

Висновки. В теперішніх умовах існування представники бізнесу в різним спосіб намагаються застосовувати новітні способи та методи менеджменту з метою ефективного управління суб'єктами господарювання. Нажаль, довготривалий процес існування в плановій економіці не може бути швидко перекваліфікований в сучасні методи управління. Підтвердження цьому є аналіз, проведений в роботі, що засвідчує бажання та намагання керівників змінювати основні принципи ведення бізнесу. Нажаль варто відзначити і проблеми, які ще не змінено. Ми вважаємо, що за сучасних умов цифровізації та інновацій потрібно розширювати межі свого уявлення та повсякчас змінюватись. Бо менеджмент як наука навчає як, володіючи інформацією щодо методичного та теоретичного підґрунтя, досягти тих чи інших управлінських завдань, успіху та лідерства в умовах конкретного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Лесечко М. Українська модель менеджменту // <http://sd.org.ua/news.php?id=7821>
2. Іванова Т.В. Сучасні проблеми та перспективи розвитку менеджменту / Т. В. Іванова. Сучасні проблеми менеджменту : матеріали XII міжнародної науково-практичної конференції (28 жовтня 2016 р.) – Київ : Національний авіаційний університет, 2016. – С. 35.
3. Ільченко О. Смертні гріхи українського менеджменту, або Що заважає досягти успіху // <http://blog.management.com.ua/item/1172>

Liezina A. V., PhD

Senior Lecturer of Management Department
SHEI «Kyiv National Economic University
named after Vadim Hetman»

lezya86@gmail.com

Pletiak V.

student of gr. Tourism-202
SHEI «Kyiv National Economic University
named after Vadim Hetman»

valia_pletiak@ukr.net

STATE AND PROSPECTS OF MANAGEMENT DEVELOPMENT IN UKRAINE

Abstract. The paper presents changes and development of methods of management of domestic enterprises, analyses their main areas of application among a wide range of economic entities. The main shortcomings and the field of unresolved issues are highlighted for further improvement of the managerial component in business structures.

Keywords: management, organizational changes, development, manager.

Лезіна А. В., к.е.н.

старший викладач кафедри менеджменту
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

lezya86@gmail.com

УПРАВЛІНСЬКА СКЛАДОВА ВПЛИВУ НА ВНУТРІШНЬОГО КЛІЄНТА ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. В роботі проаналізовано підходи науковців в площині маркетингу персоналу, представлені основні складові холістичного маркетингу, а також сконцентровано увагу на внутрішньому маркетингу з огляду на актуальність та необхідність висвітлення питання щодо відношення до внутрішнього клієнта

підприємства. Також в роботі представлено основні класичні функції менеджменту, що застосовуються в процесах управління компаніями та їх взаємозв'язок з основними засадами та впливом на підлеглих.

Ключові слова: персонал, внутрішній клієнт, управління підприємством.

Актуальність. На даний час розвиток світових тенденції щодо забезпечення очікувань зацікавлених сторін все більше актуалізується та набуває значущості. В реаліях українського бізнесу дане питання також виокремлюється з поміж інших факторів, спрямованих забезпечити конкурентні переваги суб'єктів господарської діяльності. Наразі більшість представників бізнес середовища опікується питаннями створення тих продуктів та надання відповідних послуг, які будуть беззаперечно користуватись попитом серед клієнтів та широкого загалу ринку, тобто серед зовнішніх стейкхолдерів підприємства. Проте питання налагодження взаємозв'язку з підлеглими та працівниками переходить на другий план. Оскільки, саме ці зацікавлені особи безпосередньо задіяні в операційних процесах компаній, варто більш поглиблено звернути увагу на означене питання.

Постановка задачі (мети). Метою даної роботи є визначення взаємозв'язку управлінської складової та внутрішнього клієнта підприємства, а також представлення ймовірних напрямів їх взаємного впливу.

Результати. На даний час в сучасних швидкоплинних та «жорстких» умовах конкуренції будь-яке підприємство прагне забезпечити свій сталий прибуток, отримати конкурентні переваги на ринку та зафіксувати (хоча б на короткостроковий період) монопольні привілеї. За останні роки мейнстрімом в забезпеченні означених прагнень для бізнес структур стали соціальна відповідальність, принципи «причетності», забезпечення інтересів стейкхолдерів, маркетинг персоналу тощо. Щодо останнього напрямку – він набуває поширення все більше та надає можливість компаніям створювати саме той продукт/послугу, якої наразі потребує ринок за умов формування сприятливого становища до працівників.

