

актуальною, зокрема бухгалтерські програми 1С та МееДос що на відміну від ліцензованих версій не достатньо захищені та не можуть використовуватись максимально ефективно для ведення бізнесу.

Отже, усі ці чинники роблять український бізнес загалом менш привабливим для іноземних виробників та інвесторів. Тому найбільш перспективним для вирішення даного питання є контроль вітчизняного ринку програмного забезпечення, та посилення сприйняття необхідності сплати за інформаційні продукти.

Література

1. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. // Маркетинг в Україні – 2016. – № 9. – С. 13–16
2. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: навч посіб./ НАУ, 2001 – 204 с.
3. Сучасний стан та проблеми інформаційного маркетингу в Україні [Текст]/ Загребя М.М. «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління», с. 95-96.

УДК 658.8

Ляшук О.А., магістрант
Київський національний університет технологій та дизайну

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ: СУТЬ, ЗНАЧЕННЯ І РОЛЬ У ПІДВИЩЕННІ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ ТОВ «ХАВЕСТЕР»

Мета дослідження: дослідження сутності і значення внутрішнього маркетингу у підвищенні продуктивності праці на підприємстві сфери торгівлі.

Предмет дослідження роботи: ТОВ «Хавестер» – компанія, яка надає послуги по оранці та дискуванню полів та є дистриб'ютором сільськогосподарської техніки.

Завданнями роботи є визначення особливостей продуктивності праці на підприємстві, дослідження теоретичних аспектів внутрішнього маркетингу, та виявлення зв'язку між підвищенням продуктивності праці та застосування інструментів внутрішнього маркетингу ТОВ «Хавестер».

Внутрішній маркетинг – маркетинг організації сфери послуг, використовуваний для ефективної мотивації співробітників, які безпосередньо контактують із клієнтами. Внутрішній маркетинг є одним з видів маркетингу, застосовуваних на підприємствах сфери обслуговування й припускає застосування філософії і методів традиційного маркетингу по відношенню до персоналу підприємства [1, с. 146].

Мета внутрішнього маркетингу – залучення, утримання, навчання та мотивація високопрофесійних спеціалістів, які вміють і бажають надавати якісні послуги зовнішнім клієнтам. Кожен працівник повинен бути залучений до маркетингової діяльності. При цьому створюються такі робочі умови, які задовольняли б потреби персоналу, робоче місце, його оточення, сукупність послуг, одержуваних під час роботи, являють собою ті вигоди, які набуває працівник протягом робочого життя.

Компанія ТОВ «Хавестер» – підприємство, яке постачає сільськогосподарську техніку виробництва США та запчастини до неї. Працює на ринку з 2000 року. Здійснює перепродажну підготовку техніки та надає технічну підтримку клієнту, після покупки. Компанія має в колективі два спеціаліста з маркетингу та активно намагається застосовувати окремі аспекти внутрішнього маркетингу [3].

Виходячи із вищеописаних характеристик, внутрішній маркетинг можна розглянути з таких сторін:

- відносини компанії та керівника;
- внутрішні правила ринкоорієнтованості компанії;
- практичне покращення стратегічних планувань з наявними.

В основі першого підходу лежить співвідношення залежності якості послуг чи товарів, які надаються персоналом, до задоволення працівників, які працюють на підприємстві [5, с. 47]. Враховуючи індивідуальність кожного працюючого компанії і ставлення до самої організації, якість послуг має різний рівень.

Суть другого підходу становить єдину для всіх працівників зорієнтованість на ринок. Таке ринкове орієнтування розглядається в двох аспектах:

1. Орієнтація власне на клієнта (задоволення потреб клієнтів працівниками);
2. Орієнтація на конкурентів (працівник володіє такою інформацією задля формування загальної картини стану ринку).

Третій підхід формує внутрішній маркетинг як спосіб формування основних цінностей компанії для всіх працівників. При впровадженні нових правил, керівник зустрічається з труднощами, що пов'язані з небажанням чи недостатнім розумінням персоналу. Для ефективного нововведення стратегії потрібні планомірні дії, які зруйнують наявні конфлікти та вдосконалять внутрішню ситуацію на фірмі.

