

РОЖЕВИЙ:

Рожевий – це колір комфортності. Він підсилює почуття доброти, дружелюбність та жіночність. Робить людей більш уважними та чуйними, а жінок більш романтичними. Масштаби використання цього кольору поширюються на: парфумерну продукцію, товари для жінок і дітей, до послуг шлюбних агентств і сімейних центрів.

Отже, можна зробити висновок, що колір володіє унікальною здатністю залучати, стимулювати до дії, змінювати думку, ставлення та корегувати поведінку споживача. Вся суть впливу кольору, зводиться до формування в голові споживача своєрідної «правильної» емоційної реакції, яку заклав виробник, використавши певну комбінацію кольорів.

Список використаної літератури:

1. Як колір впливає на купівельну активність [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://lpgenerator.ru/blog/2012/11/29/kak-cvet-vliyaet-na-pokupatelskuyu-sposobnost/>
2. Чумак І.О., Кононова О.О. Вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів // Глобальні та Національні Проблеми Економіки. 2015. №3. С. 486-490.
3. Махнуша С.М., Косолап Н. Є. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №2. С. 95-104.

ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ SESI ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Юлія НІКОЛАЙЧУК

к.е.н., доц., Надія ЯЗВІНСЬКА

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського»

yu.nikolaychuk@gmail.com

В забезпеченні сталого розвитку будь-якого підприємства та підвищенні ефективності його ринкової діяльності, зокрема, значну роль відіграє задоволеність співробітників своєю роботою, ставленням до неї, ставленням до підприємства та колег, а також можливостями співробітника виконувати добре свою роботу. Саме на ці важливі аспекти спрямований внутрішній маркетинг. Враховуючи, що внутрішній маркетинг є складовою холістичного маркетингу, його варто розглядати, як інструмент ефективної реалізації зовнішньої стратегії [1].

Для ефективного впровадження та розвитку внутрішнього маркетингу необхідна узгоджена взаємодія вищого керівництва маркетингової служби та служби управління персоналом[2]. Важливою передумовою ефективного впровадження та розвитку внутрішнього маркетингу на підприємстві є наявність на підприємстві (у керівництва та співробітників) компетенції управління знаннями.

При цьому варто зауважити, що топ-менеджмент має розуміти, що в основу підвищення ефективної взаємодії між співробітниками будуть покладені знання. Ці знання акумулюються у всіх співробітників, і можуть використовуватися у різних сферах. Важливою передумовою успішного генерування нових ідей, трансформацій старих технологій є обмін знаннями.

Управління знаннями передбачає навчання, обмін інформацією, розробку та застосування інформаційних технологій та систем, системи наставництва та тісно пов'язане з розвитком корпоративної культури і створенням спільнот професіоналів.

Одна з моделей управління знаннями на підприємстві, яку, за думкою авторів, можна застосувати для впровадження та розвитку внутрішнього маркетингу є модель SECI запропонована І. Нонаки та Х. Такеучи [3]. Розкриємо сутність даної моделі та її застосування в цьому аспекті.



Рис. 2. Model SECI (адаптовано авторами на основі [1])

Модель SECI складається з таких елементів квадратної моделі «спіралі знань»: неявні знання; явні знання; соціалізація; екстерналізація; комбінування; інтерналізація.

Явні знання – вид знання, яке легко формалізується і систематизується, відповідно легше передається. Воно не вимагає постійних тренувань для його отримання. Людина може самостійно йому навчитися, користуючись ясними і чітко сформульованими інформаційні матеріалами та правилами. До явних знань можна віднести формалізовані методи та інструменти, які використовуються підприємством. Наприклад, методи подання зворотнього зв'язку співробітникам та методи підвищення кваліфікації, а також ситуативні засоби передачі робочої інформації між співробітниками, інструменти звітування про виконані задачі, які прийняті на підприємстві.

Неявні знання – вид знання, до якого належить те знання, яке не може бути легко формалізовано та передано іншим. Неявні знання передаються через навчання або можуть бути отримані через особистий досвід. Будь-які, як завгодно ясно сформульовані правила чи інформаційні матеріали самі по собі не допоможуть отримати неявні знання. До таких знань в діяльності підприємства можна віднести досвід спеціалістів відділу збуту, які залежно від дій клієнта обирають техніки продажів, або досвід проведення зборів та презентацій. Інноваційність управління внутрішнім маркетингом на підприємствах, як впровадження та розвиток будь-яких інновацій, багато в чому на сьогоднішній день спирається на неявні знання.