Аналіз публікацій науковців [1-6] в площині маркетингу персоналу (а саме холістичного спрямування) показав наявність широкого спектру підходів до даного визначення. На нашу думку всі вони доповнюють один одного та спираються на загально прийнятий підхід щодо ототожнення працівників бізнес організацій з продуктом, для отримання якого потрібно забезпечити процеси управління та оптимізації.

Холістичний маркетинг як трендовий напрям науки передбачає одночасне використання внутрішнього, інтегрованого і соціально відповідального маркетингу, а також маркетингу відносин (табл. 1).

Саме в площині першої складової має прояв поняття «внутрішній клієнт», тому необхідним є забезпечення з точки зору роботодавця всього необхідного спектру дій за для отримання максимальної віддачі від підлеглих.

На наш погляд в сучасних умовах існування бізнес структур очевидним є постійний перетин різних наукових течій та, відповідно, отримання ефекту синергії від цього процесу, що є найбажанішим результатом. Відповідно, в рамках дослідження означеного питання доречним є провести аналіз управлінської складової в діяльності суб'єктів господарської діяльності (тобто прояву основних функцій менеджменту підприємства) та внутрішнього маркетингу, який також має прояв серед працівників.

Таблиця 1

Концепція холістичного маркетингу та її складові за Ф. Котлером

Складові холістичного маркетингу	Характеристика впливу
1	2
Внутрішній маркетинг	Відділ маркетингу
	Топ-менеджмент
	Інші відділи підприємства

Складові холістичного маркетингу	Характеристика впливу
Інтегрований маркетинг	Комунікації
	Товари і послуги
	Канали
Соціально-відповідальний маркетинг	Етика
	Екологія
	Право
	Суспільство
Маркетинг відносин	Покупки
	Канал
	Партнери

Джерело: [7].

Спираючись на класичні функції менеджменту необхідними діями вважаємо наступні:

1. Починаючи цикл менеджменту, під час застосування функції планування доречним є представлення не тільки формування стратегії розвитку компанії, а й з'ясування місця працівників в даних планах, що може покращити їх статус на підприємстві. Вважаємо за доречне під час формування короткострокових планів дослухатись до думки працівників та корегувати дії у відповідності до їх «бачення» майбутніх трансформацій. Щодо довгострокового планування – кращим варіантом є проведення попереднього опитування з метою з'ясування бачення працівниками напрямів розвитку, а також за результатами опрацювання відповідей - представлення основних концептуальних засад розвитку підприємства. В даному випадку доречним є застосування маркетингових інструментів. Так на світовій арені яскравим представником залучення працівників до стратегічного планування є компанія Toyota. На даному підприємстві поважають думку кожного працівника та регулярно відслідковують їх вподобання за методом проведення опитувань. Тобто формують взаємовідносини з підлеглими за основними концептуальними напрямками внутрішнього маркетингу, що підтверджує спрямованість топ-менеджменту компанії бачення в працівниках своїх клієнтів.

2. Наступна складова управління - функція організації може бути спрямована на формування нових та/або оновлених груп для співпраці в рамках підрозділів підприємства. Така позиція формується на основі перепроєктування робіт під час операційної діяльності компанії, що за класичним підходом менеджменту є гарним підходом щодо збагачення праці підлеглих. Таким чином можливе набуття нових компетенції виконавцями робіт, налагодження приязних та ділових стосунків, а також повсякчасний розвиток кар'єри в межах однієї компанії. Тобто під час налаштування організаційних процесів вадливим є дотримання клієнтоорієнтованого підходу, що спрямований на працівників підприємства.

