

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

УДК 339.138:061.5

М.Г. Бойко

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Визначено доцільність орієнтації господарської діяльності на розвиток ефективних взаємовідносин між підприємством і споживачем у форматі клієнтської бази. Запропоновано тлумачення понять “клієнтська база підприємства” та “формування клієнтської бази підприємства”.

Ключові слова: маркетинг відносин, споживач, імперативи взаємодії, цінність споживача, клієнтська база

Актуальність проблеми. Нинішня фаза суспільного розвитку, яка пов'язана із включенням суб'єктів господарської діяльності до глобальної економічної системи, перебудовою ринків капіталу й інших інституцій ринкової економіки, універсальністю системних трансформацій обумовлює необхідність системного вивчення сучасного споживчого ринку, основною тенденцією розвитку якого є фокусування уваги підприємницьких структур на підвищенні ефективності управління взаємодією із вже існуючими споживачами. Цей процес обумовлений тим, що:

по-перше, насиченість ринку товарами і послугами, що задовольняють будь-які запити споживачів, постійний надлишок рекламної інформації про пропозицію провокують різке загострення конкурентної боротьби. При цьому на споживчий вибір суттєво впливають емоційні стимули, а їх мотивація залежить все менше від вартості пропозиції, а більше від того, наскільки позитивними був їх досвід використання продукту або послуги та взаємодії з підприємством. Сучасні споживачі це, як правило, добре інформовані і чітко мотивовані люди, тому споживчий вибір вимагає часу і носить раціональний характер;

по-друге, більшість споживачів здебільшого не влаштовує узагальнююча пропозиція для всіх, вони шукають можливості для максимального задоволення індивідуальних споживчих потреб. При цьому для оцінки придбаних товарів/послуг споживачі використовують різні стандарти і критерії, тобто спостерігається велика суб'єктивність сприйняття і оцінки якості, висока невизначеність при виборі;

по-третє, розвиток сучасних інформаційних технологій сприяє появі методів ведення маркетингової діяльності на основі баз даних, що містять інформацію про споживачів.

Слід підкреслити, що за сучасних умов потужними чинниками конструювання нових господарських стилів, соціально-економічних позицій стають об'єктивні фактори ефективної взаємодії підприємства із споживачами, які є свідченням його інноваційної активності, що спричинена розвитком інформаційних технологій, активним впровадженням концепцій маркетингу відносин, когнітивного та інтерактивного маркетингу, ціннісно орієнтованого підходу до управління.

Отже, споживчий ринок досяг певної стадії зрілості – стадії виділення підприємств, спрямованих на довгострокові відносини із споживачами. Зміщення головного акценту економічного суперництва *не за ресурси, а за споживача* обумовлює

те, що на сучасному етапі економічного розвитку, недостатньо встановлювати “рамкові умови” для ефективної діяльності у розрахунку на те, що дія “конкурентного порядку” забезпечить ефективне функціонування учасників ринку. Саме тому більшість вітчизняних підприємств переконалися, що основну мету – максимізацію прибутку не можливо досягти, не орієнтуючись на встановлення стійких довготривалих відносин із споживачами, відображаючи різноманітність потреб суспільства і конкретного індивіда.

Аналіз останніх наукових досліджень. Наукова ідея орієнтації на формування довготривалих взаємовідносин із споживачами не є новою, вона ґрунтується на положеннях теорій відтворення, розвитку, організації ринку, конкуренції і співпраці, споживчої поведінки, концепцій формування економічного механізму взаємодії суб'єктів у рамках досягнення соціально-орієнтованого розвитку економіки, представлених у працях класиків економічної думки, а також у наукових роботах сучасних вітчизняних і зарубіжних учених.

Опрацьовуючи економічну літературу, що присвячена розробленню теоретичних і прикладних засад управління та організування тривалих відносин підприємств із споживачами, зокрема праці Г. Багієва, Л. Беррі, А. Войчака, С. Гаркавенко, К. Грьонрооса, Ф. Котлера, Є. Крикавського, С. Куца, Х.Мефферта, А. Павленка, М.Портера, Л. Шульгіної, О. Юлдашевої, О.Фірсанової та багатьох інших науковців приходимо до висновку, що кастомізація цільових пропозицій має на увазі орієнтацію підприємств на задоволення індивідуальних запитів споживачів, для чого необхідний аналіз інформації про існуючих та потенційних споживачів.

