора. Положення і результати кандидатської дисертації в дослідженні не використовувались.

Апробація результатів дисертації. Основні наукові положення і результати дисертації доповідались й обговорювались на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, конгресах, форумах, зокрема: «Актуальні проблеми міжнародних відносин: політичні, економічні, правові аспекти» (м. Львів, 2012р.); «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 2012р.); «Розвиток бухгалтерського обліку, контролю та аналізу в сучасних концепціях управління» (м. Сімферополь, 2012р., 2013р.); «Економіка підприємства: теорія та практика» (м. Київ, 2012р., 2014р.); «Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації» (м. Тернопіль, 2013р.); «Особенности развития регионов Украины в новых экономических условиях» (м. Сімферополь, 2013р.); «Логистика-бизнес-инновации» (м. Брянськ, 2013р.); «Сучасні інструменти економіки. Модернізація. Нові альтернативи» (м. Женева, м. Мінськ, м. Одеса, м. Санкт-Петербург, 2013р.); «Стратегія підприємства: зміна парадигми. Управління та інноваційні рішення для бізнесу» (м. Київ, 2013р.); «Соціально-економічний розвиток України і регіонів» (м. Запоріжжя, 2013р.); «Актуальні проблеми та перспективи розвитку економіки в умовах глобальної нестабільності» (м. Кременчук, 2014р.); «Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці» (м. Київ, 2015р.); «Конкурентоспроможність економіки України в процесі глобалізації» (м. Запоріжжя, 2015р.); «Ефективні соціально-економічні механізми розвитку в умовах кризового стану: зарубіжний та вітчизняний досвід» (м. Миколаїв, 2015р.); «Перспективні напрями наукових досліджень – 2015» (м. Братислава, 2015р.).

Публікації. Основні положення та найважливіші результати дисертаційної роботи опубліковано у 52 наукових працях, загальним обсягом 53,7 др. арк.; із них: 1 – одноосібна монографія, 3 – колективні монографії, 1 – навчальний посібник з грифом МОН, 18 статей – у наукових фахових виданнях України, 2 статті – у зарубіжних виданнях, 8 статей – у наукових фахових виданнях України, що включені до міжнародних наукометричних баз, 19 публікацій – в інших виданнях.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає 401 сторінку. Робота містить 59 таблиць на 62 сторінках, 107 рисунків на 107 сторінках, 23 додатки на 35 сторінках. Список використаних джерел налічує 535 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження, висвітлено наукову новизну та практичне значення отриманих наукових результатів, наведено відомості щодо їх апробації.

У **розділі 1 «Парадигма внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг»** розкрито сутність послуги, як об'єкта маркетингової діяльності підприємства; проведено ретроспективний аналіз становлення, еволюції та визначено цільові орієнтири теорії внутрішнього маркетингу підприємства; обґрунтовано основні положення концепції внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг та запропоновано авторські версії базових дефініцій.

У широкому розумінні під сферою послуг слід розуміти сукупність підприємств, організацій, установ, а також фізичних осіб які створюють і пропонують різноманітні види послуг. Основними ресурсами, використання яких сприяє розвитку сфери послуг, є: людські, природні, фінансові, техніко-технологічні, наукові та підприємницькі. Обґрунтовано, що сучасний динамічний розвиток сфери послуг залежить від постійного впливу чинників позитивного і негативного характеру. Перші пов'язані зі значним збільшенням числа підприємств і організацій сфери послуг; появою на вітчизняному ринку іноземних конкурентів та ін. Другі спричинені слабким реагуванням підприємств сфери послуг на мінливі умови в споживчому попиті; недоліками в нормативно-правових актах, що регламентують діяльність організацій сфери послуг та ін.

З урахуванням цього маркетинг у сфері послуг можна розглядати як систему дій з організації всієї діяльності підприємств надавачів послуг, спрямованих на виявлення і найкраще задоволення бажань, потреб і запитів споживачів на основі комплексного вивчення ринку і розробки маркетингових стратегій та програм. Поглиблення понятійно-категорійного апарату маркетингу послуг дозволило розглядати послугу як специфічний товар, споживча цінність якого задовольняє потребу споживача як у момент її створення, так і у майбутньому. З'ясовано, що більшість послуг в сучасних умовах у процесі їх надання і споживання потребують інтелектуальних ресурсів, оскільки надаються з використанням сучасних технологій та інноваційних знань. Такі висновки дозволили обґрунтувати нову класифікацію послуг. У зв'язку з цим для послуг, що відносяться до груп «інтелектуальні» та «змішані», запропоновано, крім традиційних ознак (невідчутність, нерозривність процесу створення і споживання, нездатність до накопичення і зберігання, мінливість якості та недовговічність), увести ряд нових, а саме: інтелектуалізація процесу споживання послуги та демонстративність її споживання.

Дослідження еволюції маркетингу дозволило з'ясувати, що ідеї, які у подальшому були трансформовані у теорію внутрішнього маркетингу, по-перше, стосувалися лише діяльності підприємств сфери послуг і соціальної сфери; по-друге, зводилися до дбайливого і доброзичливого ставлення до персоналу як до внутрішніх клієнтів і передбачали необхідність його мотивації через маркетингову діяльність задля кращого обслуговування кінцевих споживачів.

Базові концепції, що стали підґрунтям теорії внутрішнього маркетингу, окреслили предмет її дослідження, в якому основна увага зосереджується на встановленні тривалих та конструктивних зв'язків зі споживачем і побудові з ним відносин, як із партнером. З урахуванням різних точок зору запропоноване авторське визначення внутрішнього маркетингу, під яким розуміється діяльність, спрямована на побудову взаємовигідних партнерських відносин в ланцюжку учасників створення цінності «власник – топ-менеджер – персонал – клієнт», з метою найкращого задоволення потреб внутрішніх та зовнішніх споживачів і досягнення ринкових та соціальних цілей підприємства. Комплексне вивчення основних положень концепції внутрішнього маркетингу дозволило сформулювати систему поглядів відносно об'єкта і суб'єкта маркетингового впливу, функцій та сфери застосування даної концепції, а також інструментів і принципів формування системи внутрішнього маркетингу, що є методологічною основою організації

ефективної ринкової діяльності підприємств сфери послуг. Основні атрибути та базові постулати концепції внутрішнього маркетингу подано на рис. 1.

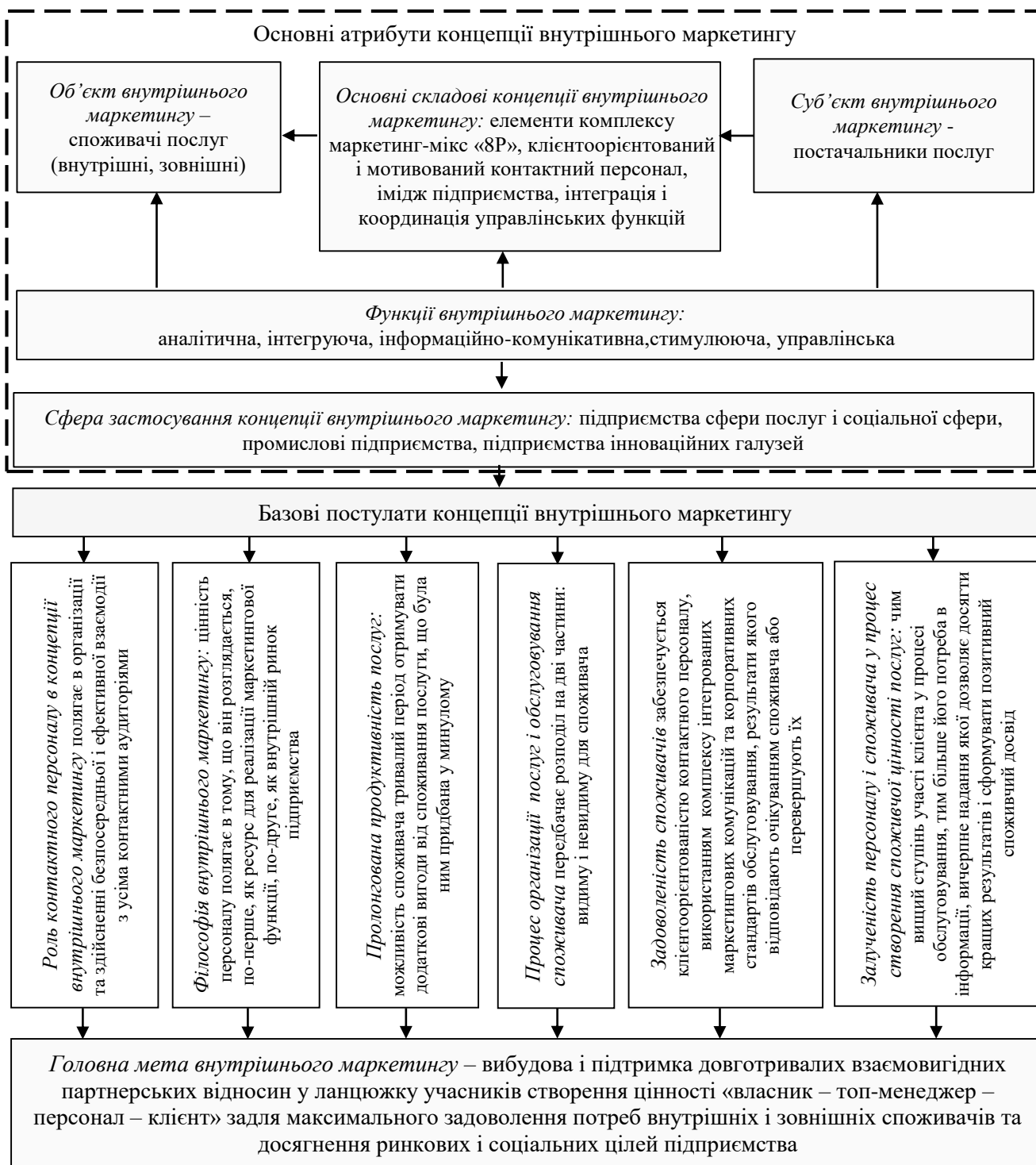


Рис. 1. Атрибути та постулати концепції внутрішнього маркетингу (розроблено автором)

Узагальнення теоретичних підходів відносно кількості складових комплексу внутрішнього маркетингу, їх змісту та адаптація до сфери послуг, що вимагають додаткового аналітичного супроводу, дозволило запропонувати склад комплексу внутрішнього маркетингу «8Р», принципова модель якого наведена на рис. 2.

