

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

© Довгунь О. С., 2015

Досліджено сучасні маркетингові підходи для підприємств у контексті формування лояльності клієнтів. Зокрема обґрунтовано важливість маркетингу аналітичного, контент-маркетингу, сфери управління продуктом та управління відносинами “B2B”. Вказано на необхідність не лише впровадження CRM, а й ефективного використання цієї системи. Охарактеризовано види маркетингових витрат, за якими підприємства у сучасних ринкових умовах мали б проводити диференціацію. Зроблено висновки щодо можливостей розвитку маркетингу з метою утримання конкурентних позицій підприємствами, враховуючи застосування наукових методик.

Ключові слова: підприємство, маркетинг, лояльність клієнтів, “B2B”.

MODERN MARKETING APPROACHES IN THE FORMATION OF CUSTOMER LOYALTY BY ENTERPRISES

© Dohun O., 2015

Researched the modern marketing approaches for enterprises in the context of customer loyalty. In particular, justify the importance of analytical marketing, content marketing, product management and management of relationship “B2B”, the necessity of not only the implementation of CRM, but also efficient use of the system. Characterized types of marketing expenses for which the company in the current market conditions would pursue differentiation. The conclusion is about the possibilities of marketing development to hold competitive positions by enterprises, including the use of scientific methods.

Key words: enterprise, marketing, customer loyalty, “B2B”.

Постановка проблеми. У численних сучасних публікаціях в економічних журналах та наукових виданнях ми знаходимо інформацію про важливість застосування механізмів та підходів до роботи з клієнтами, які стають доступнішими з розвитком техніки і технологій. Нові підходи слугують орієнтиром для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності підприємств, для витримання конкурентної боротьби та задоволення клієнтської бази. Сьогодні споживачі в особі і фізичних, і юридичних осіб мають доступ до багатьох джерел і ознайомлюються з інформацією та репутацією підприємств-продавців ще до прийняття рішення про купівлю. Поряд з цим не достатньо практично використовуються методики розрахунків показників для оцінювання маркетингових заходів підприємствами та відповідно не аналізуються з метою формування лояльності у клієнтів від моменту створення продукту та впродовж його життєвого циклу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Зарубіжні та вітчизняні науковці і практики зробили вагомий внесок у дослідження питань лояльності та параметрів оцінювання відносин із споживачами, зокрема, Ф. Райхельд, Е. Сасер, М. Джефрі, М. Роджерс, Є. В. Крикавський, О. С. Кузьмін, Н. І. Чухрай, В. І. Дубницький, Д. В. Райко, М. Васелевський, Я. Циран та інші [1–13]. Ще недавно програми лояльності більшою мірою стосувалися лише важливих клієнтів,

проте нині підприємству потрібно глибше аналізувати дії великої частини цільових сегментів. Програми можуть здійснювати кілька функцій залежно від цілей, при цьому не лише збільшувати кількість покупок у разі, а й залучати нових клієнтів, які закупувалися у конкурента [1].

American Marketing Association ідентифікує маркетинг як організаційну функцію і множину процесів створення, комунікації і постачання вартості покупцям, а також формування відносин із клієнтами з користю для підприємства і його пайовиків [2]. У такий спосіб промисловий маркетинг має бути пов'язаний і з “посиленням довгострокової лояльності переважно через надання їм цінностей, більших ніж конкуренти”. Дані дослідження, яке провів В. І. Дубницький, свідчать, що найважливішими категоріями, які зазначили підприємства, для створення ринкової вартості підприємств, є: партнерський маркетинг (за Х. Хоканссоном: довгострокові стосунки із клієнтами і оточенням) – 76,1 %, стратегія ціни – 71,7 %; стратегія марки – 44,4 %; стратегія продукту – 35,6 %; дослідження ринку – 35,4 %. Не зважаючи на такі результати, більшість підприємств поки-що не наважуються на впровадження спеціальних програм створення лояльності клієнтів (57 %) [2].