У нинішніх економічних реаліях підприємствам необхідно усвідомити ті величезні переваги, які надає розуміння потреб споживачів, як з економічної, так і з поведінкової точки зору. По суті, як відзначає М. Портер: "Цінність компанії вимірюється тією вартістю, яку покупці готові заплатити за її товари і послуги" [1, с. 86]

З цього приводу доцільно прислухатися до думки дослідниці Л.Шульгіної, яка пише, що потреба у підвищенні ефективності обмінів, що здійснюються на ринку будь-якого товару між його покупцями та виробниками (продавцями), зростає у міру загострення конкуренції та збільшення обсягів ринку [2].

Проведений аналіз наукових розробок, пов'язаних із дослідженнями розвитку довготривалих відносин із споживачами, дозволяє побудувати формат дослідження, який визначається недостатньою вивченістю проблеми формування і ефективного управлінням сегментом постійних споживачів, що зумовлює *актуальність представленої наукової статті*.

Мета роботи. Науковий запит на осмислення факторів, які детермінують імперативи (інтереси) взаємодії підприємства із споживачами має чітку практичну спрямованість, оскільки реалізація взаємовигідних інтересів сприятиме більш цілеспрямованому розвитку суб'єктів господарської діяльності, що виявляється не тільки в акцентах на макросоціальних феноменах підприємницької діяльності, але й на індивідуальних споживчих практиках як полі реалізації споживчих уподобань, прагнень та очікувань споживачів, що постійно змінюються. *Відтак дана стаття слугуватиме меті:*

– розкриття проблем розвитку ефективних взаємовідносин між підприємством і споживачем;

– презентації отриманих наукових результатів щодо маркування меж економіко-предметного обґрунтування клієнтської бази як потенційної основи для досягнення підприємством стабільного положення у турбулентному підприємницькому середовищі.

Викладення основного матеріалу дослідження. Управління розвитком довготривалих взаємовідносин із споживачами, тенденції їх змін виступають важливими складовими внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, які необхідно враховувати при розробленні стратегії їх розвитку. Власне з цих позицій досить показовою може виявитися авторська позиція, що сучасна парадигма маркетингу взаємовідносин повинна розглядатися як система створення споживчих цінностей підприємства спільно із споживачем (індивідуумом, підприємством, державою) і це дозволяє сприймати маркетинг відносин суб'єктів ринку як *механізм реалізації економічних інтересів підприємств і споживачів у короткостроковому та довгостроковому періодах*. Ступінь аргументованості висловленої позиції підтвердимо тим, що:

по-перше, попри очевидну об'єктивну суть маркетингу відносин доцільно зазначити і про *теорію зацікавлених сторін*, яка розглядає можливість зустрічного задоволення інтересів учасників взаємодії, що дозволяє забезпечити керованість і ефективність функціонування ринку, підвищити рівень інтенсивності обмінних процесів, а також зменшити ступінь невизначеності в ухваленні рішень суб'єктами ринку. Це й відбувається завдяки тому, що маркетинг *відносин трансформується у систему управління розвитком партнерських взаємовідносин*, що виникають між окремими суб'єктами і агентами ринку у процесі виробництва і споживання товарів і послуг;

по-друге, маркетинг відносин розглядається як цілеспрямована підтримка довгострокових відносин між всіма зацікавленими групами суб'єктів у цілях задоволення потреб індивідуумів і суспільства;

по-третє, результатом маркетингу відносин є побудова унікальних нематеріальних активів – дуальних відносин між споживачем і виробником;

по-четверте, для забезпечення максимальної ефективності цільової взаємодії із споживачами важливо розглядати цінність споживача для підприємства впродовж всього періоду (життєвого циклу) їх взаємодії.

