

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку є удосконалення методів виявлення та оцінки ризиків, яке дозволить не тільки знизити втрати підприємств, а й підвищити їх прибутки.

Список літератури

1. Каточков Е.В. Основные концептуальные подходы в развитии риск-менеджмента организации [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. – 2011. – № 2 (38). – Режим доступа: <<http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3661>>.
2. Поляков Р.К. Новая парадигма риск-менеджмента: стратегический подход [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.riskmanage.ru/riskmanagement/385964/>>.
3. Бартон Т. Комплексный подход к риск-менеджменту: стоит ли этим заниматься: [пер. с англ.] / Т. Бартон, У. Шенкир, П. Уокер. – М.: Вильямс, 2003. – 208 с.
4. Савчук В. Концепция VAR в системе интегрированного риск-менеджмента предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://gaap.ru/articles/56507/>>.

УДК 339.138:658.11

Краус К.М., Юрко І.В.

ІННОВАЦІЙНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Розглянуто основні сучасні концепції маркетингу: маркетинг 3.0, інтрамаркетинг, маркетинг відносин. Досліджено особливості їх застосування на сучасному етапі історичного розвитку людства. Обґрунтовано доцільність використання кожної з інноваційних концепцій маркетингу в XXI столітті.

Ключові слова: *маркетинг 3.0, цінність, глобалізація, інтрамаркетинг, когнітивна психологія, маркетинг відносин.*

Сьогодні світ переживає період швидких, динамічних, але водночас болісних змін. Світова економічна криза зумовила зростання рівня бідності та безробіття. З цими та іншими негативними явищами світ нині бореться за допомогою спеціальних програм для відновлення стабільності й економічного зростання.

Чимало країн Західної Європи зараз переживає період низьких темпів зростання, тоді як центр економічної могутності швидко переміщується в країни Сходу, де спостерігається прискорений розвиток. Для останніх характерним стає перехід від механічного до цифрового світу (комп'ютери, Інтернет, мобільні телефони), що має неабиякий вплив на поведінку як виробників, так і споживачів.

Зміни в макроекономічному середовищі, зумовлюють зміну поведінки клієнтів, що вимагає переосмислення маркетингу. За останнє століття маркетинг пройшов шлях від продукту (маркетинг 1.0) до споживача (маркетинг 2.0). Однак зараз маркетинг знову змінюється у відповідь на нові зміни середовища. В цих умовах підприємства змушені розширювати сферу своїх інтересів: якщо спочатку їх цікавили лише товари, згодом – споживачі, то тепер – людина та проблеми її існування. Все це зумовило появу нових концепцій маркетингу: маркетинг 3.0, інтрамаркетинг і маркетинг відносин.

Основоположниками зазначених інноваційних концепцій маркетингу є С.Р. Кові [2], Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сегіаван [4], Дж. Таут і Е. Райс [7], Р. Флорида [8], Р. Уфимцев [10, 11] та інші науковці, які займаються проблемами маркетингу. Заслуга цих авторів полягає в тому, що вони одними з перших обґрунтували необхідність переосмислення маркетингу на сучасному етапі розвитку й перехід до маркетингу, в центрі якого перебуває людина, її цінності та душа.

© Краус К.М., Юрко І.В., 2012

Однак кожна з цих концепцій заперечує можливість існування іншої, подібної до неї, і в цьому їх недолік. Нові маркетингові концепції є дещо «ідеальними», а тому їх важко впроваджувати на підприємствах, що діють у реальних, жорстоких умовах господарювання. Все це ускладнює втілення в життя інноваційних маркетингових концепцій і вимагає подальшого їх поглибленого вивчення та аналізу.

Метою статті є з'ясування особливостей інноваційних концепцій маркетингу: маркетингу 3.0, інтрамаркетингу, маркетингу відносин і обґрунтування необхідності їх застосування на підприємствах у сучасних умовах господарювання.

Протягом уже більш як століття маркетинг є головною темою у підприємницькій діяльності. За цей час він пройшов декілька етапів свого розвитку. У 1860-1920 роках центральне місце належало виробництву товарів, а маркетинг розглядався лише як служба, що підтримує його й створює попит на товари [3, с. 22]. У наступні десять років (1920-1930 роки) був зроблений акцент на управлінні товаром, а з 1930 року по 1950 рік – на посиленні збутової політики та інтенсивному просуванні товарів.