Д. В. Райко під час аналізу різних визначень лояльності споживача виявила те, що в них частіше розглядається “лояльність з позиції “кінцевого споживача”, а не з позиції ринку бізнесу споживачів-виробників” [3], тому запропонувала враховувати таку категорію, як “готовність споживача”, враховуючи, що ринок бізнесу споживачів підприємств має свої особливості. Цінність, як основа партнерських стосунків, може бути різною для промислового і споживчого ринків. Лояльність розглядається, як один з показників готовності споживача, а до інших важливих показників поведінкової лояльності зараховують: збільшення покупок; повторні покупки; підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією; афектна лояльність (задоволеність; рекомендації задоволених споживачів) [3]. Серед численних проблем, які пов'язані із неналежним використанням доступних даних для сфери маркетингу, згідно з дослідженням [4] доцільно виділити те, що маркетологи більшості підприємств, що брали участь у дослідженні (США), не моніторують даних, які зберігаються в межах проведення маркетингових кампаній підприємств, не користуються автоматизованими системами, наприклад, аплікаціями, які можуть допомогти в управлінні маркетинговими засобами та підвищити лояльність клієнтів. Натомість 20 % підприємств, які користуються такими та іншими показниками ефективності маркетингових заходів, мають вищі фінансові результати діяльності та краще конкурентне місце на ринку.

Цілі статті. Дослідити актуальні маркетингові підходи в контексті формування підприємствами лояльності клієнтів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Очевидно, що лояльне відношення споживачів сьогодні є важливим для успішності діяльності підприємств, тому й побудова успішних комунікацій потребує вдосконалення маркетингової діяльності. У [2] поняття лояльності узагальнюється, як образне позитивне відношення споживачів щодо всього, що стосується діяльності підприємства, його продукції та/або послуг, персоналу, іміджу, торгової марки, логотипу тощо. В основі лояльності є позитивний досвід споживача, тому підприємствам слід працювати над наданням товарів і послуг, що будуть повною мірою задовольняти потреби цільових сегментів. Лояльність варто розглядати, як одну з довготермінових стратегій маркетингу, будувати відносини на довірі, позитивних емоціях, вчитися пропонувати цікаві умови, розширювати комунікаційні канали [2]. Важливішими стають інформація, час, який приділяє підприємство окремому клієнту, аніж зниження цін, дисконтні програми тощо.

Підвищення цінності та відповідно лояльності допомагають підприємствам залишатися конкурентоспроможними, тому пропозиція товарів у сучасному світі орієнтується не на типового споживача, а більшою мірою на індивідуалізовані побажання споживачів [5]. Численна кількість практиків і науковців підтвержують своїми дослідженнями важливість для підприємств не лише створення продукту та його просування, а й за допомогою кожного окремого проекту підвищення конкурентоспроможності підприємства та формування якіснішої бази клієнтів, зокрема лояльних.

Сьогодні вартими уваги підприємств є дослідження, що розкривають важливі аспекти маркетингової діяльності, зокрема, в контексті формування лояльності:

Маркетинг аналітичний.

У [1] подано рекомендації застосовувати показники для оцінки готовності маркетингу сприяти зростанню конкурентоспроможності та успішності підприємства:

1. Швидкість розробки, прийняття і виконання маркетингових рішень порівняно з конкурентами.

2. Присутність кількох варіантів маркетинг-міксу для одного продукту для різних потенційних ринків.

3. Кількість варіантів споживчої цінності, які розробляє маркетинг за певний інтервал часу і кількість нових ідей цінності.

4. Творення та адаптування цінності для партнерів, кількість і обсяги операцій з партнерами в межах творення спільної цінності.

Марк Джеффрі, автор книги “Маркетинг аналітичний” [4], враховуючи власний досвід та дослідження, рекомендує максимально ефективно використовувати дані для ефективного маркетингу. Основними 15-ма показниками аналітичного маркетингу, на його думку, є: 1) усвідомлення марки; 2) пілотний проект; 3) показник міграції; 4) барометр задоволення клієнта (CSAT), який поєднує лояльність і усвідомлення бренду (відповідь на питання: Чи готові Ви порекомендувати нашу продукцію друзям?); 5) ступінь прийняття; 6) вигода; 7) чиста теперішня вартість (NPV); 8) внутрішня норма доходності (IRR); 9) повернення інвестиційних витрат; 10) вартість клієнта в цілому життєвому циклі (CLTV); 11) вартість одного клію; 12) транзакційний вказівник конверсії (TCR); 13) повернення витрат на рекламу; 14) Word-of-mouth marketing (маркетингова позиція в соціальних медіа); 15) коефіцієнт відмов. П'ять останніх показників у переліку належать до найновіших, які стають також важливими під час формування ефективної маркетингової стратегії. Ці показники потрібні і для розвитку та подальшого бачення підприємством його можливостей, і для маркетологів, яким часто нелегко продемонструвати необхідність у тій чи іншій сумі на маркетингові заходи вищому керівництву. Також у [4] подано модель побудови стратегії маркетингу, базованій на даних, що передбачає такі етапи:

- 1) пізнай самого себе: цілі стратегічні;
- 2) вивчи своїх клієнтів: побудуй базу даних. Аналізуй;
- 3) зроби сегментацію клієнтів: вибір клієнтів. Вибір цільових клієнтів;
- 4) маркетинг, базований на даних: маркетингова кампанія;
- 5) здобудь довіру: підходи, що пов'язані з безпекою даних;
- 6) тримай руку на пульсі: показники.