У цьому разі головне завдання підприємств полягає не у тому, щоб наситити споживчий попит, а у тому, щоб сформувати *стабільну клієнтську базу постійних споживачів*, яка:

- є важливим джерелом додаткових конкурентних переваг, оскільки саме управлінські компетенції щодо розвитку взаємовідносин, а не доступність ресурсів, виступають визначальним чинником життєздатності підприємств на туристичному ринку;

- обумовлює формування позитивного іміджу підприємства та є умовою стабільності отримання прибутків.

Така інтерпретація етапів еволюції взаємовідносин співзвучна наочно-об'єктивному характеру визначення цінності споживача. Зокрема науковці І.Аренков та Ю.Бічун зазначають, що превентивне розпізнавання змін у потребах споживачів на ранніх стадіях значно полегшується завдяки існуванню довгострокових взаємовідносин із споживачем, а основою такої концепції є *цінність споживача*¹ або *взаємовідносин з ним*, тобто використання управлінського походу, який орієнтований на *збільшення цінності клієнтської бази підприємства* [3]. Власне, з практичної точки зору раціональне ухвалення управлінських рішень на базі цього параметра у довгостроковій перспективі приведе не тільки до стабілізації та зміцнення взаємин із споживачами, але і до збільшення вартості нематеріальних активів будь-якого

¹ Під цінністю споживача автори І.Аренков та Ю.Бічун розуміють його прямий (економічний) і/або непрямий (психологічний) внесок у досягнення цілей компанії, тобто цінність споживача – це сукупність кількісних і якісних вигод, які отримує підприємство у процесі співпраці [3].

підприємства. Російський науковець А.Аксьонов, досліджуючи проблему оцінки клієнтської бази при об'єднанні кампаній, визначив її значимість за галузями на основі класифікаторів видів економічної діяльності (табл. 1.) [4].

Таблиця 1

Значимість клієнтської бази за галузями

Код КВЕД / Секція	Назва	Ключовий актив	Значимість клієнтської бази
A	Сільське господарство, охота і лісове господарство	Природні ресурси	Низька
У	Рибальство	Природні ресурси	Низька
С	Видобуток корисних копалин	Природні ресурси	Середня
D	Оброблювальні виробництва	Основні засоби	Середня
E	Виробництво і розподіл е/енергії, газу і води	Основні засоби	Низька
F	Будівництво	Основні засоби	Низька
G	Оптова і роздрібна торгівля	Клієнтська база, бренд	Висока
H	Готелі і ресторани	Клієнтська база, бренд	Висока
I	Транспорт і зв'язок	Клієнтська база, бренд	Висока
J	Фінансова діяльність	Клієнтська база	Висока
K	Операції з нерухомим майном, оренда і надання послуг	Основні засоби	Середня
L	Держ. управління і забезпечення військової безпеки	Не застосовано	Не застосовано
M	Освіта	Клієнтська база, бренд	Висока
N	Охорона здоров'я і надання соціальних послуг	Клієнтська база, бренд	Висока
O	Надання комунальних, соціальних і персональних послуг	Адміністративний ресурс	Середня
P	Надання послуг з ведення домашнього господарства	Не застосовано	Не застосовано
Q	Діяльність екстериторіальних організацій	Не застосовано	Не застосовано

З представленої у табл. 1 інформації стає очевидним, що для таких видів економічної діяльності як оптова та роздрібна торгівля, готельний та ресторанный бізнес, фінансова діяльність, освіта, охорона здоров'я і надання соціальних послуг, транспорт та зв'язок – значимість клієнтської бази та її частка у нематеріальних активах є достатньо високою і, відповідно, є основою успішного функціонування підприємств.