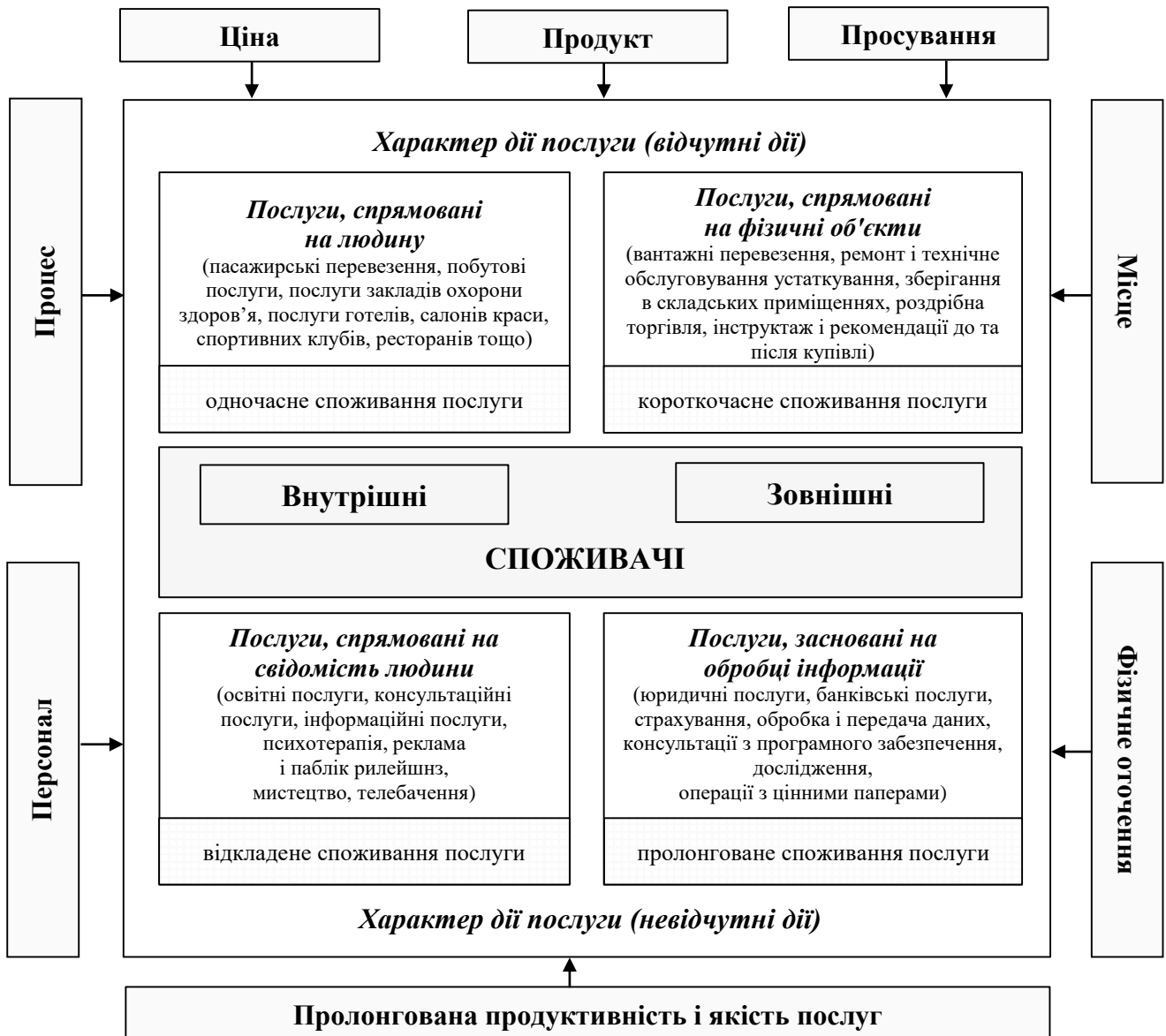


Рис. 2. Принципова модель комплексу внутрішнього маркетингу «8Р» підприємств сфери послуг (розроблено автором)

Доцільно зауважити, що відносна відчутність деяких послуг полегшує застосування комплексу внутрішнього маркетингу. Чим більше невідчутною є послуга та інтелектуальним процес її споживання, тим більшу роль повинен відігравати внутрішній маркетинг в діяльності підприємства, що її надає.

У розділі 2 «Система внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг» розкрито сутність внутрішнього маркетингу і маркетингу персоналу підприємства; запропоновано структуру та охарактеризовано складові системи внутрішнього маркетингу підприємства; здійснено міждисциплінарний аналіз понятійно-категорійного апарату та обґрунтовано інструментарій функціонування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг.

Однією з суттєвих проблем, з якою стикаються сучасні підприємства сфери послуг, є недостатня кількість висококваліфікованого, з відповідними професійно-особистісними якостями, клієнтоорієнтованого персоналу. Мова йде саме про персонал «контактної зони» або контактний персонал, професійні, ділові та особистісні якості якого дозволяли б не лише якісно обслуговувати споживачів, а й

найкращим чином задовольняти їх потреби, встановлювати та постійно підтримувати з ними тісні зв'язки, формуючи лояльне ставлення як до самого підприємства, що надає послуги, так і до конкретних послуг, що ним пропонуються. Уточнення термінологічного апарату теорії внутрішнього маркетингу дозволило встановити взаємозв'язки внутрішнього маркетингу з менеджментом персоналу і маркетингом персоналу, як трьох основних сфер, що пов'язані з управлінням саме контактним персоналом і формуванням у нього відповідної поведінки в організації взаємодії з внутрішніми і зовнішніми контактними аудиторіями (рис. 3).



Рис. 3. Взаємозв'язок основних сфер, що пов'язані з управлінням контактним персоналом підприємств сфери послуг (розроблено автором)

На підприємствах до контактного персоналу можна віднести окремих працівників, їх групи або весь персонал, який безпосередньо чи опосередковано залучений у процеси змін і/або реалізації маркетингових стратегій та програм. Контактний персонал підприємств, з одного боку, є вирішальним інструментом комплексу маркетингу сфери послуг. Адже в умовах надання інноваційних та інтелектуальних послуг основна роль відводиться персоналу, завданням якого вже є не стільки переконати споживача у придбанні послуги, скільки роз'яснити йому її зміст, перевагу і можливість скористатись нею у майбутньому. З іншого боку, персонал є об'єктом маркетингового впливу, оскільки клієнтоорієнтований і задоволений персонал стає сполучною ланкою в ланцюжку учасників створення споживчої цінності «власник – топ-менеджмент – персонал – клієнт». Тому до контактного персоналу пропонується віднести клієнтоорієнтованих менеджерів та фахівців підприємства, які забезпечують встановлення і підтримку тривалих взаємовигідних зв'язків із внутрішніми та зовнішніми контактними аудиторіями задля досягнення маркетингових цілей підприємства.

З урахуванням цього запропоновано класифікувати персонал за двома ключовими ознаками: 1) за ієрархією управління в організаційній структурі підприємства, орієнтованого на споживача (персонал топ-офісу, персонал мідл-офісу, персонал фронт-офісу); 2) за рівнем періодичності та тісноти контактів зі споживачами: персонал, що здійснює разовий контакт з клієнтами (топ-менеджмент підприємства); персонал, що здійснює періодичні контакти з клієнтами (менеджмент середньої ланки по мірі виникнення рекламацій чи нестандартних ситуацій);

персонал, що забезпечує постійний контакт з клієнтами (фахівці, що безпосередньо контактують з клієнтами). Запропонована класифікація зумовлена особливостями контактних аудиторій та характером їх взаємодії з контактним персоналом.

Під контактними аудиторіями розуміють підприємства, суспільні організації та окремих осіб, що проявляють реальний інтерес до діяльності підприємства і можуть вплинути на досягнення ним маркетингових цілей. Виходячи з цього, важливо зацентувати увагу на тому, що за традиційного маркетингу науковці не відносять до контактних аудиторій конкурентів, споживачів, посередників та постачальників, виокремлюючи їх як окремих суб'єктів ринку, які безпосередньо беруть участь у процесах обміну. Оскільки функціонування підприємств сфери послуг на ринку відбувається в тісному контакті із зовнішніми споживачами, постачальниками, посередниками, конкурентами й міжнародними організаціями, то вважається за доцільне віднести цих суб'єктів ринку також до контактних аудиторій.

В роботі показано, що зовнішнє середовище, яке має об'єктивний вплив на економічну поведінку споживача, не є константою. Особливо в останні роки воно досить швидко змінюється. Споживачі стають усе більш інформованими і розбірливими, а отже, собівартість масового маркетингу збільшується, а його ефективність та результативність традиційних засобів комунікацій і, зокрема, реклами зменшується. Інформації, як і конкурентів, стає дедалі більше, а реагувати на неї і на дії конкурентів необхідно миттєво. У зв'язку з цим відбувається зміщення пріоритетів у бік внутрішнього маркетингу, основний концепт якого полягає в тому, що пропонування товарів/послуг, комунікації та канали збуту повинні формуватися з урахуванням потреб як внутрішніх, так і зовнішніх споживачів. На практиці, більшість підприємств діють безсистемно, тобто в їх організаційних структурах не існує тісної взаємодії з налагодженими комунікаціями між відділами і службами, а корпоративна культура здебільшого є формальною. У результаті підприємство виготовляє продукт, який погано продається. У цьому аспекті доцільним є забезпечення ефективного функціонування маркетингової системи підприємства, яка є сукупністю соціально-економічних елементів середовища, що є цілісними та знаходяться в неперервній взаємодії з приводу формування й задоволення попиту на послуги з метою отримання прибутку. З урахуванням такого підходу запропоновано підприємство також розглядати як систему, що є формалізованою сукупністю визначеної множини основних та допоміжних, взаємопов'язаних між собою елементів, що на організаційному, інформаційному та функціональному рівнях дозволяють підприємству сфери послуг досягти маркетингових цілей.

Систему внутрішнього маркетингу підприємства сфери послуг на якій відображено взаємозв'язки між елементами комплексу внутрішнього маркетингу та його функціями, наведено на рис. 4.

Використання стосовно контактного персоналу аналітичної, інтегруючої, інформаційно-комунікаційної, стимулюючої та управлінської функцій внутрішнього маркетингу, а також елементів комплексу внутрішнього маркетингу «8P» дозволяє на виході отримати налагоджену ефективну комунікаційну мережу в ланцюжку учасників створення споживчої цінності «власник – топ-менеджер – персонал – клієнт», а найголовніше – задоволеного, мотивованого і клієнтоорієнтованого працівника.