Контент-маркетинг.

З кожним роком активніше розвивається контент-маркетинг, який також сприяє формуванню лояльності у клієнтів. Влучним є висловлювання Л. Шеньє щодо контент-маркетингу: “..відомо, що гарні історії допомагають добиватися лояльності, зміцнювати культуру та вирішувати проблеми, але успіх залежить від виконання: розповіді правильних історій правильним способом у правильному контексті”.

Щоб споживачі змінювали свою поведінку, позитивно реагували, варто звернути увагу на такі принципи контент-маркетингу: 1) щоб повідомлення було чітке і зрозуміле. 2) чому споживачі мають діяти, яку будуть мати вигоду з цього? 3) якими мають бути кроки, щоб споживачі зробили те, що від них очікують? 4) поясніть, як споживачі розуміють, чи вони зробили дії правильно, та на яку винагороду вони можуть розраховувати? Важливо враховувати, що різні комунікації з боку підприємства не є ізольованими від того, що оточує споживачів. Надвичайно важливим у побудові контенту, який приносить бажані результати, зокрема прибутки, є інтегрування в нього цілей та стратегії підприємства, а далі – розуміння, передавання потрібної інформації вчасно та переконливо. Також можна використовувати так звану В. Е.С.Т.- формулу, яка означає будівництво контент-маркетингу так, щоб інформація була поведінковою (від англ. behavioral), істотною (essential), відповідала стратегії (strategic), містила цільовий контент (targeted). Отже, можуть

з'явитися не лише лояльні чи постійні клієнти, а й такі, які зможуть ділитися цікавою інформацією, поширеною підприємством, та надавати рекомендації [6].

Розділяючи контент-маркетинг на тактичний (найкращу практику, оптимізацію і механізми, що покращують маркетингову активність на мікрорівні) та стратегічний рівень (методики, які дозволяють управляти та організовувати тактику), варто враховувати, що в основі цих напрямів має бути не лише бажання щодо доходу, а й “Золоте коло” (“why” - “how” - “what” за методологією методології С. Сайнеки), що передбачає можливість підприємства змінювати проекти та продукти, проте контент при цьому має однакові цілі, є актуальним і відповідає стратегії [7].

У 2015р. Content Marketing Institute (CMI) і MarketingProfs змінили визначення контент-маркетингу, виділивши дві головні ознаки [8]:

1. Контент-маркетинг приваблює і утримує чітко визначену цільову аудиторію.
2. Контент-маркетинг генерує прибуткові дії користувачів.

Це також підтвержує необхідність встановлення цілей і завдань маркетингових кампаній, пов'язаних із контент-маркетингом. За дослідженнями Content Marketing Institute (CMI) і MarketingProfs: лише 42 % маркетологів переглядають контент-стратегію, плануючи і створюючи публікації. Негативним є те, що невелика кількість компаній аналізує успішність минулих компаній. У разі фокусування на кількісних показниках, трафіку і зовнішніх посиланнях відкриваються можливості для маніпулювання звітами, проте маркетологам не варто забувати і про метрики, які дають змогу зробити висновок про якісне просування: коефіцієнти конверсії, продажу, зворотного зв'язку від споживачів [8].

CRM та управління відносинами “B2B”.

Багатьом компаніям за кордоном відомі підходи Customer Relationship Management (CRM), та, на жаль, не багатьом українським підприємствам. CRM – “це стратегія компанії, мета якої ефективно залучати та утримувати найбільш прибуткових клієнтів”, а також “CRM припускає використання інформаційних технологій для оптимізації бізнес-процесів роботи з клієнтами, комплексний аналіз даних про них й постійне організаційне поліпшення процесів взаємодії з клієнтами” [2]. Автор [9] зазначає, що анкетування машинобудівних підприємств показало, що лише деякі з тих, які впровадили CRM, роблять спроби сегментувати клієнтську базу й використовувати цю інформацію під час розроблення маркетингової стратегії. Підприємствам доцільно шукати ресурси для впровадження CRM та ефективного використання.