Суть маркетингу в цей час полягала в тому, щоб продавати товари на певному ринку, незважаючи на потреби та бажання споживачів. Ринок мав масовий характер – вироблялася велика кількість товарів у межах виробничих можливостей підприємства з метою досягнення мінімальних витрат на одиницю продукції [4, с. 17]. Маркетинг цього періоду має назву 1.0 або його ще називають епохою товароцентризму, що характеризується безліччю помилкових уявлень про маркетинг і його завдання. У цей час маркетинг – це вміння продавати товар, переконувати та навіть обманювати.

Період 1950-1980 років характеризується економічним спадом і низьким попитом. З метою стимулювання останнього підприємства переходять від управління товаром до «управління споживачем», що охоплює стратегічний вибір цільового сегмента ринку і позиціонування товару [1, с. 11].

Запровадження моделі стратегічного маркетингу ознаменувало народження сучасного маркетингу 2.0. Цей період ще називають епохою клієнтоцентризму. В гонитві за прибутками маркетингологи вдаються до різних трюків – маніпулюють цінами, заманюють обіцянками і красивою упаковкою.

Кінець 1980-х років став переломним для багатьох країн світу. Розпочалося повсюдне використання персональних комп'ютерів, а на початку 1990-х років з'явилася глобальна мережа Інтернет, що стала потужним додатковим інструментом маркетингу. Поява комп'ютерних мереж сприяла посиленню взаємодії людей між собою та швидкому розповсюдженню інформації. Споживачі отримали доступні засоби зв'язку для спілкування, завдяки чому різко зросла їх інформованість [5, с. 29].

Бажаючи рухатися разом з НТП, маркетингологи стали розширювати концепцію маркетингу. Тепер у центрі їх уваги – людина, її емоції та цінності. Для стимулювання попиту вже недостатньо впливати лише на розум клієнтів за допомогою класичної моделі позиціонування. Необхідним стає торкнутися душі людини. Такі перетворення стають початком епохи маркетингу 3.0. Споживачі стають вимогливими й бажають задоволення не лише своїх функціональних потреб, а вимагають особливої уваги до їх глибинних бажань, потреб людської душі. У такий спосіб споживачі намагаються зробити свою країну і світ в цілому більш досконалим та ідеальним місцем для життя.

Творцями концепції маркетингу 3.0 є Ф. Котлер, Х. Карталіджава і А. Сетьяван. У книзі «Маркетинг 3.0: від продуктів до споживачів і далі – до людської душі» вони зазначають, що нова концепція, як і попередня 2.0, має задовольняти запити споживачів, що відображено в таблиці 1 [4, с. 19]. Маркетинг 3.0 піднімає концепцію маркетингу на рівень людських прагнень, цінностей, духу й заснований на розумінні того, що споживачі – це всебічно розвинені людські істоти, тому їх запити й надії заслуговують на увагу.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика маркетингу 1.0, 2.0 і 3.0

Характеристика	Маркетинг 1.0	Маркетинг 2.0	Маркетинг 3.0
1. Мета	Продавати товари	Задовольняти потреби споживачів	Зробити світ кращим
2. Передумови	Промислова революція	Інформаційні технології	Інноваційні технології
3. Погляд на ринок	Масові споживачі з фізіологічними потребами	Поінформовані споживачі з думками й емоціями	Розумні людські істоти з емоціями та душею
4. Концепція	Розробка товарів	Диференціація	Цінності

Примітка. Складено автором за даними [4, с. 20].

Для глибоко розуміння сутності концепції маркетингу 3.0 автори всебічно досліджують її середовище та основні його фактори: технологію, парадокси глобалізації й творче суспільство. Автори вважають, що саме під дією цих трьох сил споживачі змінилися, стали більш культурними, духовними й відкритими для співпраці. Розглянемо особливість кожного із зазначених факторів.