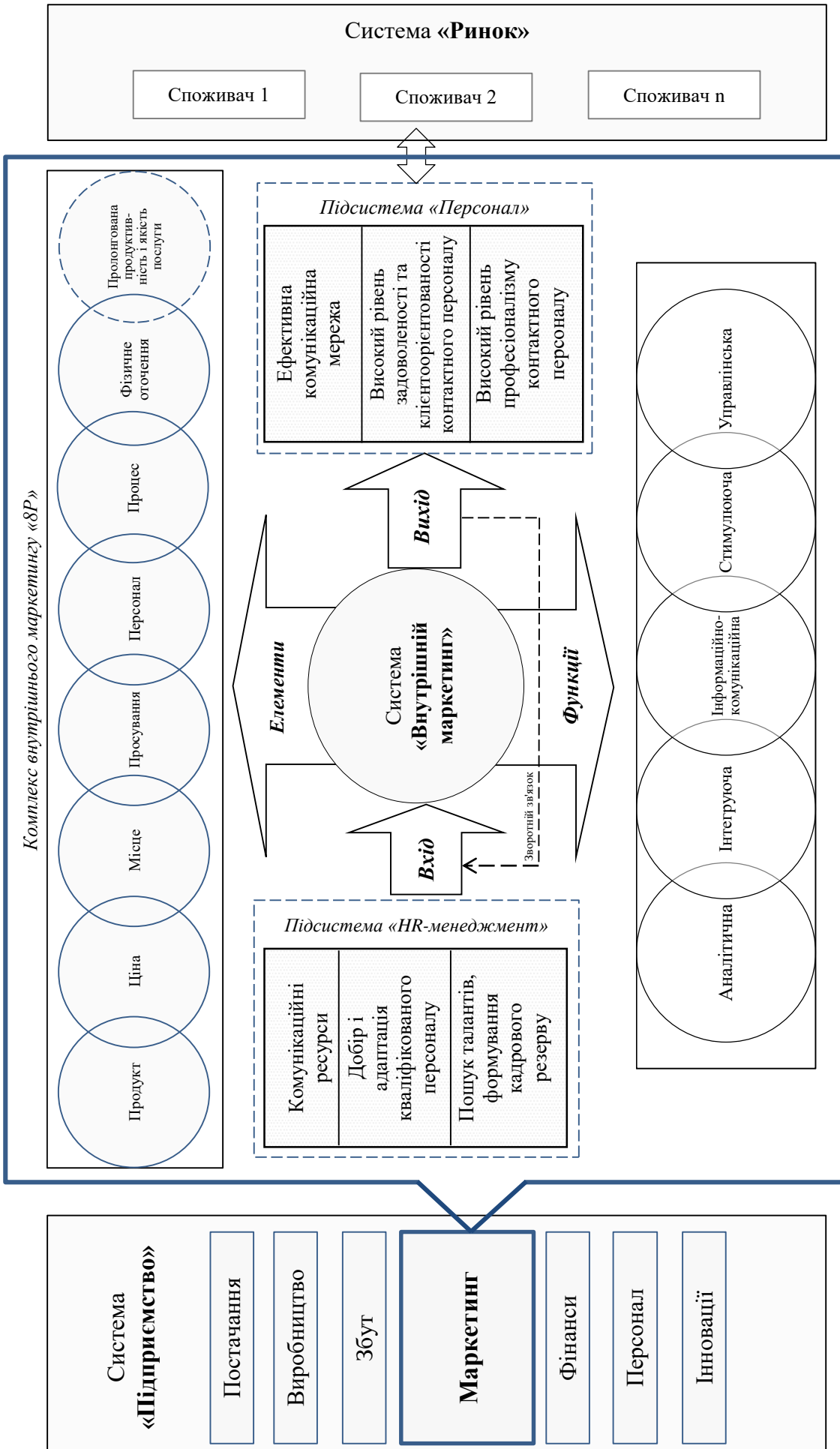


Рис. 4. Система внутрішнього маркетингу підприємства сфери послуг (розроблено автором)

У розділі 3 «Методологічні основи діагностики внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг» запропоновано методикау діагностики внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг; сформульовано методичні положення вимірювання продуктивності послуг; сформовано набір ключових компетенцій контактного персоналу та розроблено систему їх оцінювання.

Комплексне оцінювання результативності діяльності підприємства надавача послуг можливе лише за умови найбільш повного уявлення про стан його господарського механізму, ефективності функціонування та управління. Досягти цього можливо за допомогою застосування всебічної діагностики об'єкта управління або його складових чи окремих сторін діяльності. Отже, отримана за результатами проведення діагностики внутрішнього маркетингу підприємства інформація також має надавати можливість розробити і прийняти найоптимальніше рішення щодо подальшої його діяльності та розвитку.

Уточнення понятійно-категорійного апарату, інструментарію, моделей і чинників формування системи внутрішнього маркетингу дозволило дійти висновку щодо важливості діагностичного дослідження трьохсторонньої взаємодії у ланцюжку «топ-менеджмент – контактний персонал – споживач». Це пов'язано з тим, що через виявлення і задоволення потреб власних працівників керівництво підприємства прагне максимально задовольнити інтереси власника бізнесу і потреби зовнішніх споживачів із метою формування їх лояльності та забезпечення прибутковості. Враховуючи специфіку потреб кожної зі сторін, діагностику внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг запропоновано проводити за ключовими показниками задоволеності усіх зазначених об'єктів дослідження. Таким чином, постає завдання щодо виявлення характеристик та атрибутів послуг підприємства (їх якість, процес обслуговування, очікування споживачів тощо), що зможуть задовольнити потреби та інтереси усіх зацікавлених сторін. Це, у свою чергу, обумовлює проведення дослідження рівня задоволеності споживачів, контактного персоналу та керівників підприємства з використанням матриці «важливість – задоволеність (виконання)».

Для формування набору компетенції контактного персоналу підприємств сфери послуг сьогодні вже недостатньо його знань, умінь, навичок та досвіду. У першу чергу ключовою компетенцією контактного персоналу є його клієнтоорієнтованість. Складові формування клієнтоорієнтованості контактного персоналу підприємств сфери послуг подано на рис. 5. Для контролю ефективності взаємодії топ-менеджменту підприємства з контактним персоналом розроблено систему комплексного оцінювання його компетенцій, основною з яких є клієнтоорієнтованість у досягненні маркетингових цілей підприємства.

Чинники, що використовуються при оцінюванні компетентності контактного персоналу і впливають на його вартість: загальна кількість клієнтів підприємства надавача послуг (N); кількість клієнтів i -го фахівця (N_i); сума виручки підприємства (I); сума виручки i -го фахівця (середній чек) (Inc_{om_i}); кількість клієнтів самостійно приведених i -м фахівцем (Nav_i); кількість підписаних договорів i -м фахівцем (C_i); кількість позитивних відгуків про роботу i -го фахівця і повторних звернень клієнтів (які вважаємо позитивним відгуком) (Rew_i); загальна кількість відгуків клієнтів щодо i -го фахівця ($TRew_i$); кількість претензій (рекламацій різного рівня

важливості) до i -го фахівця (Rk_i); загальна кількість претензій до усіх фахівців підприємства (Rk); кількість зауважень і приписів від керівництва підприємства до i -го фахівця ($Inst_i$); загальна кількість зауважень від керівництва підприємства до усіх фахівців підприємства ($Inst$); кількість ідей та стартапів i -го фахівця (St_i); загальна кількість ідей та стартапів усіх фахівців підприємства (St); рівень творчості i -го фахівця у процесі створення та надання послуги ($Creat_i$); рівень корисності творчості i -го фахівця для підприємства ($Usef_i$). Під «фахівцем» розуміється контактний персонал фронт-офісу підприємства.



Рис. 5. Ключові компетенції клієнтоорієнтованого контактного персоналу підприємств сфери послуг (розроблено автором)

Оскільки перелічені чинники є неоднорідними і різняться одиницями виміру, доцільно перевести їх в коефіцієнти, які будуть використані як ключові показники ефективності контактного персоналу підприємств сфери послуг:

1. Коефіцієнт залучених клієнтів i -го фахівця:

$$k1 = Ni / N \quad (1)$$

2. Коефіцієнт самостійно приведених клієнтів i -м фахівцем:

$$k2 = Nav_i / Ni \quad (2)$$

3. Коефіцієнт відсутності рекламацій:

$$k3 = 1 - (Rk_i / Rk) \quad (3)$$

4. Коефіцієнт участі i -го фахівця у формуванні прибутку підприємства:

$$k4 = Incom_i / I \quad (4)$$

5. Коефіцієнт позитивних відгуків клієнтів про роботу i -го фахівця:

$$k5 = Rew_i / TRew_i \quad (5)$$

6. Коефіцієнт відсутності претензій керівництва до i -го фахівця:

$$k6 = 1 - (Inst_i / Inst) \quad (6)$$

7. Коефіцієнт інноваційності i -го фахівця (кількість успішно реалізованих ідей та стартапів):

$$k7 = St_i / St \quad (7)$$

8. Коефіцієнт корисності творчості i -го фахівця (корисність індивідуально розроблених заходів чи дій для максимального задоволення потреб і запитів клієнта та в цілому забезпечення успіху підприємства):

$$k8 = Usef_i / Creat_i \quad (8)$$

Висока і гарантована якість послуг та відповідний рівень обслуговування сприяє перетворенню споживачів на постійних і лояльних до підприємства клієнтів. Це важливий управлінський аспект, оскільки як у споживача, так і у контактного персоналу підприємства завжди є альтернативний варіант вибору щодо того, де придбати послугу чи на якому підприємстві реалізувати свої професійні здібності і творчий потенціал. Отже, якість послуги визначає ступінь задоволеності клієнта, а якість робочого місця і виконуваної роботи – ступінь задоволеності персоналу.

У розділі 4 «Впровадження системи внутрішнього маркетингу підприємствами сфери послуг» здійснено дослідження сучасного стану та визначено перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг; проведено діагностику систем внутрішнього маркетингу підприємств сфери туристичних послуг; визначено характер зрушень у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств надавачів послуг з урахуванням міжнародного досвіду управління системою внутрішнього маркетингу.

В економіці України, яка спрямована на активну інтеграцію у світове господарство, туристична галузь стає все більш значущою детермінантою соціально-економічного розвитку. Разом із тим незначні темпи розвитку туризму, у порівнянні з іншими країнами, залишають Україну на відносно низьких рейтингових позиціях світового туристичного ринку. Для формування ефективної стратегії розвитку суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України необхідно здійснити об'єктивне оцінювання конкурентного середовища.

Станом на 31.12.2014р. в Україні зареєстровано 3885 суб'єктів туристичної діяльності, що на 908 од., або 19% менше, ніж у 2011р., та на 1826 од., або 32% менше, ніж у 2013р. У регіональному відношенні мають місце певні диспропорції у розвитку туристичного бізнесу. Найбільша кількість суб'єктів туристичної діяльності знаходиться в м. Києві (1207 од. у 2014р., або 31,1% від загальної кількості по Україні), на другому місці до 2014р. знаходився Крим (529 од. у 2013р., або 9,3% від загальної кількості), на третьому – Дніпропетровська обл. (324 од. у 2014р., або 8,3%). За даними Державної служби статистики, у 2011р. Україну відвідали 21,4 млн. іноземних туристів, у 2012р. – 23 млн., а у 2013р. – 24,6 млн.

Провідними туроператорами, що функціонують на туристичному ринку України є: ТОВ «Тез Тур» (TEZ TOUR); ТОВ «Анекс Тур» (ANEX Tour); ТОВ «ТУІ Юкрейн» (TUI Ukraine), до якого з 2013р. приєднано крупного туроператора Turtess Travel; ТОВ «Корал Тревел» (CORAL Travel); ТОВ «Пегас Туристик» (PEGAS Touristik); ТОВ «Туристична фірма «САМ»»; ТОВ «Гамалія»; ТОВ «Наталі Турс Україна»; ТОВ «Туристична компанія Феєрія»; ТОВ «Аккорд-тур». Пріоритетними напрямками діяльності зазначених туроператорів є: пляжний, екскурсійний і гірськолижний відпочинок на масових туристичних напрямках для туристів з України та країн СНД, а також надання інших послуг, пов'язаних з організацією

навчання за кордоном, корпоративного туризму, розробкою індивідуальних турів, у т.ч. з лікуванням.