Для прикладу, лояльність партнерів на конкурентному ринку дистрибуції залежить не лише від економічних характеристик пропозиції постачальника, але й також від маркетингових, соціальних та інших характеристик пропозиції, що спонукають ірраціональні, емоційні дії. На думку автора [9], важливо сформулювати модель управління клієнтською базою так, щоб оцінювати її вартість у довгостроковій перспективі й оптимізувати витрати підприємства (зокрема на освоєння ринку і додаткового товарообігу). Підприємствам варто вести переговори з дистрибуторами на тему поширення бази даних клієнтів (для більшої ймовірності згоди – не всіх категорій даних) для можливості ефективніше будувати маркетингову стратегію, поряд з цим обдумувати, що підприємство може запропонувати, як цінність для дистрибуторів. Очевидно, що вищенаведені підходи будуть працювати на підприємствах, на яких не лише маркетологи залучені у побудову маркетингових даних, а й працівники з різних підрозділів (для яких необхідним є навчання та відкриття можливостей кожного) [4].

Лояльність клієнтів має великий потенціал зростання в декількох сферах, щоб загалом прискорити органічне зростання:

- клієнти підприємств типу “B2B”, які є “промоутерами”, приблизно купують від трьох до восьми разів (залежно від сегмента та галузі). Промоутери довше залишаються з підприємством, купують більше продуктів, належать до колегів або друзів підприємства;
- NPS (Net Promoter Score) – індекс споживчої лояльності тісно корелює із зростанням продажів, розширенням гаманця, продуктивністю торгового персоналу, збільшенням частки ринку, зростанням залученості співробітників і вищою прибутковістю;
- лідери лояльності “B2B”, зазвичай, показують зростання на 4 – 8 % більше, ніж річне зростання ринку підприємства загалом.

Клієнти “B2B” зазвичай оцінюють постачальників, поєднуючи декілька критеріїв: Чи вони створюють економічне і стратегічне значення для нашого бізнесу? Чи вони спрощують нашу повсякденну діяльність? Чи можу я довіряти їм? Чи подобається мені працювати з ними? Легке, довірче партнерство на ринках “B2B” може викликати такі ж сильні особисті почуття, як із споживчими товарами і брендами. Подальша діяльність підприємств залежить від галузі, в якій працює клієнт, а також від різних потреб і різних типів взаємодії, які треба застосовувати з бізнес-лідерами чи операційними працівниками, які представляють клієнта. Відповіді на питання “Коли, як і з ким взаємодіяти?” залежатимуть від структури провайдера каналу (чи є посередники, чи ні), структури прийняття рішень в обліку (чи є зовнішні авторитети, чи ні), і відповідних епізодів або моментів істини для клієнта. Наприклад, у будівництві реактивних двигунів, автомобільній галузі, харчовій промисловості, лояльність залежить від відносин і результатів проекту. Для прикладу, підприємство-постачальник фарби може мати лише 40 рахунків, але кожен з яких має величезний виробник автомобілів із сотнею осіб, які є впливовими та приймають рішення. З цієї причини, відображення контактів співробітників з клієнтами може стати складним, і тому для NPS-процесу потрібні продумані рішення: кого опитувати для зворотного зв'язку і як відповідати на коментарі клієнтів. “B2B” компанії, які використовують посередників, щоб взаємодіяти безпосередньо з клієнтами, можуть розглядати питання про оцінку шляхів поліпшення цих відносин, адже отримання зворотного зв'язку від роздрібних торговців і кінцевих користувачів може бути також дуже цінним.

Для одної індійської компанії ідеї, почерпнуті з такого виду зв'язків, були підставою для нового продукту, що став достатньо прибутковим. Збираючи відгуки від понад 1000 кінцевих користувачів, роздрібних торговців і підрядників, компанія визначила можливість орієнтуватися на певні сегменти сільського господарства для продажу огорож преміум-класу. Результати показали, що одним сегментом клієнтів цінується міцність, а інший сегмент високо оцінив легкість монтажу. Відповідно новий продукт був товщий і мав захисне покриття підвищеної міцності [10].