Ці знання можна вважати найціннішим, і саме вони можуть приводити до значних змін.

Далі розглянемо квадранти і, відповідно, етапи розвитку «спіралі знань» І. Нонаки (Ikujiro Nonaka) та Х. Такеучи (Hirotaka Takeuchi) та їх прояв в процесі впровадження та розвитку внутрішнього маркетингу на підприємстві.

Першим етапом є соціалізація – процес поширення знань і створення тим самим неявного знання, наприклад поширення інтелектуальних моделей та технічних навичок. Окремо взята

людина здатна сприймати неявні знання безпосередньо від других людей без використання слів.

На другому етапі розвитку знання відбувається оформлення неявного знання в явні структури та концепції - екстерналізація. Цей процес передбачає усвідомлення, концептуалізацію та вербалізацію (візуалізацію) неявного знання, його перетворення в інформаційні матеріали, правила. При перетворенні неявного знання в явне – при вираженні та оформленні думок – їх сенс часто спотворюється, частково втрачається чи викривляється. Такі розбіжності і неузгодженості між сенсом та його вираженням сприяють, тим не менш, поширенню «плодів роздумів» і взаємодії людей. При впровадженні та розвитку внутрішнього маркетингу на підприємстві в процесі екстерналізації виробляються типові форми, правила, норми взаємодії між співробітниками, інформаційні та навчальні матеріали, щодо комунікації, особистої відповідальності, співпраці тощо.

Третій етап розвитку знання - комбінація – процес включення вироблених у процесі екстерналізації концепцій в систему знань підприємства. Комбінація передбачає поєднання різноманітних положень явного знання, їх узгодження, доповнення та розширення. У процесі комбінації створюється та розширюється цілісна методологія певної активності підприємства. Отже, подальше навчання нових співробітників відбуватиметься уже згідно нових правил та норма взаємодії, ці норми можуть бути занесені у правила корпоративної поведінки компанії.

Наступним етапом розвитком знання є інтерналізація (Internalization) – процес застосування вже наявної на підприємстві та у співробітників методології (явного знання) до вирішення нових нетипових ситуацій. В результаті цього процесу створюється неявне знання. Інтерналізація може розглядатися як навчання на практиці. Коли раніше здобутий досвід за допомогою соціалізації, екстерналізації і комбінації інтерналізується в нове неявне знання індивіда у формі загальної інтелектуальної моделі або технічного ноу-хау, він набуває цінності.

Результатом проходження повного циклу спіралі знань є перетворення неусвідомленого та/або неформалізованого (неявного) знання в явне (придатне до передачі/розповсюдження) знання, систематизація та розширення явного знання, його застосування в типових та нових ситуаціях і, як наслідок, набуття нового неявного знання. Після чого відбувається новий цикл – виток спіралі знання. З кожним новим витком відбувається кількісне та якісне зростання знання підприємства, відповідно, зростає ефективність його діяльності та ринкової стійкості.

Ще однією перевагою використання моделі SECI для впровадження та розвитку внутрішнього маркетингу на підприємстві є те, що вона уможливорює систематизацію та передачу знань, які існують у різних категорій співробітників.

Розглянемо детальніше застосування моделі SECI для впровадження та розвитку внутрішнього маркетингу на підприємстві. Перед впровадженням будь-яких змін, першим, що варто зробити, це провести опитування працівників. Найчастіше, вони вже мають уявлення, що ними рухає при виконанні робіт, що вони хотіли б покращити в умовах праці, у взаємодії з колегами та клієнтами.

Надалі в процесі соціалізації, враховуючи, що на цьому етапі, знання ще несформульовані, й існують у вигляді розуміння, ефективним буде влаштовувати обмін співробітників між департаментами для розуміння, які дії приховуються під кожною функцією і найлегші способи їх виконання. Цей процес формує уявлення дій інших співробітників. В існуючій практиці це відбувається у вигляді тимчасової короткострокової ротації співробітників. Також відповідного ефекту можна дістати в імітаційній ігровій формі в процесі тренінгів.

