

РЕІНЖІНІРИНГ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Пасько М.І., Василяшко В.О.

*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця,
м. Харків*

В роботі розглядаються питання формування ефективної команди для реінжинірингу маркетингової діяльності підприємства. В сучасних ринкових умовах господарювання підприємство, як складна соціально-економічна система, знаходиться в процесі постійних внутрішніх змін, важливим джерелом яких виступають процеси ускладнення внутрішнього середовища й самоорганізації. Важливу роль у формуванні ефективної команди при реінжинірингу бізнес-процесів відіграє система компетентностей та навичок членів команди, а також розроблення заходів щодо подолання опору змінам. Для перетворення зовнішніх загроз у стратегічні можливості необхідно використовувати енергію опору змін на користь заходів з реінжинірингу. Щоб зменшити опір змінам мають бути змінені переконання людей. Kottler та Schlesinger систематизували та запропонували способи подолання опору персоналу [1].

Авторами [2] із врахуванням специфіки вітчизняних машинобудівних підприємств розроблено заходи щодо подолання опору персоналу організаційним змінам у маркетинговій діяльності, серед яких слід виокремити такі: гарантії для працевлаштування людей з робочих місць, скорочених через трансформації; компенсація заробітної плати за перехідний період встановлення змін з точки зору оплати праці; включення потенційних опонентів перетворень у колективі, надання їм повноважень та обов'язків, у тому числі від навчання та звітування перед персоналом про суть та переваги трансформацій; регулююче забезпечення перетворень та особистих зобов'язань і призначень. Залучення працівників до процесу перетворень у маркетингу компанії, створюючи для них можливість висловлювати свої пропозиції щодо цілей та методів трансформації, обговорюючи з ними організаційні зміни, запевняючи персонал у необхідності та правильності методів трансформації, пов'язаних з навчанням професії та нові методи роботи, психологічний аналіз персоналу, розуміння соціальних проблем та потреб персоналу - все це доступний інструмент для трансформації різкого опору на плідну співпрацю та сприяння успішній трансформації [2]. Робота з потенційним опором персоналу є ключовою умовою успіху проекту реінжинірингу маркетингової діяльності.

Література:

1. Kottler J. P., Schlesinger C. A. Choosing Strategies for Change. *Harvard Business Review*. 1979. Volume 2(57) P. 1-11. URL: https://projects.iq.harvard.edu/files/sdpfellowship/files/day3_2_choosing_strategies_for_change.pdf?m=144
2. Taraniuk L.M., Kobyzskyi D.S., Taraniuk K., Dimitrova V. Personnel aspects of marketing activity reengineering at the industrial enterprises. *Innovative Marketing*. 2018. Volume 14(2). P. 26-34. DOI: [http://dx.doi.org/10.21511/im.14\(2\).2018.03](http://dx.doi.org/10.21511/im.14(2).2018.03)