Пріоритетне місце в маркетинговому середовищі суб'єктів господарювання належить технології, адже саме вона сприяє швидкому й широкому розповсюдженню інформації, ідей і думок. Еволюція розвитку технологій, без сумніву, має істотний вплив на політичну, правову, економічну, соціальну і культурну ситуацію, породжуючи тим самим парадокси глобалізації [3, с. 127].

В епоху панування маркетингу 3.0, щоб відповідати сподіванням споживачів, підприємства змушені ставитися до своєї цільової аудиторії як до особистостей. Так, Стівен Кові стверджує, що людина складається з чотирьох базових компонентів: фізичного тіла; розуму, здатного самостійно мислити; серця, яке може відчувати емоції, і духу як філософського центру. У зв'язку з цим головне завдання маркетологів полягає у глибокому розумінні тривоги і бажань споживачів, тобто їм потрібно здійснити те, що Стівен Кові називає «відкриттям душевного коду» [2, с. 35].

У маркетингу 3.0 звернення до споживача розпочалося з апеляції до розуму. Ел Райс і Джек Траут у своїй праці «Позиціонування» звернули увагу на те, що конкурентна боротьба відбувається у свідомості споживачів [7, с. 61]. Згодом ця концепція еволюціонувала, оскільки світ став більш емоційним. Впливати на розум споживачів стало недостатньо, тому маркетологи повинні достукатися до їх сердець.

Не менш важливим, ніж технології, є і другий фактор, що зумовлює формування маркетингу 3.0, а саме глобалізація. Інформаційні технології зробили можливим обмін інформацією між країнами, підприємствами й окремими людьми в усьому світі, а транспортні технології полегшують міжнародну торгівлю. Глобалізація проникає в усі куточки світу, створюючи взаємозалежну економіку, і є важливою рівноважною силою. Відтак, у намаганні збалансувати світ, глобалізація часто створює парадокси:

- разом із поширенням у світі демократії, зростає могутність недемократичної супердержави – Китаю. Ця країна сьогодні є найбільшою фабрикою світу і відіграє ключову роль у глобальній економіці. Крім того, глобалізація здатна зробити відкритою лише економіку, тоді як політична ситуація досі залишається національною;

- глобалізація породжує економічну інтеграцію, але не зрівнює країни за ступенем економічного розвитку. Йозеф Стігліц в книзі «Глобалізація і чому вона дратує» стверджує, що управління процесами приватизації, лібералізації і стабілізації було неправильним, тому багато країн третього світу і колишнього комуністичного табору зараз перебувають у гіршому економічному становищі, ніж раніше;

– глобалізація створює всесвітню універсальну культуру, але в той же самий час зміцнює традиційну культуру [3, с. 127].

Цей перелік парадоксів далеко не повний, але й вони дозволяють зрозуміти, чому поведінка споживачів змінюється в епоху глобалізації і чому для виявлення тенденцій необхідний маркетинг 3.0. Завдяки технологіям ці парадокси глобалізації істотно впливають не лише на країни і підприємства, а й на окремих людей. За цих умов люди гостро відчувають, як складно бути одночасно громадянином глобального світу і громадянином своєї власної країни. Основний же ефект розглянутих парадоксів глобалізації полягає в тому, що підприємства нині конкурують між собою за можливість продемонструвати свої зусилля щодо забезпечення цілісності та спільності.

Третьою силою, що забезпечила поширення маркетингу 3.0, сьогодні є розвиток творчого суспільства – людей творчих професій. У наш час творчих людей набагато менше, ніж представників робочого класу, але саме перші все частіше займають у суспільстві домінуюче становище. Творчі люди зазвичай є новаторами, що створюють нові технології й ідеї. Їх стиль життя і переконання часто впливають на все суспільство, а думки про парадокси глобалізації, соціальні проблеми формують думки інших людей.

Ключова особливість розвиненого суспільства полягає в тому, що люди не обмежуються задоволенням першочергових потреб, а прагнуть до самовдосконалення, вони емоційні, відкриті для співпраці. Творчі люди все частіше відмовляються від низки матеріальних благ на користь самореалізації, адже головним вважають знайти сенс життя і щастя [8, с. 116]. Творчі особистості переконані, що духовна потреба є найсильнішим мотивом для людини, бо сприяє прояву і розвитку її творчих здібностей.