Етап екстерналізації одночасно корисний і для того, хто передає інформацію, і для того, хто її отримує. Першому він допомагає актуалізувати знання і розуміння процесів, усвідомити, що саме виконується, побачити та реалізувати можливості вдосконалення відповідного процесу, підвищення його ефективності. Будь-які інтуїтивні прийоми активності, які ведуть до очікуваного результату (успішного та неуспішного), за умови їх формалізації (вербалізації, візуалізації тощо) набувають додаткової цінності (вартості), так як можуть бути передані іншим співробітникам та застосовані ними. Той, хто отримує знання у формальному вигляді (правил, процедур, схем тощо) може побачити «дірки» і продемонструвати неочевидні способи покращення виконуваних процесів. Також він може виокремити способи вирішування власних питань новими методами. Таким чином корисність знань збільшується у процесі їх перетворення від індивідуальних до колективних. Для забезпечення ефективності екстерналізації при

впровадженні та розвитку внутрішнього маркетингу важливо, щоб всі учасники були вмотивовані до співпраці, позитивно налаштовані одне до одного та вбачали цінність у обміні та розвитку знань. Значущими стануть їх комунікативні та командні компетенції.

Етап комбінації можна проводити методом круглих столів, брейнштормів, обміну знаннями. Індивіди обмінюються знаннями та комбінують їх при листуванні, зустрічах, телефонних розмовах, спілкуванні в комп'ютерних мережах. Для ефективної комунікації на цьому етапі керівництво має створити умови, коли співробітники зможуть вільно виражати свої думки і пропонувати нові ідеї для змін. Варто зазначити, що не кожна з пропозицій необхідно терміново впроваджувати в життя. Можна дати час на покращення, оформлення ідеї, але погляд збоку може бути справді важливим. Зміна конфігурацій існуючої інформації за допомогою сортування, додавання, комбінування і класифікації явного знання може породжувати нове знання. Важливими є компетенції оформлення, систематизації та структуризації явного знання, забезпечення доступу до всього отриманого знання відповідно повноваженням кожного працівника та можливостей видозміни, оновлення за необхідності. Саме при проходженні етапів комбінації формується та розвивається методологія управління внутрішнім маркетингом на підприємстві.

Розвиток методології внутрішнього маркетингу постійно підвищує ефективність роботи підприємства за рахунок прискорення, полегшення та здешевлення типових робочих процесів (виконання типових завдань, вирішення типових задач, здійснення типових операцій). Проте, в діяльності підприємства та його співробітників поряд з типовими задачами виникають нові незвичні ситуації, які вимагають нових рішень та знань. На етапі інтерналізації відбувається усвідомлення цих викликів, пошук та знаходження шляхів їх вирішення в тому числі завдяки новій сформованій методології. На цьому етапі відбувається знаходження та апробація нових можливостей підвищення ефективності підприємства, створення нових цінностей для співробітників, споживачів, керівників та власників підприємства за рахунок розвитку внутрішнього маркетингу.

Можна відмітити, що нові знання з'являються у працівників весь час у процесі їхньої роботи, тому процес обміну знаннями слід запровадити на постійній основі. Цей обмін є важливим у внутрішньому маркетингу, але також необхідно враховувати особисті та професійні компетенції співробітників, їх вмотивованість та ресурсність.

Список літератури:

1. Окунєва О. В. Генезис концепції внутрішнього маркетингу / О. В.Окунєва // Економічний вісник НТУУ КПІ . – 2011. №7. С. 50-54
2. Ніколайчук Ю. Ю., Язвінська Н. В. Внутрішній маркетинг: еволюція поглядів, цінність, фактори впровадження та розвитку. Вісник Одеського національного університету. Економіка.Том 25 Випуск 1 (80) 2020.
3. Ikujiro Nonaka. The Knowledge-Creating Company.HarwardBusinessReview. URL: <https://hbr.org/2007/07/the-knowledge-creating-company>(дата звернення 20.11.2019).

ВПЛИВ СТОРІТЕЛІНГУ НА МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА

Святослав ОЛЕШКЕВИЧ

асистент, аспірант PhD Юлія ГАВРИШ

Національний технічний університет України

«Київський Політехнічний Інститут ім. Ігоря Сікорського»

e-mail: Svyatoslav.Oleshkevich@ukr.net

З розвитком сучасних технологій виробництва та появою нових можливостей збуту, в умовах конкурентного середовища з'являється потреба у розробці нових методів аналізу та впливу на маркетингові середовища підприємств, задля подальшого ефективного їх функціонування та розвитку. Одним із найсучасніших і широко розповсюджених прийомів конкурентної боротьби є сторітелінг.