У напрямку дослідження лояльності Я. Ціран розробив та апробував цікавий метод, згідно з яким оцінюється рівень задоволення інституціональних клієнтів, порівнюються результати ваги з оцінкою. У такий спосіб перевіряється, чи пакет корисностей товару відповідає очікуванням клієнтів. Властивості розташовуються на матриці та визначають відповідно до свого місця різні стратегії. Також можна визначати пріоритети споживачів та пріоритети удосконалення, поле толерантності, якість діяльності підприємства порівняно з пріоритетами споживачів і якість конкурентів. Водночас важливими є “розриви”, тобто розбіжності між тим, що споживач очікує, та тим, що він насправді отримує [11, с. 8–9].

М. Васелевський у своєму дослідженні поряд з іншими вартими уваги моделями для логістичної мережі підприємств розробив механізм, який маркетинговий принцип “One-to-one” розглядає з погляду диференціювання внутрішніх клієнтів у ланцюгу поставок на сонові матриці “потреби клієнтів-вартість для фірми”, що дає змогу зіставити цілі постачальників та споживачів, вчасно продумати, що слід змінити у разі розбіжностей [12, с. 25]. Складність полягає у тому, що поняття вартості та ефективності по-різному розраховуються та враховуються для подальших висновків підприємствами.

Управління продуктом.

У своїй праці “Inspired” Марті Кеган [13] описує інструменти створення продуктів-хітів, до того ж розкриваючи поняття управління продуктом та управління маркетингом, вихід та просування товару на ринку. Він також рекомендує застосовувати підприємствам параметр оцінки бізнесу, що став доволі популярним – індекс споживчої лояльності ($NPS = \% \text{ промоутерів} - \% \text{ ворогів}$), який передбачає запитання до покупців: оцініть за шкалою 0–10 балів ймовірність того, що вони порекомендували б продукт підприємства іншим. Ті, які оцінюють таку ймовірність у 0–6 – вороги, 7–8 – нейтральні споживачі, 9–10 – так звані промоутери. За допомогою цього індексу також можна визначити власний прогрес вдосконалення продуктів і послуг.

Доцільним є те, щоб на підприємстві господарсько-економічний відділ або відділ маркетингу розробляв Документ ринкового попиту (Market Requirements Document – MRD), в якому зазвичай описуються способи, що можуть вирішити проблему, і який передбачає економічне обґрунтування,

проте на практиці важливо описати саме можливості, а не специфікацію товару. Саме цей документ повинен добре вивчити менеджер з продукту і націлювати команду на те, що потрібно для досягнення успіху, або ж вберегти команду від витрат часу на слабкі проекти, які поки-що варто відкласти [13, с. 52]. Відомо, що найбільший дохід приносять удосконалення вже наявних продуктів, які не працюють так, як можуть працювати насправді. Великі витрати на маркетинг і рекламу не завжди будуть доцільними, якщо продукт малоефективний [13, с.72]. Крім того, важливою є інформація з різних підрозділів підприємства: з маркетингового, логістичного, фінансового тощо [14, с. 58].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сучасний ринок вимагає більшої диференціації маркетингових витрат, зусиль лише на формування попиту не достатньо. Підприємствам в Україні варто випробовувати методики, моделі, підходи у формуванні стратегій розвитку, брендингу, управлінні зв'язками з клієнтами. Присутність на ринку може бути цілком не ефективна без достатніх впізнаваності продукту та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності. Рекомендуємо формувати лояльність згідно з рекомендаціями науковців і практиків, зокрема підходів, які розкриває наведене дослідження. Одними з основних кроків для цього є:

- зіставлення пріоритетів підприємств з клієнтськими, розмірів потенційних вигод і цілей; врахування відгуків та результати переговорів, які важливі для подальших рішень не лише підприємства загалом, але й для різних департаментів, підрозділів підприємства; розуміння підприємствами, що одержимість лояльністю клієнтів окупується зростанням важливих показників діяльності [10];

- робота підприємств з продуктом не повинна обєжувати уваги до клієнтів і навпаки; постійні вдосконалення, підкріплені якісними розрахунками показників, мають бути пріоритетом;

- використання інформаційних систем та мережі Інтернет, як необхідна складова успішної маркетингової стратегії.

Поряд з цим, перспективами подальших досліджень є пошук шляхів фінансового та інформаційного забезпечення маркетингових заходів підприємств (враховуючи механізми відкриття інформації у взаємовідносинах “B2B”, “B2C”), та, зокрема, спрямовані на формування лояльності клієнтів.