Сьогодні підприємства, які прагнуть досягти комерційного успіху, мають розуміти, що споживачі починають усе більше цінувати спільну творчість, об'єднання споживачів і яскравих персонажів. Відтак, саме ці три явища, повинні бути ключовими в практиці маркетингу, оскільки вони об'єднують в одне ціле індивідуальність, щирість та імідж. За цих умов сенс маркетингу полягає в тому, щоб чітко визначити унікальну індивідуальність, посилити її автентичною щирістю і створити сильний імідж.

Таким чином, сьогодні маркетинг 3.0 є найбільш правильним і доцільним підходом до споживачів, адже вони ще сильніше відчувають вплив соціальних, економічних та екологічних змін, нестабільності. Підприємства ж, що використовують маркетинг 3.0, пропонують людям вирішення цих проблем і дають надію, торкаючись найбільш глибоких струн душі кожного споживача.

Проте поряд із концепцією маркетингу 3.0 виникають і швидко поширюються на практиці інші маркетингові концепції, зокрема інтрамаркетинг і маркетинг відносин. У чому ж полягає їх сутність і особливості? Спробуємо це з'ясувати.

Інтрамаркетинг («інтра» з грец. – «всередині, зсередини») – це особлива практика маркетингу зсередини, заснована на цілісному погляді на речі. Він виник на основі досвіду та спостережень маркетологів усіх країн світу. Останні переконані, що успіх підприємства залежить не лише від інноваційності товару, хорошої рекламної кампанії чи досконалого управління бізнесом, адже успіх – це цілісний стан і особлива атмосфера, яка проявляється в усіх його ланках [11].

На виникнення інтрамаркетингу істотно вплинуло два фактори:

- маркетологи стали розглядати підприємство як умовну область єдиної системи «підприємство-ринок», адже вони тісно пов'язані між собою;
- науковці припинили розрізняти в діяльності підприємства об'єкти і процеси, які є «важливими» чи «неважливими» для ефективного здійснення маркетингу. Відтак, все, що можна побачити, почути або відчути у зв'язку з підприємством, має значення (рекламні макети, телефонні інтонації), оскільки є частиною єдиного когнітивного поля, яке сприймається споживачами, працівниками і власниками підприємства.

Цілісний погляд на невеликі підприємства та їх ринкове середовище зумовили появу трьох моделей, кожна з яких може бути орієнтиром при вирішенні певного кола завдань практичного маркетингу [10]. Перша модель інтрамаркетингу – модель детермінант, що описує систему «підприємство-ринок» як область зон стабільності, розділених динамічними, але вузькими межами нестійкості. Те, що відбувається на нестійких межах зон стабільності, має істотний вплив на стан суміжних зон. Об'єкти та процеси, що знаходяться у вузьких зонах нестабільності, називаються детермінантами. Втручання в детермінанти можуть істотно вплинути на загальний стан системи «підприємство-ринок». Пошук і корекція детермінант є основою інтрамаркетингу.

Друга модель інтрамаркетингу – модель аморфних каналів зв'язку, яка стверджує, що всі ланки системи «підприємство-ринок» пов'язані двома типами каналів руху інформації. Перший тип – це явні канали зв'язку, які організуються й контролюються учасниками системи «підприємство-ринок». Однак існують ще неявні, аморфні канали зв'язку, які залишаються поза контролем (невербальні особливості поведінки людей і т. ін.) і не залежать від фізичного носія. У процесі інтрамаркетингу зміст аморфних та явних каналів інформації має бути приведено в згоду.

Третя модель – це модель перехресної проекції, відповідно до якої деякі дії, що відбуваються всередині підприємства, відображають те, що відбувається на ринку. Це дозволяє робити висновки про ситуацію на ринку, користуючись лише оцінкою того, що відбувається всередині підприємства. Разом з тим те, що відбувається всередині підприємства, відображається на всьому ринку, а тому підприємство і ринок перехресно відображають один одного. Це найбільш парадоксальна ідея інтрамаркетингу [11].