На ринкові позиції туроператорів суттєво впливають сформовані та узагальнені споживачами характеристики, які посилюють сприйняття туроператора, як лідера туристичного ринку. На остаточне рішення споживача у виборі туроператора для купівлі турпродукту найбільше впливають: статус (вітчизняна чи міжнародна компанія), гарна репутація, надійність/стабільність туроператора, його відомість, кваліфікований персонал, позитивний особистий споживчий досвід, широкий вибір туристичних послуг, програми лояльності, позитивні відгуки в Інтернет. У зв'язку з цим, туроператори повинні зосереджувати значну увагу на посиленні ролі комунікацій у формуванні сприятливого іміджу, заснованого на високій діловій репутації. Періодичне ефективне використання інструментарію внутрішнього і традиційного маркетингу, а також маркетингових комунікацій сприяє збільшенню рівня обізнаності споживачів про діяльність туроператора. Оцінити ефективність таких заходів, окрім використання традиційних методик, можливо за допомогою аналізу рівня обізнаності споживачів туристичних послуг (табл. 1).

Таблиця 1

Результати оцінювання рівня обізнаності споживачів послуг туристичних підприємств (складено автором)

№	Туроператор	Рівень спонтанного знання, %	Показник знання з підказкою, %	Індекс якості знання (п.3/п.4)
1	2	3	4	5
1	ТОВ «Тез Тур»	26,5	43,0	0,62
2	ТОВ «Туристична фірма «САМ»	16,6	36,7	0,46
3	ТОВ «Анекс Тур»	12,0	35,0	0,60
4	ТОВ «Пегас Туристик»	14,3	31,0	0,46
5	ТОВ «Корал Тревел»	9,1	26,8	0,51
6	ТОВ «Гамалія»	11,2	24,2	0,36
7	ТОВ «Натали Турс»	8,0	15,9	0,37
8	ТОВ «ТУІ Юкрейн»	5,9	9,2	0,57
9	ТОВ «Туристична компанія Феєрія»	1,3	10,9	0,43
10	ТОВ «Аккорд-тур»	1,4	7,4	0,41
Середнє значення показника		10,63	24,01	0,48

Розрахунок індексу якості знання торгової марки є невід'ємною частиною просування на ринку. Дослідження проводилося шляхом усного опитування (інтерв'ю). Поточний рівень обізнаності дозволить сформуванню найоптимальнішу стратегію просування, визначити цілі комунікації зі споживачами туристичних послуг та є дієвим інструментом вимірювання ефективності взаємодії контактного персоналу з клієнтами. Це, у свою чергу, залежить від того наскільки правильно й чітко визначена стратегія комунікацій керівництвом по відношенню до клієнтів та персоналу. На основі отриманих даних у табл. 3 побудовано матрицю рівня обізнаності споживачів щодо продуктів туристичних підприємств на туристичному ринку України (рис. 6).

Перші згадані споживачем назви туристичного підприємства дали можливість виявити лідерів ринку туристичних послуг. Ними, за показником спонтанного знання, є ТОВ «Тез Тур», ТОВ «Туристична фірма «САМ», ТОВ «Анекс Тур». Загрозливою є ситуація для ТОВ «Аккорд-тур», ТОВ «Туристична компанія

«Феєрія» та ТОВ «Натали Турс». Показник індексу якості знання дає можливість визначити характер взаємозв'язку між брендом туристичного підприємства і його споживачами, а також відображає якість такого взаємозв'язку.

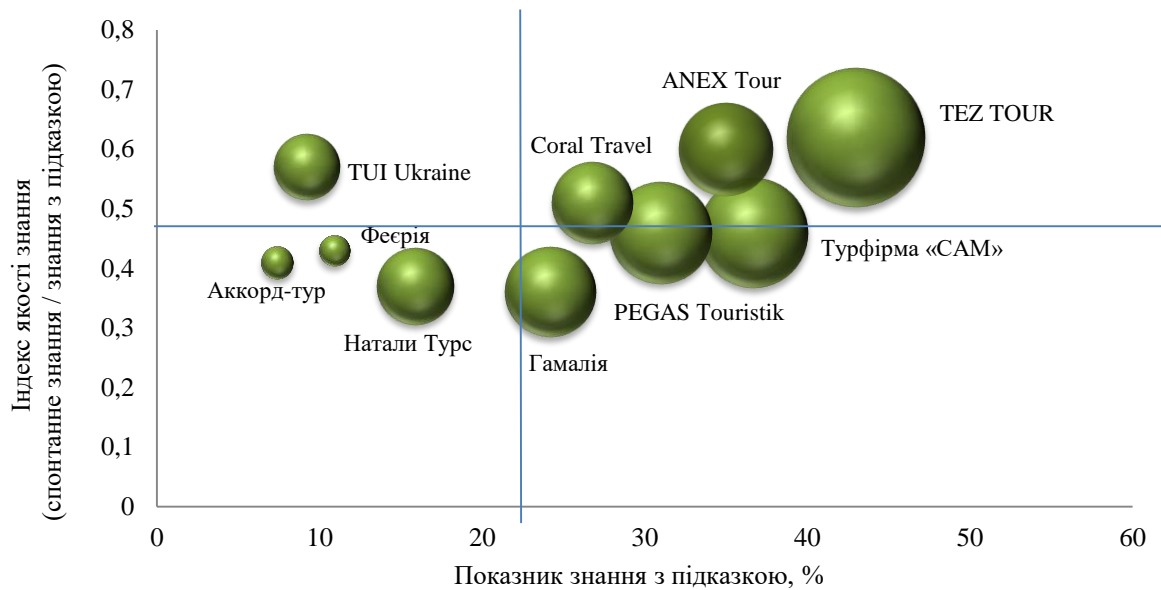


Рис. 6. Матриця рівня обізнаності споживачів послуг туристичних підприємств* (складено автором)

* Діаметр кола на діаграмі відображає рівень спонтанного знання

Таким чином, можемо констатувати, що розвиток туристичного бізнесу суттєво впливає на розвиток таких секторів економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку тощо. Враховуючи той факт, що Україна володіє значним природним, історико-культурним, рекреаційно-інфраструктурним потенціалом, а також те, що у сфері туризму відбувається найбільша кількість точок взаємодії між персоналом і споживачами, можна стверджувати, що для розвитку даного потенціалу одним із найважливіших чинників є застосування системи внутрішнього маркетингу, інструменти якого забезпечуватимуть підприємству ефективний зворотний зв'язок та стійкі конкурентні переваги на ринку.

У розділі 5 «Розробка системи моніторингу ефективності управління внутрішнім маркетингом підприємств» охарактеризовано механізм моделювання та запропоновано підходи до оцінювання потенціалу внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг; визначено чинники впливу на підвищення ефективності управління підсистемою «Персонал» у системі внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг; розроблено систему моніторингу процесів управління внутрішнім маркетингом підприємств сфери послуг.

Сучасні умови ведення бізнесу у сфері послуг актуалізують питання ефективного управління взаємовідносинами між усіма учасниками процесу створення споживчої цінності. Це, у свою чергу, потребує вдосконалення підходів до формування та ефективного використання підприємствами сфери послуг маркетингових можливостей і наявних ресурсів, покращення бізнес-процесів, обґрунтування корпоративної та функціональних стратегій, підвищення якості обслуговування споживачів та ін.

У зв'язку з цим підґрунтям для оцінювання ефективності внутрішнього маркетингу підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках є три фундаментальні положення: 1) підприємству задля забезпечення успіху у довгостроковій перспективі недоцільно концентрувати увагу виключно на задоволенні потреб однієї або декількох зацікавлених сторін; 2) якщо підприємство планує зміцнити конкурентні позиції на ринку і забезпечити реальні вигоди всім стейкхолдерам, то його стратегія, процеси та виробничі потужності повинні бути взаємоузгодженими і взаємопов'язаними; 3) топ-менеджмент підприємства, персонал та інші стейкхолдери повинні визнати, що відносини між ними є партнерськими і такими, що ґрунтуються на взаємних зобов'язаннях. Отже, принципи оцінювання ефективності функціонування системи внутрішнього маркетингу дозволяють визначити важливі складові його стратегії, операційних процесів і можливостей, а отримані результати дозволять розробити обґрунтовані управлінські рішення, реалізація яких забезпечить максимальне задоволення потреб і запитів різних груп стейкхолдерів підприємства. Виходячи з цього, в роботі запропоновано побудувати графічну модель, що відображає рівень ресурсних, процесних і стратегічних передумов досягнення планових показників результативності внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг, інтерпретувавши її як об'ємну геометричну фігуру (пряму призму) (рис. 7).

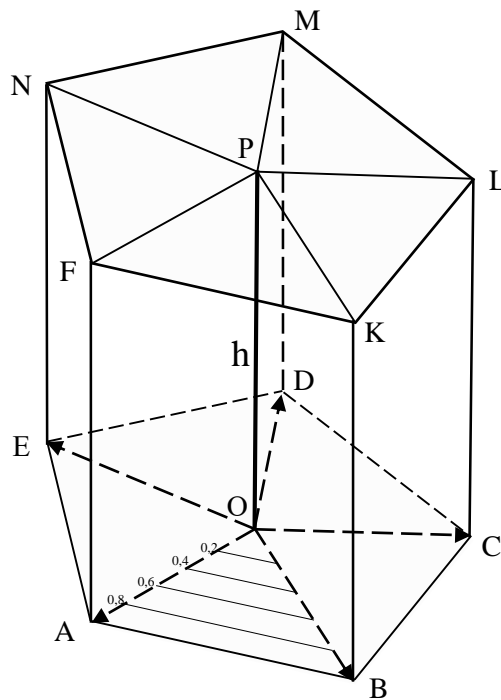


Рис. 7. Ідеалістична графічна інтерпретація оцінки потенціалу внутрішнього маркетингу підприємства сфери послуг (розроблено автором)

У нижній основі призми знаходяться ресурси, використання яких дозволяє сформуванню дієвої системи внутрішнього маркетингу підприємства. Для спрощення процедури вимірювання ефективності формування системи внутрішнього маркетингу, запропоновано виділити й охарактеризувати такі вектори-вісі: ОА – фінансові й матеріально-технічні ресурси власника бізнесу; ОВ – людські, соціальні та організаційні ресурси персоналу підприємства (сукупність компетенцій та компетентностей контактного персоналу); ОС – організаційні та адміністративні

ресурси топ-менеджменту підприємства; OD – інформаційно-комунікаційні та інтелектуальні ресурси власника бізнесу, топ-менеджменту та контактного персоналу підприємства; OE – інноваційні ресурси. Ці відрізки відображають рівень використання ресурсів, як передумов формування системи внутрішнього маркетингу підприємства. Аналізуючи довжину кожного з відрізків, можна визначити слабкі місця у ресурсному забезпеченні підприємства та запропонувати відповідні заходи щодо їх усунення.

Верхня основа призми відображає ефективність використання ресурсного базису у забезпеченні загальної результативності системи внутрішнього маркетингу, тобто демонструє рівень задоволеності усіх стейкхолдерів, а саме: PF – інтересів власника бізнесу, інвесторів та топ-менеджменту; PK – потреб, запитів та інтересів споживачів; PL – потреб персоналу підприємства та його клієнтів; PM – інтересів власників бізнесу у довгостроковій перспективі; PN – усіх зацікавлених сторін.