3. Під час застосування функції мотивації непоганим важелем впливу та орієнтацією на колектив працівників є застосування основних концепцій змістовних теорій мотивації. Яскравим інструментарієм означеної класичної течії є забезпечення потреб за ієрархічною теорією А. Маслоу. Тобто керівникам компанії доречним є спочатку визначити основні потреби своїх підлеглих, а потім забезпечувати їх не просто за рахунок отримання достойної заробітної плати, премії, участі в командах та керівництва цих команд, а й формувати постійний дух співпраці з підлеглими, забезпечувати їм впевненість в майбутніх перемогах, критично та справедливо оцінювати здобутки та недоліки підлеглих. Також варто звернути увагу на підсилення духу команди за рахунок значущості кожного в ній. Так наразі гарним прикладом серед компаній світового рівня є представлення мотиваційні заходи компанії Toyota та корпорації

Facebook. Автомобільний холдинг наразі поширює серед своїх представництв постійну інформацію щодо відсотка надійності своїх виробів та наголошує на причетності кожного працівника до таких високих показників. Це підсвідомо позитивно впливає на формування важливості та «значущості» підлеглих різних рівнів підприємства. Щодо підприємства соціальної мережі та спілкування, то вже на етапі формування колективу майже всі респонденти, які згодом стали працівниками компанії, наголошували на тому, що для них було надзвичайно важливо отримати роботу саме в даній компанії. Тобто, застосування маркетингових інструментів (реклама, просування тощо) щодо визначення переваг роботи в компанії підвищують її привабливість в очах працівників.

4. Щодо останньої функції управління, яка тісно пов'язана з попередньою та дає інформацію для наступного кола менеджменту, слід відзначити що в рамках відношення до працівників як до своїх клієнтів варто застосовувати демократичний підхід. Саме завдяки такому контролю можливим є отримання високого рівня довіри та поваги з боку працівників, що в свою чергу позитивно впливатиме на їх прагнення до роботи та високий рівень віддачі. Світовий досвід доводить, що деспотичний та авторитарний стилі управління можуть бути задіяні лише на короткостроковий період, а також в той же час характеризуються великою плинністю кадрів. Ми вважаємо, що дане становище і більшості випадків не стосується сучасних бізнес організацій, які прагнуть до сталого розвитку.

Висновки. Підсумовуючи наведені аргументи, можна визначити тісний взаємозв'язок холистичної складової маркетингу, а саме внутрішнього маркетингу, та основних класичних функцій менеджменту, що мають прояв в сучасних ринкових умовах. Розвиток обох наукових течій має беззаперечний прояв серед світової практики. Саме тому вважаємо за доцільне визначити, що поєднання інструментарію маркетингу та менеджменту в напрямі забезпечення задоволеності працівників та відношення керівництва компаній до підлеглих як до власних клієнтів, забезпечить ефект синергії та дозволить представникам бізнес структур мати сталий розвиток.

Список використаних джерел

1. Колпаков В.М. *Маркетинг персоналу: Навч. посібник для студ. серед. і вищ. навч. закл.* – К.: МАУП, 2006. – 408 с.
2. Кропивка Ю.Г. *Економічна сутність маркетингу персоналу* // archive.nbuv.gov.ua
3. Папонова Н. *Маркетинг в области управления персоналом* // www.dis.ru.
4. Савенкова Т.И., Савенкова Т.П. *Маркетинг персонала в инновационно-инвестиционной среде.* – М.: Экономист. – 2006. – 428 с.
5. Томилов В.В., Семеркова Л.Н. *Маркетинг рабочей силы* // www.uamconsult.com.
6. Швецова К. *Что такое маркетинг персонала и нужен ли он организации* // akme.su.
7. Kotler, Ph., Keller, K.L., & Pavlenko, A.F. (2008). *Marketynhovyi menedzhment [Marketing management]*. Kyiv :Khimdzhest [in Ukrainian].

Liezina A. V., PhD

Senior Lecturer of Management Department
SHEI «Kyiv National Economic University
named after Vadim Hetman»

lezya86@gmail.com

MANAGEMENT COMPONENT IMPACT ON INTERNAL CLIENT OF THE ENTERPRISE

Abstract. The paper analyzes the approaches of scientists in the field of personnel marketing, identifies the main components of holistic marketing, and focuses on internal marketing with regard to the relevance and need to clarify the issue of the relationship to the internal client of the enterprise. The paper also presents the basic classical management functions that are used in the processes of managing companies and their relationship with the main principles and influence on subordinates.

Keywords: staff, internal customer, enterprise management.