Таким чином, основа інтрамаркетингу – це цілісне мислення, яке не залежить від описів і міркувань, воно може створювати моделі під будь-яку конкретну ситуацію. Інтрамаркетинг – це не нова «революційна теорія», яка повинна перевернути все з ніг на голову. Її завдання полягає в тому, щоб вказати межі практичного застосування певних цінних концепцій маркетингу і заповнити прогалини між ними.

Інтрамаркетинг існує лише декілька років, але позитивні результати від його використання уже отримані на практиці:

- високі темпи розвитку підприємства в умовах жорстокої конкуренції;
- досягнення високого ступеня лояльності клієнтів;
- формування сприятливої репутації та іміджу підприємства в ділових колах;
- створення умов, в яких стратегічні питання вирішуються швидко та ін.

Однак головною перевагою інтрамаркетингу є те, що керівники отримують чітку і зрозумілу картину, що зв'язує воедино стратегію розвитку, ринкову ситуацію і маркетинг. Це дозволяє їм приймати рішення в цих сферах не на основі випадкових міркувань, а на базі багатостороннього розуміння ситуації. Рішення в цих умовах приймаються легко і, як правило, виявляються правильними. Інтрамаркетинг дозволяє обґрунтовувати прийняття рішень у складних багатофакторних ситуаціях, типових у маркетингу, і спочатку навчати початківців такого способу мислення, який би підходив для успішної практики і оберігав їх від серйозних помилок [10].

Таким чином, інтрамаркетинг ґрунтується на закономірностях психологічного поля, а це дозволяє краще розуміти, що відбувається у свідомості споживачів, їх психологічному полі, а також створювати умови для збільшення особистої інтелектуальної продуктивності, стимулюючи процеси творчого мислення.

Останнім часом широко використовуваною стала ще одна маркетингова концепція – маркетинг відносин, який з'явився як протест проти традиційного маркетингу, в якому клієнти є безликою юрбою, розділеною на соціальні сегменти. Маркетинг відносин – це новий напрям маркетингу, що розвивається і в якому увага зосереджена на взаєминах між споживачами і постачальниками товарів і послуг.

У маркетингу відносин головним є клієнт, який розглядається як повноцінна особистість, що має індивідуальність і такі ж права, як і сам постачальник продукції. Формування чесних, довірливих, довгострокових і взаємовигідних відносин між двома рівноправними людьми – ось суть маркетингу відносин. Новий маркетинг будує відносини нового рівня, де споживач демонструє свою лояльність: обслуговується лише в одного постачальника; з часом збільшує масштаб обслуговування; дає поради та рекомендації постачальнику; поширює позитивні відгуки про останнього [6, с. 665].

Від лояльних відносин організація-постачальник має чималий зиск, оскільки лояльний клієнт збільшує масштаб обслуговування, приносячи підприємству більше коштів; вартість підтримки лояльних відносин є меншою, ніж вартість отримання нового клієнта; в умовах стабільності клієнтської бази зменшується плинність кадрів. Разом з тим неабияку користь отримує й споживач: отримує внесок у загальне позитивне відчуття свого життя, соціальну підтримку і дружні відносини [11].

Однак не з кожною людиною можна встановити довгострокові взаємовигідні відносини. Частка клієнтів, які можуть стати лояльними, залежить від точності та якості сприйняття ідентичності підприємства масовою свідомістю (або правильної сегментації ринку). Але навіть за умови високого потенціалу лояльності залишаються клієнти, не придатні для встановлення довгострокових відносин [9, с. 145].

Таким чином, мета маркетингу відносин – перевести маркетингові комунікації зі споживачем на рівень особистісних взаємин, тобто зробити клієнтів своїми добрими знайомими. Підтримка особистих зв'язків вимагає серйозних витрат часу і ресурсів, тому вартість маркетингу послуг як технології досить висока. Разом з тим маркетинг відносин може давати чудові результати: він дозволяє багаторазово збільшити життєвий цикл клієнта (термін безперервного обслуговування) та його цінність.