У силу практичних обставин *клієнтська база* – не нове поняття у господарській діяльності, оскільки у будь-якому підприємстві фіксується інформація про споживачів,

а формування клієнтської бази зводиться до управління взаємовідносинами, що виникають протягом певного періоду часу у підприємства із споживачами його послуг. Водночас опрацьовуючи наукові джерела щодо сутності клієнтської бази з'ясовано, що в економічній літературі здебільшого описується процес її формування. Зокрема це відображено у працях. С. Авдєєва, Д.Васкевича, Г.Багієва, Л.Беррі, Д. Діше, С.Гаркавенко, К.Грьонрооса, К. Лі, С.Куца, Х. Мефферта, М. Рафела, О. Шафалюк, Л.Шульгіної, О.Юлдашевої, О.Фірсанової та ін. Дослідження різних теоретичних і практичних підходів до процесу формування клієнтської бази дозволили дійти висновку, що наявність *постійних* ділових відносин підприємства із споживачами, визначає якість управлінської діяльності і становить зміст клієнтської бази підприємства. У цьому контексті:

– *клієнтська база підприємства* – це сукупність постійних споживачів (юридичних та фізичних осіб), яка визначає якісну характеристику системи взаємовідносин т підприємства на основі сумісного створення споживчої цінності товарів/послуг, а також отримання і розподілу вигоди між учасниками цієї взаємодії.

– *формування клієнтської бази підприємства* – це крос-культурний процес з розвитку і підтримки взаємовигідних відносин із споживачами, направлених на створення споживчої цінності.

Наведені визначення відповідають трактуванню цих понять, які задекларовані у міжнародних стандартах фінансової звітності. Зокрема під “клієнтською базою” розуміється сукупність клієнтів, з якими у суб'єкта підприємницької діяльності склалися тривалі ділові відносини, при цьому клієнтську базу формують активи, представлені на рис.1 [5].



Рис.1. Структура клієнтської бази підприємства відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності

Додатковою ілюстрацією розуміння сутності клієнтської бази є її інтерпретація колективом авторів Н. Авдєєвим, Н. Козловим, В. Рутгайзером, що представлена у науковій праці “Оцінка ринкової вартості клієнтели – нематеріального активу компанії”, які сумістили це поняття з терміном “клієнтела” [6]. Автори розглядають клієнтську базу з погляду прогнозів розвитку фірми і її цінності як нематеріального активу і живого організму, до якого цілком можливо застосування актуарних розрахунків. Підтримуючи наведену позицію науковців пояснимо це тим, що належним чином структурована база даних про постійних споживачів одночасно є складовою структурного капіталу (рис.2)

Підводячи узагальнення щодо органічного сприйняття клієнтської бази підприємства (найважливішого нематеріального активу) як імперативу взаємодії підприємства із споживачами зазначимо, що для створення клієнтської бази необхідно щоб:

– підприємство володіло достатньою інформацією про постійних споживачів для системних ділових відносин, метою яких є побудова довгострокових взаємовигідних зв'язків, а також отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії;

– споживач мав можливість прямого звернення у підприємство для врахування пріоритетів інтересів, уподобань, потреб та очікувань;

– основними принципами формування клієнтської бази будь-якого підприємства стали довіра, пошана, прихильність, лояльність, задоволеність, обов'язковість.

З цих позицій навряд чи потребує додаткових коментарів теза, що наявність такого нематеріального активу, як клієнтська база підприємства:

– свідчить про лояльність споживачів до підприємства;

– обумовлює зростання частки ринку, що покривається підприємством, і, як наслідок, підвищується обсяг доходів від реалізації товарів/послуг;

– дозволяє протистояти стагнаційним процесам розвитку та мати певні перспективи фінансової стабільності.