Встановлено, що задоволення усіх зацікавлених сторін неможливо досягти не лише без моніторингу рівня використання необхідних ресурсів, але й без моніторингу ефективності відповідних бізнес-процесів. Отже, усі бізнес-процеси підприємства надавача послуг і так звані «точки зіткнення» контактного персоналу зі споживачем послуг обов'язково потребують вимірювання ефективності. У цьому аспекті в графічній моделі запропоновано на діагональних площинах відобразити ефективність основних бізнес-процесів, пріоритетність яких, залежно від специфіки діяльності підприємства, може змінюватись. Обчислення об'єму геометричної фігури (реалістична модель) запропоновано вираховувати за формулою:

$$Vr = \sum_{i=1}^5 x_i \cdot y_i \cdot z_i, \quad (9)$$

де Vr – об'єм геометричної фігури всередині прямої призми; x_i – значення вагових коефіцієнтів для кожного з п'яти елементів нижньої основи призми (визначені шляхом опитування експертів); y_i – числове значення кожного з п'яти елементів нижньої основи призми (визначених на основі реальних даних); z_i – числове значення рівня використання ресурсів у бізнес-процесах підприємства, відповідно для кожного з п'яти елементів системи внутрішнього маркетингу, визначених на основі реальних даних.

Запропонована система оцінювання компетентності контактного персоналу, а також використання методу експертних оцінок та кореляційно-регресійного аналізу є основою для визначення найвагоміших факторів і розрахунку їх впливу на ефективність функціонування системи внутрішнього маркетингу підприємства. За допомогою розробленої бази моделей і системи показників можна визначити потенціал внутрішнього маркетингу. Розроблений методичний базис є обґрунтованим і може бути покладений в основу системи моніторингу управління внутрішнім маркетингом (рис. 8).

Використання на практиці запропонованої системи моніторингу надасть топ-менеджменту і власникам підприємства можливість швидко отримувати розрахунки та гнучко обирати фактори для аналізу, що забезпечить оперативне управління внутрішнім маркетингом.

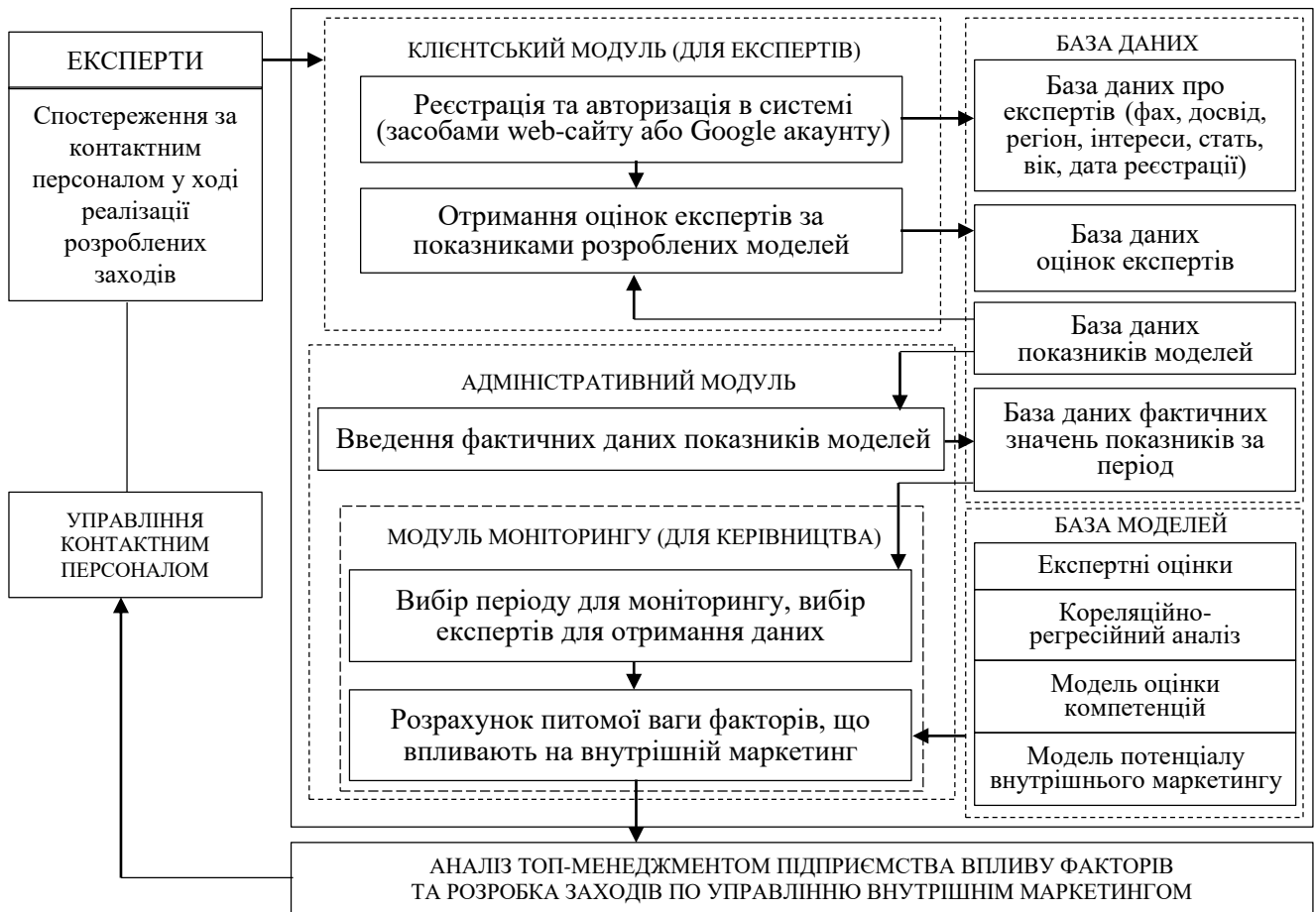


Рис. 8. Система моніторингу управління внутрішнім маркетингом підприємства сфери послуг (розроблено автором)

Крім того, в умовах загострення конкуренції запропонована система моніторингу дозволить керівництву підприємства своєчасного реагувати на постійні зміни в запитах і потребах як кінцевих споживачів послуг, так і персоналу, потреби, смаки та уподобання яких повинні визначати перспективні напрями розвитку підприємства.

ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення і запропоновано нове розв'язання актуальної наукової проблеми формування та забезпечення функціонування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг. Основні результати дослідження дозволили зробити такі висновки:

1. Узагальнення теоретичних підходів щодо тлумачення поняття «послуга» як об'єкта маркетингової діяльності підприємства дозволило запропонувати таке його визначення: це – специфічний товар, споживча цінність якого задовольняє потребу споживача як в момент її створення, так і у майбутньому. Основна додана вартість послуги створюється персоналом, технологією, механізмами або їх єдністю. При цьому слід зазначити, що послуги здебільшого стандартизовані, натомість процес їх надання – ні. З урахуванням такого підходу запропоновано удосконалити класифікацію послуг за ознакою рівня інтелектуалізації бізнес-процесів, яка, на відміну від існуючих, передбачає виділення і структуризацію послуг за трьома групами: інтелектуальні, функціональні, змішані. Об'єктом даної класифікації є

послуги як специфічний продукт і результат творчої, інтелектуальної діяльності контактного персоналу.

2. Результати критичного аналізу понятійно-категорійного апарату теорії маркетингу послуг дозволили удосконалити основні ознаки послуги, які, на відміну від існуючих (невідчутність, нерозривність створення і споживання послуг, нездатність до їх накопичення і зберігання, мінливість якості, фактор часу тощо), запропоновано доповнити двома новими: 1) інтелектуалізація процесу створення послуги (використання творчих здібностей, організаційних здатностей та креативності мислення висококваліфікованим контактним персоналом у процесі створення нових послуг, а також якісного задоволення нестандартних запитів і потреб споживачів); 2) показовість її споживання (послуга підкреслює статус її споживача, рівень і якість його життя тощо), яка залежить від індивідуального брэнда контактного персоналу та іміджу підприємства надавача послуг.

3. На підставі результатів перехресного порівняння різних наукових позицій вчених із питань досліджуваної проблематики обґрунтовано, що об'єктом послуги може бути як людина (фахівець), її матеріальні і нематеріальні активи, її близькі, домашні тварини, так і матеріальні та нематеріальні активи юридичних осіб, інформація, енергія, природні явища й т.ін. Звідси, управління якістю послуг повинно відбуватися з урахуванням трьох аспектів: по-перше, реальна послуга має відповідати попереднім очікуванням споживача; по-друге, підприємство, надаючи обіцянки щодо якості послуг, повинно їх дотримуватись; по-третє, для забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами, розуміння їх очікувань, розробкою відповідних маркетингових програм та внесення змін до характеристики (специфікації) якості послуг необхідним є використання системи маркетингових комунікацій. У сукупності це дозволить найкраще задовольнити потребу, забезпечити споживача необхідною інформацією щодо споживання послуги і сформуванню позитивний споживчий досвід. З урахуванням цього запропоновано модель оцінювання якості послуг (SERVQUAL) доповнити двома новими атрибутами: доступність і зручність споживання послуги (Availability & Comfort) та додаткові вигоди і сервіс у межах визначеної ціни (Benefit & Additional service).

4. Дослідження об'єктивних закономірностей розвитку теорії маркетингу та аналіз її базових концепцій дозволили обґрунтувати концепцію внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг. В її основу покладено систему поглядів відносно того, що є об'єктом і суб'єктом маркетингового впливу, інструментами, функціями, принципами формування та сферами застосування внутрішнього маркетингу. У своїй сукупності це і є методологічною основою організації ефективної ринкової діяльності підприємств сфери послуг. Досягнення підприємством-послугодавачем кастомізованої пропозиції послуг кінцевому споживачеві можливе за умови наявності клієнтоорієнтованого контактного персоналу, який зможе отримати вичерпну інформацію про потреби і в установленій термін здійснити якісне обслуговування споживача та задовольняючи власні потреби досягти маркетингових цілей підприємства.

5. Задля формування цілісного наукового уявлення про логіку, послідовність та зміст процедур формування системи внутрішнього маркетингу, як формалізованої сукупності визначеної множини основних та допоміжних, взаємопов'язаних між

собою елементів, які на організаційному, інформаційному та функціональному рівнях дозволяють підприємству досягти маркетингових цілей, запропоновано принциповий підхід до побудови взаємовигідних партнерських відносин в ланцюжку учасників створення споживчої цінності «власник – топ-менеджер – персонал – клієнт». За такого підходу система внутрішнього маркетингу є дієвим інструментом задоволення потреб, підвищення клієнтоорієнтованості, лояльності й мотивації персоналу на всіх ланках, що дозволяє найкраще задовольнити потреби усіх контактних аудиторій і досягти ринкових та соціальних цілей підприємства.

6. Міждисциплінарний аналіз предметної галузі дослідження дозволив з'ясувати, що внутрішній маркетинг частково поєднує в собі функції менеджменту персоналу і маркетингу персоналу. У зв'язку з цим основними його функціями в управлінні контактним персоналом є: створення і продаж «внутрішнього продукту» персоналу підприємства як внутрішньому споживачу; усебічне вивчення споживачів і задоволення їх потреб, запитів, бажань; сегментування внутрішнього ринку, на якому відбувається обмін «продукту-роботи»; виявлення індивідуальних цінностей персоналу та їх урахування в корпоративній культурі підприємства; створення умов та атмосфери взаєморозуміння між персоналом усіх ланок задля найкращого задоволення клієнта.