Сучасний маркетинг все далі відходить від класичних уявлень, сформульованих у середині ХХ століття батьком маркетингу Котлером. Те, що було добре і правильно в індустріальну епоху, втрачає сенс сьогодні в ХХІ столітті. Цей процес почався ще в 80-х роках ХХ століття, а сьогодні і сам Котлер, у своїх останніх працях, ставить під сумнів основи класичного маркетингу [6, с. 666]. У наші дні базові передумови інноваційного маркетингу розвиваються за кількома напрямками, відповідно до нової реальності та сучасних особливостей економіки.

Висновки. Постійна зміна маркетингових концепцій, що є результатом історичного розвитку людства, зумовлює посилення уваги до маркетингу та проблем його реалізації в наш час. У ХХІ столітті більшість підприємств у своїй маркетинговій діяльності й досі спирається на сегментацію, вибір цільових сегментів, позиціонування. Але маркетингове середовище продовжує змінювати маркетингову практику.

Протягом усього свого існування наука про маркетинг не стояла на місці. Вона динамічно розвивалася й пройшла три етапи, які в економічній літературі прийнято називати маркетингом 1.0, 2.0 і 3.0. Багато підприємств і донині користуються маркетингом 1.0, деякі вже перейшли на маркетинг 2.0, і лише окремі суб'єкти господарювання почали освоювати маркетинг 3.0.

Маркетинг 3.0 особливу увагу зосереджує на людських прагненнях, цінностях і заснований на розумінні того, що споживачі – це всебічно розвинені особистості, а тому всі їх потреби й сподівання заслуговують на увагу. Між маркетингом 3.0 та ітрамаркетингом є дуже багато спільного. Але особливість інтрамаркетингу полягає в тому, що він є своєрідним способом мислення, правила якого продиктовані спостереженнями про те, як працює людська свідомість.

Використання лише психологічних інструментів не дозволяє побудувати збалансований і комплексний маркетинг. І тут краще проявляє себе маркетинг відносин. Його суть полягає в контролі взаємовідносин індивідуально з кожним клієнтом, що дозволяє

ефективно відстежувати зміну його переваг, підтримувати лояльність, застосовувати індивідуалізовані методи мотивації.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є створення універсальної маркетингової концепції, спроможної врахувати досвід впровадження існуючих концепцій та особливості нових. Спільним для всіх інноваційних концепцій маркетингу є людина, її мислення і поведінка, адже саме люди утворюють будь-який ринок і будь-яке підприємство. А це означає, що маркетинг повинен спиратися на знання принципів роботи мислення і сприйняття людей. Жодна із досліджених нами маркетингових концепцій не спростовує й не відкидає традиційні концепції, вони лише допомагають побачити межі їх практичної цінності, налагодити тісні зв'язки між ними.

Список літератури

1. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 184 с.
2. Кови С.Р. 7 навыков высокоэффективных людей. Мощные инструменты развития личности / С.Р. Кови. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 374 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 2006. – 699 с.
4. Котлер Ф. 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван; перевод с англ. А. Заякина. – М.: Эксмо, 2012. – 240 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; перевод с англ. под ред. С.Г. Жильцова. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 480 с.
6. Мітяєва Т.Л. Маркетинг відносин у системі управління підприємством / Т.Л. Мітяєва // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 1. – С. 660-667.
7. Таут Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Таут, Э. Райс. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с.
8. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М.: Классика-XXI, 2007. – 430 с.
9. Чернишова А.С. Соціальні завдання маркетингу відносин у системі управління підприємством / А.С. Чернишова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Сер.: Економічні науки. – 2010. – № 3. – С. 144-149.
10. Уфимцев Р. Интрамаркетинг в четырех примерах. Ч. 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bkworld.ru/archive/y2007/n08-2007/n08-2007_41.html>.
11. Уфимцев Р. Интрамаркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <<http://www.metaphor.ru/er/tag:intramarketing.xml>>.

УДК 331.108

Литвин О.В.

ОЦІНКА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

У статті здійснено аналіз та обґрунтування методичних підходів щодо визначення соціально-економічної ефективності системи управління персоналом, розглянуто принципи, критерії, показники і оцінку їхньої ефективності. Зроблено висновок щодо розвитку аналітичної роботи з управління персоналом.

Ключові слова: управління персоналом, соціальна ефективність, економічна ефективність, оцінка ефективності, критерій і показники ефективності.

© Литвин О.В., 2012