Залежно від даного поділу, для компанії важливий кожний з аспектів. Найбільше ТОВ «Хавестер» зосереджений на орієнтації власне на клієнта, це і дає змогу бачити повномірну ситуацію ринку кожному з працівників.

На загальному ринку виділяють наступні форми внутрішнього маркетингу:

1. Локальний – діяльність підприємства в межах одного населеного пункту;
2. Регіональний – діяльність підприємства в межах певної області чи регіону;
3. Національний – підприємство охоплює весь національний ринок [6, с. 136].

Для ТОВ «Хавестер» дана характеристика – більш ніж актуальна. Компанія працює на кожному з вище вказаних ринків, на даний момент відзначається різною специфікою роботи на кожному з них. Основним географічним напрямком внутрішнього маркетингу для фірми є національний. Компанія зосередження на східному регіоні України і має власний офіс у смт. Первомайськ.

Наступний етап географічного поділу внутрішнього маркетингу – міжнародний. На сьогодні, дана ніша досить актуальна для ТОВ «Хавестер». Підприємство активно шукає міжнародних партнерів, відвідує міжнародні виставки сільськогосподарської техніки та займається здачею техніки в оренду для іноземних клієнтів. Завдяки правильно направленій роботі та внутрішнього маркетингу, компанія за короткий термін зуміє досягнути поставлених цілей.

В підсумку, успішне функціонування внутрішнього маркетингу залежить від усвідомлення кожним співробітником власних функцій і допомога в процесі подальшого здійснення внутрішнього маркетингу. Компанія «Хавестер» – на шляху використання переваг сучасного маркетингового підходу, та їй доцільно зробити акцент на активізації інноваційного потенціалу працівників, докладати зусилля для покращання корпоративного клімату та професійної узгодженості між різними відділами. Така ситуація забезпечить підприємству конкурентоспроможність та зробить його одним з лідерів у власній ніші.

Література

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2009. – 328 с. Розділ 2 Інновації у маркетингу Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 1 <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> 53

2.Офіційний сайт компанії «Хавестер». Електронний ресурс. – Режим доступу:<http://harvester.kiev.ua/>

3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія / Т.О. Примак. – К.: ТОВ «Експерт ЛТД», 2001. – 387 с.

4. Окунева О.В. Внутрішній маркетинг підприємства :автореф. дис. ... канд. екон. наук ; спец. 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О.В. Окунева. – Київський нац. економ. ун-т ім. В.Гетьмана. – К., 2012. – 20 с.

5. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг та маркетинг персоналу: порівняльний аналіз / М.П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – №7(145). – С. 110-117.

6. Сагайдак М.П. Формирование концепции внутреннего маркетинга предприятий сферы услуг / М.П. Сагайдак // Менеджмент и маркетинг. Текущие научные проблемы Восточной Европы : коллективная монография. – Люблин : Политехника Любелска. – 2013. – С. 136-147.

7. Сагайдак М.П. Основні принципи побудови взаємовідносин з контактним персоналом в системі внутрішнього маркетингу / М.П. Сагайдак // Актуальні проблеми економіки. –2014. – №9(159). – С. 224-231.

УДК 004.6

Недбайло Н.В., магістрант, Пономаренко І.В., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

ВПЛИВ DATA MINING НА БІЗНЕС-АНАЛІТИКУ

Наука про дані відноситься до області обчислень наступного покоління, де деякі інструменти і алгоритми застосовуються до великим даними для глибокого аналізу. інформаційна платформа даних – це інтеграція математичного програмування, статистики, різних методів вирішення проблем, методів фільтрації даних і інших алгоритмів. Різні організації впроваджують платформу для наукових досліджень даних, щоб витягти цінну інформацію з величезних структурованих і неструктурованих необроблених даних [1].