7. Враховуючи те, що у фокусі уваги внутрішнього маркетингу є одночасна орієнтація на внутрішніх споживачів та інших стейкхолдерів, а функціонування підприємств сфери послуг на ринку відбувається в тісному контакті зі споживачами, постачальниками, посередниками і конкурентами, які в традиційному маркетингу не відносяться до контактних аудиторій, а розглядаються як окремі суб'єкти ринку, що безпосередньо беруть участь у процесах обміну, запропоновано віднести цих суб'єктів ринку також до контактних аудиторій. Такий підхід покладено в основу класифікації контактного персоналу, під яким пропонується розуміти клієнтоорієнтованих менеджерів та фахівців підприємства, які забезпечують встановлення і підтримку тривалих взаємовигідних відносин із внутрішніми та зовнішніми контактними аудиторіями задля досягнення його маркетингових цілей. Розробка кастомізованої пропозиції послуг й оперативне реагування контактного персоналу на запити та рекламації від різних контактних аудиторій сприятиме збільшенню доходів, зменшенню витрат, зростанню ринкової частки і досягненню підприємством успіху на ринку.

8. Для організації та здійснення ефективної операційної діяльності в сучасних умовах господарювання основним завданням для будь-якого підприємства є оптимізація процесів ефективного використання наявних ресурсів, у першу чергу людських, яка може бути досягнута лише за рахунок впровадження маркетингового управління підприємством і персоналом. У зв'язку з цим у роботі було запропоновано комплекс внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг – «8Р», який, на відміну від класичного комплексу маркетингу «7Р» (продукт, ціна, місце, просування, персонал, процес, фізичне оточення), доповнений елементом пролонгована продуктивність послуги. У запропонованому підході, з урахуванням відмінностей у процесі надання та споживання послуг залежно від характеру їх дії (відчутні чи невідчутні дії послуги), удосконалено підхід до класифікації послуг з урахуванням фактору часу, а саме виокремлено послуги одночасного,

короткочасного, пролонгованого та відкладеного споживання. Це дозволить визначити наскільки споживча цінність послуги у часовому вимірі якнайкраще задовольнить потреби клієнта.

9. На основі критичного аналізу елементів комплексу маркетингу послуг встановлено, що якість послуги, як специфічного товару, і процесу обслуговування споживача тісно пов'язані з поняттям «продуктивність». Продуктивність послуги, як відносний показник, у загальному вигляді характеризує віддачу і додаткові вигоди (для споживача, персоналу та інших стейкхолдерів підприємства) від витрат на її створення і споживання. Необхідність і доцільність оцінювання продуктивності послуг також спричинена їх специфікою та природою і здебільшого залежить від чинників впливу на поведінку споживача. Отже, продуктивність послуги передбачає пролонговану віддачу або додаткову капіталізацію витрат внутрішніх і зовнішніх споживачів у майбутньому. Ключовими передумовами пролонгованої продуктивності послуг є: розвинута система інтегрованих маркетингових комунікацій, інноваційність процесів їх створення та надання, використання інтелектуальних ресурсів, залучення клієнтів у процеси створення споживчої цінності.

10. Доведено, що лише висока якість послуг не гарантує підприємству тривалих взаємовигідних відносин із клієнтом. Сучасним підприємствам надавачам послуг з метою швидкого реагування на зміну умов ведення бізнесу та забезпечення зростання доходів необхідно здійснювати постійне вдосконалення механізмів побудови і підтримки тривалих взаємовигідних відносин з усіма учасниками ланцюга створення споживчої цінності шляхом ефективного використання маркетингових комунікацій. Це сприяє по-перше, донесенню до усього персоналу і контактних аудиторій підприємства корпоративних цінностей; по-друге, дозволяє оцінити рівень усвідомлення стратегічного бачення і чіткого розуміння тактичних завдань клієнтоорієнтованим контактним персоналом, який, ефективно використовуючи набір компетенцій, може віддано сприяти підвищенню результативності бізнесу; по-третє, дозволяє досягти найкращого задоволення потреб споживачів, які стають залученими у процес створення споживчої цінності послуг.

11. З метою здійснення оцінювання рівня клієнтоорієнтованості контактного персоналу, як ключової його компетенції, запропоновано систематизувати сукупність підходів, методів, прийомів та процедур, які доцільно застосовувати на різних етапах роботи з таким персоналом. Для цього виокремлено та проаналізовано чотири основні етапи вибудови відносин топ-менеджменту підприємства з контактним персоналом: рекрутинг контактного персоналу як передумова впровадження системи внутрішнього маркетингу на підприємстві; розробка основних принципів побудови партнерських взаємовідносин топ-менеджменту підприємства з контактним персоналом; розробка моделі компетенцій контактного персоналу з визначенням особистих, професійних і ділових його якостей для максимального задоволення потреб і запитів споживачів послуг; розробка методичних підходів до оцінювання компетенцій контактного персоналу у формуванні бренд-стратегії підприємства.

12. Поелементний аналіз підходу, що передбачає розподіл організації і надання послуг на дві частини: видиму і невидиму для споживача, дозволив з'ясувати, що у ньому не акцентується увага на ефективності використання відповідних ресурсів, а також відсутній зворотній зв'язок з цільовим споживачем послуг. З урахуванням цього у роботі запропоновано побудувати графічну модель, що відображає рівень ресурсних, процесних і стратегічних передумов досягнення планових показників результативності внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг, інтерпретувавши її як об'ємну геометричну фігуру (пряму призму). Побудова такої моделі, яка дозволяє оцінити потенціал внутрішнього маркетингу підприємства, ґрунтується на результатах оцінювання ефективності основних бізнес-процесів організації і надання послуг з урахуванням їх специфіки, а також задоволеності усіх стейкхолдерів, якого неможливо досягти без моніторингу рівня використання необхідних ресурсів і обґрунтування ефективності маркетингових комунікацій.

13. Використання економіко-математичного моделювання та інтернет-технологій дозволило розробити систему моніторингу управління внутрішнім маркетингом підприємств сфери послуг. Розроблена система моніторингу дозволяє топ-менеджменту і власнику підприємства здійснювати оперативний контроль за ефективністю впровадження управлінських рішень, що впливають на систему внутрішнього маркетингу через фактори, пов'язані з контактним персоналом. Для цього у запропонованій системі моніторингу автоматизовано розрахунки на основі експертних оцінок та кореляційно-регресійного аналізу, а також наводиться графічна інтерпретація одержаних результатів у вигляді діаграм на основі сформованої бази даних, що дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення.

В сукупності отримані результати теоретичного та прикладного характеру поглиблюють знаннєву базу формування і забезпечення ефективного функціонування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг, окреслюють перспективи подальшого розвитку теорії внутрішнього маркетингу.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії, навчальний посібник:

1. Сагайдак М.П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг [монографія] / М.П. Сагайдак. – К.: Вид-во ТОВ «СІК Груп Україна». – 2015. – 507 с. (31,7 д.а.)

2. Сагайдак М.П. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: [кол. монограф.]. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 536 с. (35,1 д.а., особисто автору – 0,5 д.а., розглянуто організаційні та функціональні складові внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг)

3. Сагайдак М.П. Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств: [кол. монограф.] у 4т. – Дніпропетровськ: «Герда», 2013. – Т.1. – 374 с. (23,3 д.а., особисто автору – 0,5 д.а., обґрунтовано підходи до використання інструментарію внутрішнього маркетингу в управлінні діяльністю підприємств сфери послуг)

4. Сагайдак М.П. Інноваційно-інвестиційні, ресурсні та управлінські складові розвитку підприємств-учасників інтеграційних об'єднань: [кол. монограф.]. – Донецьк: ЛАНДОН-XXI, 2013. – 503 с. (31,4 д.а., особисто автору – 0,7 д.а.,

розглянуто внутрішній маркетинг як засіб підвищення результативності діяльності рекрутингових агенцій і споживачів їх послуг)

5. Сагайдак М.П. Професійна кар'єра успішного фахівця-економіста: [навч. посіб.] / Ю.М. Сафонов., Г.І. Матукова, М.П. Сагайдак та ін. – К.: вид-во ТОВ «СІК Груп Україна», 2014. – 380 с. (23,7 д.а., особисто автору – 3,4 д.а., наведено механізм маркетингових досліджень ринку праці для забезпечення внутрішнього маркетингу підприємства фахівцями та охарактеризовано їх ключові компетенції для побудови успішної професійної кар'єри)

У наукових фахових виданнях:

6. Сагайдак М.П. Корпоративна культура як чинник ефективного функціонування комерційних структур / М.П. Сагайдак, О.О. Чурюкін // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. Зб. наук. праць. – 2010. – №3 (23). – С. 48-53 (0,6 д.а., особисто автору – 0,4 д.а., визначено параметри формування корпоративної культури і корпоративного кодексу, що спрямовані на посилення взаємодії персоналу у досягненні бізнес-цілей підприємства)

7. Сагайдак М.П. Місія та її місце у формуванні корпоративного іміджу підприємства / М.П. Сагайдак, М.І. Іщенко, О.В. Козак // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. Зб. наук. праць. – 2010. – №4 (24). – С. 27-32 (0,6 д.а., особисто автору – 0,3 д.а., визначено параметри формування іміджу підприємства та обґрунтовано методичні підходи його оцінювання)

8. Сагайдак М.П. Основні складові системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг / М.П. Сагайдак // Культура народів Причорномор'я. Науч. журнал. – 2013. – №247. – С. 92-96 (0,6 д.а.)

9. Сагайдак М.П. Внутренний маркетинг в управленні продуктивністю підприємства / М.П. Сагайдак, Е.В. Криворучкина // Інвестиції: практика та досвід. Наук.-практ. журнал. – 2013. – №19. – С. 37-41 (0,6 д.а., особисто автору – 0,3 д.а., визначено чинники підвищення продуктивності роботи контактного персоналу підприємств сфери послуг)

10. Сагайдак М.П. Роль внутрішнього маркетингу у забезпеченні конкурентоспроможності вітчизняних підприємств / М.П. Сагайдак // Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ. – 2013. – №32. – С. 197-203 (0,5 д.а.)

11. Сагайдак М.П. Система внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг та сервісу / М.П. Сагайдак // Культура народів Причорномор'я. Науч. журнал. – 2013. – №257. – С. 218-221 (0,4 д.а.)

12. Сагайдак М.П. Директ-маркетинг як інструмент внутрішнього маркетингу та сучасний засіб впливу на споживача / М.П. Сагайдак // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. Зб. наук. праць. – 2013. – №1 (25). – С. 70-74 (0,5 д.а.)

13. Сагайдак М.П. Адаптація інструментарію внутрішнього маркетингу до системи управління підприємством / М.П. Сагайдак // Культура народів Причорномор'я. Науч. журнал. – 2013. – №258. – С. 71-74 (0,4 д.а.)

14. Сагайдак М.П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства / М.П. Сагайдак // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. Зб. наук. праць. – 2013. – №2. – С. 16-22 (0,5 д.а.)

