

Таким чином, у сучасному цифровому світі відбувається постійна трансформація маркетингових функцій. Сьогодні маркетинг, зберігаючи свої функціональні інструменти, змінюється – маркетингові системи орієнтуються на розуміння процесу формування рішень споживачів. Чотири фундаментальні основи, з яких формуватимуться нові тренди в маркетингових стратегіях найближчих років – нативність, персоналізація, клієнтоорієнтованість та автоматизація. Саме вони стануть визначальними критеріями у розподілі рекламних бюджетів між каналами комунікацій із цільовою аудиторією.

Використані джерела:

1. Храпкіна В.В., Брюшко Н.О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320/1275>.
2. Топ-10 трендів інтернет-маркетингу в 2021 році / Блог, 2021. URL: <https://7dreamsport.ua/blog/top-10-trendv-nternet-marketingu-v-2021-rots/> (дата звернення: 10.10.2022).
3. Тренди інтернет-маркетингу 2022 / Блог, 2022. URL: https://ideadigital.agency/blog/trendi-internet-marketingu-2019/#list_title6 (дата звернення: 10.10.2022).

Гуцевич Діана
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ЗУНУ
Окрепкий Р.Б.)

ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

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 [1].

Проаналізувавши різні наукові погляди і підходи до визначення поняття «внутрішній маркетинг» та розглянувши основні базові концепції його теорії представниками різних наукових шкіл маркетингу, ми пропонуємо виокремити п'ять основних етапів його становлення і розвитку.

На першому етапі (1970-1980 рр.) значна увага дослідників була сфокусована на турботі про персонал та його задоволеності роботою, оскільки

працівник розглядався як внутрішній споживач. Саме тому внутрішній маркетинг розуміли як залучення, навчання, мотивування й утримання кваліфікованого персоналу за допомогою створення таких робочих умов, які повною мірою задовольняли б його потреби.

Розвиток другого етапу (1980-1990рр.) пов'язаний з науковим доробком представників Скандинавської наукової школи маркетингу послуг, зокрема з К. Гронроосом та Е. Гаммессоном. Дослідники детально вивчили наукові підходи колег з Американських наукових шкіл щодо питань внутрішнього маркетингу і дійшли висновку про те, що персонал, який безпосередньо контактує зі споживачами, має бути не лише мотивований працювати краще, а в першу чергу він повинен бути орієнтований на продажі. Науковці також довели, що якісне обслуговування й ефективний сервіс залежать від чіткої координації між контактним і підтримуючим персоналом. У цей період відбувається фокусування уваги на створення клієнтоорієнтованості персоналу через процес впливу більше ніж через задоволення і мотивацію персоналу.

В основу третього етапу (1990-2000рр.) розвитку теорії внутрішнього маркетингу покладено усвідомлення його особливої ролі як технології управління персоналом для досягнення мети підприємства. Отже, внутрішній маркетинг розглядається як процес, за допомогою якого персонал дізнається про місію, цілі й завдання підприємства, розпізнає не лише цінності маркетингових програм, а в першу чергу отримує інформацію про свою участь у них. Таким чином внутрішній маркетинг стає міжфункціональним інтегруючим механізмом всередині підприємства, що відіграє головну роль в об'єднанні маркетингових і кадрових функцій, у результаті чого персонал стає ресурсом для маркетингових функцій.

Четвертий етап (2000 - 2010рр.) характеризується розширенням теорії внутрішнього маркетингу новим категорійно-понятійним апаратом. На цьому етапі науковці сходяться в баченні внутрішнього маркетингу як системи заходів і методів інтеграції працівників з метою ефективною реалізації корпоративної та функціональних стратегій.

Внутрішній маркетинг розглядається як: сконцентрований на розвитку та реалізації високих стандартів якості обслуговування та задоволення клієнтів; стосується в першу чергу програм внутрішньої комунікації для забезпечення співробітників інформацією та завоювання їх підтримки; застосовується як системний підхід до управління прийняття інновацій всередині організації; стосується стратегії впровадження маркетингових планів. Головним завданням внутрішнього маркетингу є створення умов і атмосфери взаєморозуміння між співробітниками у відношенні орієнтації на кінцевий результат.

Динамічний розвиток ринку послуг, їх різноманітність і застосування при створенні та споживанні сучасних технічних засобів потребують адаптації теорії внутрішнього маркетингу до реалій сьогодення.

Тому на п'ятому етапі (2010р. - по теперішній час) внутрішній маркетинг доцільно розглядати як систему партнерських відносин та інтегровану функцію управління у ланцюжку учасників «акціонер - топ- менеджер - менеджер - персонал - контактний персонал - споживач» створення цінності [2].

Враховуючи викладене вище, зазначимо, що внутрішньому маркетингу сьогодні відводиться важлива роль, оскільки безпосередньо від скоординованих та узгоджених дій менеджерів, контактного та іншого персоналу залежить імідж та репутація підприємства, імідж торговельної марки та комерційний успіх підприємства на конкурентному ринку. Внутрішній маркетинг також стає необхідним при формуванні бренду підприємства та лояльності внутрішніх і зовнішніх споживачів.

У зв'язку з цим відповідальність за гарантії, очікування і єдність, які надає бренд, перекладаються на менеджмент і персонал, що відіграє суттєву роль у взаємовідносинах з клієнтурою [3]. У цьому аспекті внутрішній маркетинг як управлінська маркетингова функція дозволяє комплексно вирішувати питання організації і здійснення ефективної діяльності підприємства в умовах інтенсивної ринкової конкуренції.

Використані джерела:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб: Питер, 2004. 496 с.
2. Сагайдак М.П. Організаційні та функціональні складові внутрішнього маркетингу підприємств сфери послуг. Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. 536 с.
3. Окунева О.В. Концепція внутрішнього маркетингу в теорії маркетингу. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/772>.

Данилюк Валентина

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ЗУНУ

Окрепкий Р.Б.)

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КАВ'ЯРНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Актуальність дослідження полягає в тому, що в сучасних умовах передбачити або створити стратегію на довгий період часу доволі складно. Отже необхідно визначити, як правильно створити маркетинг для кав'ярні, щоб