1. Робул Ю. Ефективність використання маркетингу для розвитку конкурентоспроможності організації: параметри оцінювання. – Режим доступу: <https://yuraro.wordpress.com/2014/02/11/ефективність-використання-маркетинг/>
2. Дубницький В. І. Промисловий маркетинг у створенні вартості вітчизняних підприємств // Наукове електронне (онлайн) видання Молодіжний науковий вісник ДНУ ім. О. Гончара. Серія: Економічні науки. – №2(4). – 2014. 3. Д. В. Райко. Методологічний підхід до оцінювання готовності споживачів. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/4247>
4. Mark Jeffry. Marketing analityczny. 15 wskaznikow, ktore powiniен znac kazdy marketer. – Wydawnictwo Helion. – 2015. – S. 317.
5. Наконечна Т. В., Крикавський Є. В. Особливості обслуговування клієнтів виробничих підприємств // Управління, економіка та забезпечення якості в фармацевції. – № 2(28). – 2013.
6. Шеньє Л. Контейнт-маркетинг: можливості та поради щодо застосування – Режим доступу: http://www.u-fin.com.ua/analit_mat/sdu/073.htm
7. Пирогов Д. Как использовать контент-маркетинг для создания бренда. – Режим доступу: http://hyser.com.ua/business_and_finance/kak-ispolzovat-kontent-marketing-dlya-sozdaniya-brenda-22903
8. Дементий Д. Секрет успеха в контент-маркетинге в 2015 году. – Режим доступу: http://www.prostoweb.com.ua/internet_marketing/internet_dlya_chaynikov/stati/kontent_marketing_v_2015_godu_tendentsii_rynochnye_perspektivy_rekomendatsii
9. О. Ю. Мозилевська. Методичні підходи до визначення стратегії маркетингового управління машинобудівним підприємством на основі аналізу прибутковості клієнта // Інвестиції: практика та досвід № 21/2011
10. Building loyalty at B2B companies. – Access mode: <http://www.netpromotersystem.com/about/building-loyalty-at-b2b-companies.aspx>
11. Цуран Я. Маркетингове управління лояльністю інституціональних клієнтів машинобудівних підприємств //

Автореф. дис. ... канд. екон. наук. – Львів, 2012. 12. Васелевський М. Ланцюг поставок продукції промислових підприємств: формування та системи забезпечення // Автореф. дис. ... д-ра екон. наук. – Львів, 2012. 13. Кеган М. На крючке. Как создавать продукты-хиты. – СПб.: Питер, 2015. – 240 с.: ил. – (Серия “Деловой бестселлер”). 14. Крикавський Є. В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту / Є. В. Крикавський // Вісник Держ. ун-ту “Львівська політехніка”. – 2000. – № 416. – С. 52–62.

УДК 658.030.1
JEL: M12

Г. М. Захарчин, Н. П. Любомудрова
Національний університет “Львівська політехніка”

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

© Захарчин Г. М., Любомудрова Н. П., 2015

Висвітлено основні аспекти управління персоналом через призму маркетингу, окреслено сучасні реалії, які впливатимуть на формування новітніх концепцій та вибір ефективного інструментарію маркетингу в управлінні персоналом. Акцентовано на особливостях функцій, принципів і завдань маркетингу персоналу відповідно до ключових пріоритетів розвитку суспільства, економіки. Людська праця й інтелектуальний потенціал розглядаються через призму культурологічного фактора, який визначає поведінку на ринку усіх зацікавлених суб'єктів. Обґрунтовано доцільність формування субкультури маркетингу в системі організаційної культури.

Ключові слова: маркетинг персоналу, субкультура маркетингу, концепції маркетингу персоналу, види маркетингу, функції маркетингу персоналу.

APPLYING MARKETING PRINCIPLES IN HUMAN RESOURCHES MANAGEMENT IN THE CURRENT CONTEXT

© Zakharchyn H., Lyubomudrova N., 2015

The basic aspects of personnel management through the prism of marketing, outlines the current realities that affect the formation of new concepts and choice of effective marketing tools in human resources management. The attention is drawn to peculiarities of functions, principles and objectives of personnel marketing in accordance with the key priorities of society's, economy's development. Human labor and intellectual potential are considered through the prism of cultural factors, which determines the behavior of all market stakeholders. The necessity of marketing subculture formation in the system of organizational culture is grounded.

Key words: personnel marketing, marketing subculture, marketing concept, personnel marketing, types of marketing, functions of marketing staff.

Formation of the problem. Current marketing is subject to changes that enhance the action of social function, promote integration processes, tools and techniques of marketing, stimulate the growth of new