15. Сагайдак М.П. Формування цінової політики підприємства на засадах рефлексивного управління та внутрішнього маркетингу / М.П. Сагайдак // Інвестиції: практика та досвід. Наук. журн. – 2014. – №20. – С. 23-27 (0,6 д.а.)

16. Сагайдак М.П. Крос-культурний та психофізичний аналіз споживачів у забезпеченні індивідуального маркетингу / М.П. Сагайдак // Ефективна економіка. Електронне фахове видання – 2014. – №12. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3684&p=1> (0,7 д.а.)

17. Сагайдак М.П. Дослідження ролі та способів впливу бренду на поведінку внутрішнього і зовнішнього споживача / М.П. Сагайдак, Н.К. Лавренцов // Вчені записки. Зб. наук. праць. – 2014. – Вип. 16. – С. 113-118 (0,5 д.а., *особисто автору – 0,3 д.а., визначено способи впливу бренду товару/послуги на поведінку внутрішнього і зовнішнього споживача*)

18. Сагайдак М.П. Сучасні погляди на теорію внутрішнього маркетингу / М.П. Сагайдак // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки» – 2014. – Вип. 9, Ч. 6. – С.105-109 (0,6 д.а.)

19. Сагайдак М.П. Еволюція теорії внутрішнього маркетингу / М.П. Сагайдак // Економіка і держава. Наук.-практ. журн. – 2015. – №2. – С. 105-110 (0,5 д.а.)

20. Сагайдак М.П. Структуризація процесу оцінювання конкурентоспроможності промислових послуг / М.П. Сагайдак, М.В. Зав'ялова, Н.В. Скринько // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки» – 2015. – Вип. 9, Ч. 6. – С. 59-63 (0,6 д.а., *особисто автору – 0,3 д.а., запропоновано алгоритм розрахунку комплексного показника конкурентоспроможності послуг та визначено пріоритетні напрямки оцінювання якості процесу обслуговування споживачів*)

21. Сагайдак М.П. Моделювання компетенцій контактного персоналу підприємств сфери послуг / М.П. Сагайдак, М.В. Зав'ялова // Економіка та підприємництво: Зб. наук. праць молодих учених та аспірантів. У 2ч. – Ч.2. – 2015. – Вип. 34-35. – С. 140-151 (0,5 д.а., *особисто автору – 0,3 д.а., обґрунтовано ключові компетенції клієнтоорієнтованого контактного персоналу*)

22. Сагайдак М.П. Ринок послуг в Україні: становлення, сучасний стан і перспективи розвитку / М.П. Сагайдак // Стратегія економічного розвитку України: зб. наук. праць. – К.: КНЕУ. – 2015. – №36. – С. 173-183 (0,6 д.а.)

23. Сагайдак М.П. Методичні підходи до моделювання потенціалу внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг / М.П. Сагайдак // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, м. Северодонецьк. – Рубрика «Економічні науки». – 2015. – №4 (221). – С. 226-231 (0,6 д.а.)

У зарубіжних виданнях та у наукових фахових виданнях України, що включені до міжнародних наукометричних баз:

24. Сагайдак М.П. Корпоративная культура как составляющая ценность внутреннего маркетинга / М.П. Сагайдак // Экономика и управление. Научн. и произв.-практ. журн. Минский институт управления. – 2013. – №3 (35). – С. 59-62 (0,5 д.а.)

25. Sagaidak M.P. Internal Marketing in Resultiveness Providing of Servicing Sphere Enterprises / M.P. Sagaidak // The Advanced Science Journal, December. – 2013. – №13. – pp. 75-79 (0,5 д.а.)

26. Сагайдак М.П. Використання міжнародного досвіду у формуванні системи внутрішнього маркетингу на вітчизняних підприємствах сфери послуг / М.П. Сагайдак // Бізнес Інформ (IndexCopernicus; Ulrichsweb Global Serials Directory). Наук. журн. – 2013. – №3. – С. 226-230 (0,5 д.а.)

27. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг та маркетинг персоналу: порівняльний аналіз / М.П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки (SciVerse Scopus; IndexCopernicus; EBSCOhost; Ulrich's Periodicals Directory). Наук. економ. журн. – 2013. – №7 (145). – С. 110-117 (0,6 д.а.)

28. Сагайдак М.П. Застосування CRM-технологій у концепції внутрішнього маркетингу / М.П. Сагайдак // Вчені записки Університету «КРОК» (Російський індекс наукового цитування, Google Scholar). – 2013. – Вип. 34. – С. 337-342 (0,4 д.а.)

29. Сагайдак М.П. Дослідження чинників формування ринку праці для забезпечення внутрішнього маркетингу підприємств в умовах невизначеності детермінант попиту і стану конкурентної ситуації / М.П. Сагайдак, Н.В. Мацеєва // Бізнес Інформ (Ulrichsweb Global Serials Directory, Research Papers in Economics, IndexCopernicus). Наук. журн. – 2013. – №6. – С. 242-248 (0,6 д.а., *особисто автору – 0,3 д.а., розроблено алгоритм дослідження ринку праці для забезпечення внутрішнього маркетингу підприємства*)

30. Сагайдак М.П. Рекрутмент у забезпеченні внутрішнього маркетингу / М.П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки (SciVerse Scopus; IndexCopernicus; EBSCOhost; Ulrich's Periodicals Directory). Наук. економ. журн. – 2013. – №9 (147). – С. 119-124 (0,4 д.а.)

31. Сагайдак М.П. Бренд контактного персоналу у забезпеченні внутрішнього маркетингу туристичної фірми / М.П. Сагайдак, В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки (SciVerse Scopus; IndexCopernicus; EBSCOhost; Ulrich's Periodicals Directory; EconLit). Наук. економ. журнал – 2013. – №11 (149). – С. 85-89 (0,5 д.а., *особисто автору – 0,3 д.а., розроблено механізм формування і просування персонального бренду контактного персоналу у забезпеченні внутрішнього маркетингу туристичних підприємств*)

32. Сагайдак М.П. Основні принципи побудови взаємовідносин з контактним персоналом в системі внутрішнього маркетингу / М.П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки (SciVerse Scopus; IndexCopernicus; EBSCOhost; Ulrich's Periodicals Directory; EconLit; Cabell's Directories; ABI/Inform by ProQuest). Наук. економ. журн. – 2014. – №9 (159). – С. 224-231 (0,5 д.а.)

33. Сагайдак М.П. Економіко-математична модель управління підсистемою «Персонал» у системі внутрішнього маркетингу підприємства / М.П. Сагайдак // Бізнес Інформ (Ulrichsweb Global Serials Directory; Research Papers in Economics; IndexCopernicus; Directory of Open Access Journals; CiteFactor). Наук. журн. – 2015. – №1. – С. 154-159 (0,6 д.а.)

У інших виданнях:

34. Сагайдак М.П. Менеджмент и маркетинг. Текущие научные проблемы Восточной Европы: [кол. монограф.]. – Люблин, Польша. – 2013. – 186 с. (11,65 д.а., *особисто автору – 0,6 д.а., обґрунтовано підхід до формування концепції внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг*)

35. Сагайдак М.П. Проблеми та перспективи ринково-орієнтованого управління підприємствами: теорія, методологія, практика: [кол. монограф.]. – Київ; Кривий Ріг: СТ-ПРЕС, 2015. – 534 с. (33,35 д.а., особисто автору – 0,8 д.а., розглянуто етапи еволюції та проаналізовано сучасні погляди на теорію внутрішнього маркетингу)

36. Сагайдак М.П. Базові теорії у визначенні дефініції «внутрішній маркетинг» / М.П. Сагайдак // Розвиток бухгалтерського обліку, контролю та аналізу у сучасних концепціях управління. Матеріали II Міжн. наук.-практ. конф. 1-3 червня 2012р. – Сімферополь: ДІАЙП, 2012. – С. 48-50 (0,1 д.а.)

37. Сагайдак М.П. Роль корпоративної культури в реалізації концепції внутрішнього маркетингу банку / М.П. Сагайдак // Актуальні проблеми міжнародних відносин: політичні, економічні, правові аспекти. II Міжн. наук. конф. 19 вересня 2012 р. – Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2012. – С. 137-140 (0,2 д.а.)

38. Сагайдак М.П. Модель компетенцій контактного персоналу підприємств сфери послуг / М.П. Сагайдак // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. Зб. тез допов. VI Міжн. наук.-практ. конф. 27-29 вересня 2012 р. – Суми: ТОВ «ДД «Папірус», 2012. – С. 227-229 (0,2 д.а.)

39. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг в управлінні підприємством сфери послуг / М.П. Сагайдак // Економіка підприємства: теорія та практика. Зб. матеріалів Міжн. наук.-практ. конф. 12 жовтня 2012р. – К.: КНЕУ, 2012. – С. 79-81 (0,1 д.а.)

40. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг у формуванні й використанні інтелектуального капіталу / М.П. Сагайдак // Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ ст.: національна ідентичність та тенденції глобалізації. X Міжн. наук.-практ. конф., 21-23 лютого 2013 р. Ч.І. – Т.: ТНЕУ, 2013. – С. 274-276 (0,1 д.а.)

41. Сагайдак М.П. К вопросу целесообразности использования концепции внутреннего маркетинга предприятиями сферы услуг / М.П. Сагайдак // Особенности развития регионов Украины в новых экономических условиях. IV Всеукр. науч. конф. – Симферополь, 7 марта 2013. – С. 228-229 (0,2 д.а.)

42. Сагайдак М.П. Стратегия «Inside Out Branding» как инструмент достижения целей внутреннего маркетинга / М.П. Сагайдак // «Логистика – бизнес – инновации»: сб. тезисов III Межд. науч.-практ. конф. 26 апреля 2013г. – Брянск: БГТУ, 2013. – С. 156-157 (0,1 д.а.)

43. Сагайдак М.П. Внутренний маркетинг как инструмент повышения результативности предприятий сферы услуг / М.П. Сагайдак // Розвиток бухгалтерського обліку, контролю та аналізу у сучасних концепціях управління. Матеріали III Міжн. наук.-практ. конф. 24-28 травня 2013р. – Сімферополь: ДІАЙП, 2013. – С. 34-35 (0,1 д.а.)

44. Сагайдак М.П. Використання директ-маркетингових технологій в системі внутрішнього маркетингу / М.П. Сагайдак // Сучасні інструменти економіки. Модернізація. Нові альтернативи (науково-періодичне видання). Міжн. наук.-практ. конгрес 20 вересня 2013р. – м. Женева, м. Мінськ, м. Одеса, м. Санкт-Петербург, 2013. – С. 43-45 (0,1 д.а.)

45. Сагайдак М.П. Дослідження чинників впливу на поведінку споживачів освітніх послуг / М.П. Сагайдак // Стратегія підприємства: зміна парадигми

управління та інноваційні рішення для бізнесу: зб. матеріалів Міжн. наук.-практ. конф. 14-15 листопада 2013р. – К.: КНЕУ, 2013. – С. 404-406 (0,2 д.а.)

46. Сагайдак М.П. Життєвий цикл контактного персоналу в системі внутрішнього маркетингу / М.П. Сагайдак // Соціально-економічний розвиток України і регіонів: тези допов. III Міжн. наук.-практ. конф. 22-23 листопада 2013р. – Запоріжжя: КПУ, 2013. – С. 42-44 (0,2 д.а.)

47. Сагайдак М.П. Формування бренд-стратегії підприємства сфери послуг на основі моделі компетенцій контактного персоналу / М.П. Сагайдак // Економіка підприємства: теорія і практика: зб. матеріалів Міжн. наук.-практ. конф. 10 жовтня 2014р. – К.: КНЕУ, 2014. – С. 305-308 (0,2 д.а.)

48. Сагайдак М.П. Інноваційні підходи до класифікації послуг / М.П. Сагайдак // Актуальні проблеми та перспективи розвитку економіки в умовах глобальної нестабільності: Зб. матеріалів II Міжн. наук.-практ. конф. 10-12 грудня 2014р. – Кременчук: КрНУ, 2014. – С. 306-309 (0,2 д.а.)

49. Сагайдак М.П. Методические подходы к оценке компетентности контактного персонала в формировании бренд-стратегии предприятий сферы услуг. / М.П. Сагайдак // Бізнес, освіта і наука: вектори співпраці. Зб. матеріалів II Міжн. наук.-практ. бізнес-форуму 21-22 травня 2015р. – К.: НУ «КМА», 2015. – С. 151-153 (0,1 д.а.)

50. Сагайдак М.П. Основні положення концепції внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг / М.П. Сагайдак // Конкурентоспроможність економіки України в процесі глобалізації. Матеріали Міжн. наук.-практ. конф. 7-8 травня 2015р., м. Запоріжжя. – Д.: НГУ, 2015. – С. 54-57 (0,2 д.а.)

51. Сагайдак М.П. Побудова графічної моделі потенціалу внутрішнього маркетингу підприємства сфери послуг / М.П. Сагайдак // Ефективні соціально-економічні механізми розвитку в умовах кризового стану: зарубіжний та вітчизняний досвід. Матеріали Міжн. наук.-практ. конф. 27-28 травня 2015р., м. Миколаїв – Д.: НГУ, 2015. – С. 16-20 (0,2 д.а.)

52. Сагайдак М.П. Ретроспективний аналіз становлення та розвитку теорії маркетингу послуг / М.П. Сагайдак // Перспективні напрями наукових досліджень – 2015. Матеріали Міжн. наук.-практ. конф. 17-22 жовтня 2015р., м. Братислава. – Т.1. – К.: Вид-во «Центр навчальної літератури», 2015. – С. 97-98 (0,1 д.а.)

АНОТАЦІЯ

Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг підприємств сфери послуг. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Київ, 2016.

Дисертацію присвячено вирішенню актуальної наукової проблеми формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг. За результатами дослідження виявлено закономірності еволюції теорії внутрішнього маркетингу та узагальнено погляди вчених щодо сутності даної дефініції, обґрунтовано концепцію внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг. Досліджено особливості формування системи внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг.

Удосконалено методику визначення основних ознак послуги та запропоновано класифікацію послуг за ознакою рівня інтелектуалізації бізнес-процесів, яка передбачає їх структуру за трьома групами: інтелектуальні, функціональні, змішані. Запропоновано комплекс внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг «8Р», який, окрім елементів класичного комплексу маркетингу послуг, доповнений елементом пролонгована продуктивність послуги, а також обґрунтовано методичні положення її вимірювання. Обґрунтовано механізм побудови взаємовигідних партнерських відносин в ланцюжку учасників створення споживчої цінності «власник – топ-менеджмент – персонал – клієнт». Визначено ключові принципи класифікації контактного персоналу, сформовано набір ключових його компетенцій та розроблено систему критеріїв їх оцінювання. Розроблено графічну модель, яка дозволяє оцінити рівень ресурсних, процесних і стратегічних передумов досягнення результативності внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг, обґрунтовано аналітичний інструментарій оцінювання його потенціалу та запропоновано систему моніторингу управлінських рішень, що впливають на систему внутрішнього маркетингу з урахуванням ролі контактного персоналу.

Ключові слова: послуга, система внутрішнього маркетингу, внутрішній і зовнішній споживач, менеджмент і маркетинг персоналу, діагностика, ланцюжок створення споживчої цінності, споживчий досвід, контактний персонал, модель компетенцій, задоволеність, пролонгована продуктивність послуги.

АННОТАЦИЯ

Сагайдак М.П. Внутренний маркетинг предприятий сферы услуг. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.04 – Экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана», Киев, 2016.

Диссертация посвящена решению актуальной научной проблемы формирования системы внутреннего маркетинга предприятий сферы услуг. Результаты исследования позволили выявить закономерности эволюции теории внутреннего маркетинга и обосновать концепцию внутреннего маркетинга предприятий сферы услуг. На основе обобщения теоретических подходов предложено авторское определение услуги, как специфичного товара, потребительская ценность которого удовлетворяет потребность потребителя как в момент ее создания, так и в будущем. С учетом этого предложено усовершенствовать классификацию услуг. Для услуг, которые относятся к группам «интеллектуальные» и «смешанные» предложены, кроме традиционных характеристик (неосвязаемость, неразрывность процесса создания и потребления услуги, непостоянство качества, недолговечность и т.д.), новые, а именно: 1) интеллектуализация процесса потребления услуги; 2) демонстративность потребления услуги.

Исследования этапов эволюции теории внутреннего маркетинга и анализ базовых концепций маркетинга очертили предмет ее исследования. С учетом разных точек зрения предложено авторское определение внутреннего маркетинга как деятельности, направленной на построение взаимовыгодных партнерских

отношений в цепочке участников создания ценности «собственник – топ-менеджер – персонал – клиент» с целью наилучшего удовлетворения потребностей внутренних и внешних потребителей и достижения рыночных и социальных целей предприятия.

Детальная характеристика элементов комплекса маркетинга услуг позволила разработать принципиальную модель комплекса внутреннего маркетинга предприятий сферы услуг «8Р» и обосновать механизм построения взаимовыгодных партнерских отношений в цепочке участников создания потребительской ценности «владелец – топ-менеджмент – персонал – клиент». Анализ комплекса внутреннего маркетинга «8Р» позволил прийти к выводу, что главными его элементами в сфере услуг являются персонал, процесс, физическое окружение и пролонгированная продуктивность услуги, под которой понимается пролонгированная полезность или полученные в будущем дополнительные выгоды потребителем от осуществленных им сегодня затрат. Целесообразно отметить, что относительная осязаемость некоторых услуг облегчает применение комплекса внутреннего маркетинга. При этом, чем более неосязаемой является услуга и интеллектуальным процесс ее потребления, тем большую роль играет внутренний маркетинг в деятельности предприятий, которые ее предоставляют.

Существенное внимание в диссертационной работе уделено персоналу предприятий. Это связано с тем, что с одной стороны, персонал является решающим инструментом комплекса внутреннего маркетинга, поскольку, в условиях предоставления инновационных и интеллектуальных услуг, основная роль отводится именно персоналу, заданием которого является уже не столько убедить потребителя в приобретении услуги, сколько разъяснить ее содержание, преимущества и возможности воспользоваться ней в будущем. С другой стороны, персонал является и объектом влияния внутреннего маркетинга, поскольку клиентоориентированный и удовлетворенный персонал становится связующим звеном в отношениях со всеми стейкхолдерами предприятия. Исходя из этого, контактными персоналом предложено считать клиентоориентированных менеджеров и специалистов предприятия, которые непосредственно устанавливают и поддерживают длительные взаимовыгодные отношения с внутренними и внешними контактными аудиториями с целью достижения маркетинговых целей предприятия. С учетом такого видения предложена авторская классификация контактного персонала с точки зрения его взаимодействия с потребителями.

Для осуществления своевременного контроля эффективности взаимодействия топ-менеджмента предприятия с контактными персоналом разработана система его комплексной оценки в модели компетенций. Результаты исследования характера контактов персонала во время предложения услуги и набора необходимых компетенций позволили определить факторы, в наибольшей степени влияющие на потребителя и формализовать процесс принятия ним решения относительно покупки той или иной услуги. Это, в свою очередь, дало возможность обосновать принципиальную модель разработки и реализации маркетинговой стратегии предприятиями сферы услуг. Обоснованный в работе методический инструментальный формирования системы внутреннего маркетинга предприятий сферы услуг был апробирован в деятельности предприятий туристического бизнеса.

Разработанная система мониторинга управления внутренним маркетингом предприятий на принципах использования экономико-математического моделирования, систем поддержки принятия решений и интернет-технологий, позволяет владельцу бизнеса и топ-менеджменту предприятия осуществлять периодический контроль эффективности управленческих решений, которые влияют на функционирование системы внутреннего маркетинга предприятия через факторы, связанные с контактными персоналом.

Ключевые слова: услуга, система внутреннего маркетинга, внутренний и внешний потребитель, менеджмент и маркетинг персонала, диагностика, цепочка создания потребительской ценности, потребительский опыт, контактный персонал, модель компетенций, удовлетворенность, пролонгированная продуктивность услуги

ABSTRACT

Sagaidak M.P. Internal Marketing of Services Sphere Enterprises. - Manuscript.

Dissertation for the scientific degree's searching of Doctor of Economic Sciences on speciality: 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (according to the types of economic activity). – SHEE “Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman”, Kyiv, 2016.

The dissertation is devoted to the decision of the actual scientific problem of the internal marketing's system formation of the enterprises, dealing with the sphere of services. The evolution peculiarities of the internal marketing theory are revealed and the scientists' opinions, concerning the essence of presented definition are made more exact, according to the results of the investigation, and the internal marketing conception of the enterprises dealing with the sphere of services is grounded. The internal marketing formation's peculiarities of the services sphere enterprises are investigated.

The determination methods of the service's main characteristics are improved and the classification of services, according to the level of the business processes' intellectualization, providing their structuring according to three groups: intellectual, functional, mixed, - is offered. The internal marketing complex of the enterprises, dealing with the sphere of services “8P”, which is added by the element of the service's prolonged productivity, except the classical complex elements of the services marketing, is offered, and the methodic principles of its measurement are also grounded. The construction mechanism of mutual profitable partner relations in the participants creation's link of the consumption value: “owner – top-management – personnel – client” is grounded. The key principles of the contact personnel's classification are defined, the set of its key competences is formed and the criteria system of their estimation is elaborated. The graphic model which allows to estimate the level of the resource, process and strategic preconditions of the internal marketing effectiveness of enterprises, dealing with the sphere of services is worked out, the analytic instruments of its potential's estimation are grounded and the monitoring system of managerial decisions, influencing the system of the internal marketing, including the role of the contact personnel, is offered.

Key words: service, the system of the internal marketing, internal and external consumer, management and marketing of personnel, diagnostics, the link of the consumption value's creation, consumption experience, contact personnel, model of competences, satisfaction, prolonged productivity of service.

Підписано до друку 24.05.2016 р. Зам. № 428.
Формат 60x90 1/16. Папір офсетний. Друк – цифровий.
Наклад 100 прим. Ум. друк. арк. 1,9.
Друк «ЦП «КОМПРИНТ», Свідоцтво ДК №4131, від 04.08.2011 р.
м. Київ, вул. Предславинська, 28
528-05-42, 067-209-54-30
email: komprint@ukr.net