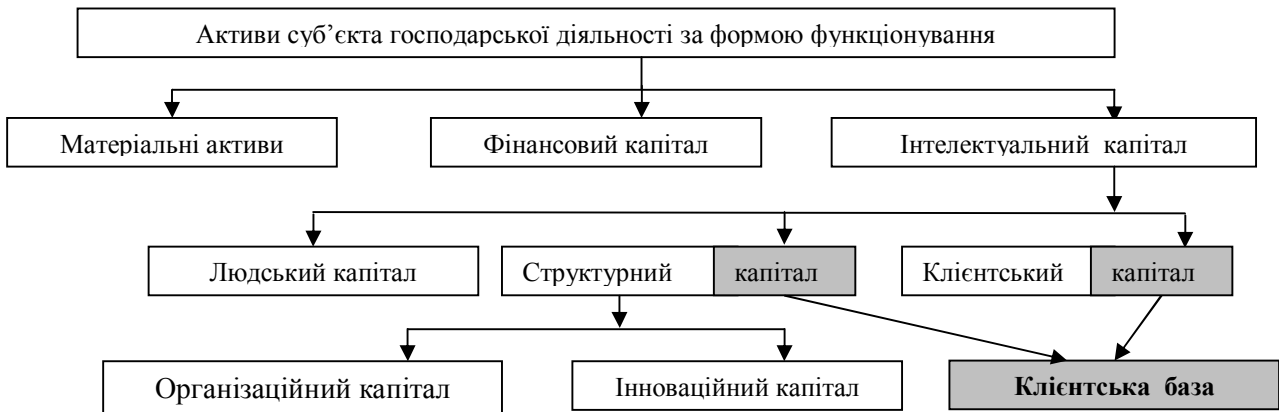


Рис. 2. Місце клієнтської бази у системі активів суб'єкта господарської діяльності

Ці висновки мають практичну вагу оскільки вступ до своєрідного стратегічного альянсу зі своїми постійними споживачами – це спосіб створення стабільного і більш контрольованого субмезосередовища.

Очевидно, що створення стабільної клієнтської бази вимагає певних зусиль, ресурсів та витрат з боку підприємства. Проте практика бізнесу свідчить, що такі зусилля окупаються і створюють міцну ринкову стійкість підприємства у довгостроковій перспективі. Фактори, які забезпечують економічний ефект від постійних споживачів є достатньо різноманітними, оскільки:

– економляться витрати на рекламу, акції по просуванню товарів/послуг, винагороду менеджерів, які заохочуються за залучення нових споживачів тощо;

– постійні споживачі (клієнти) стають важливим, що викликає особливу довіру достовірним джерелом інформації для потенційних споживачів;

– розвиток довгострокових відносин із постійними споживачами обходиться дешевше, ніж залучення нових споживачів;

– фінансова віддача від роботи з постійними споживачами вище, ніж прибуток, який приносять нові споживачі.

Висновки та перспективи подальших наукових розробок. Розуміння взаємообумовленості соціально-економічних проблем і функціонування ринків, дозволяють констатувати, що відновлення економічного зростання суб'єктів господарської діяльності можливо на основі ефективної трансформації і динаміки

споживчого попиту (довгострокової споживчої поведінки). Зміна пріоритетів сучасної парадигми маркетингу від отримання вигоди і перемоги над конкурентами до створення системи споживчих цінностей спільно із постійними споживачами обумовлює об'єктивну необхідність розроблення на підприємствах ефективних організаційно-економічних заходів щодо формування сегменту постійних споживачів у форматі клієнтської бази як потенційної основи для досягнення підприємством стабільного положення у турбулентному підприємницькому середовищі.

Список використаної літератури

1. Портер, М. Конкуренція / М. Портер. – М.: Вільямс, 2005. — 608 с.
2. Шульгіна, Л.М. Маркетинг підприємств туристичної галузі: дисерт. на здобуття наукового ступеня д. екон. н. / Л.М. Шульгіна. – К.: КНТЕУ, 2006. – 433 с.
3. Аренков, И.А. Определение ценности клиентской базы компании в рамках концепции маркетинга взаимоотношений / И.А. Аренков, Ю.А. Бичун // Вестник Санкт-Петербургского университета: Сер 8. – Вып. 1 (№8). – С. 141-159.
4. Аксенов, А.И. Оценка клиентской базы при объединении компаний: диссерт. на соискание учёной степени кандидата экономических наук: 08.0010 / А. И. Аксенов. – Москва, 2007. – 188 с.
5. EITF 02–17: Recognition of customer relationship intangible asset acquired in a business combination. – September 11-12, 2002 – P. 3.
6. Авдеев, С.Н. Клиентелла: нематериальный актив и информационная база прогнозирования развития компании / С.Н. Авдеев, Н.А. Козлов, В.М. Рутгайзер – М.: Международная академия оценки и консалтинга, 2006. – 72 с.

Стаття надійшла до редакції 17.09.2011.

M. G. Boyko

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC BASES OF INTERACTION WITH CONSUMERS

Certainly expedience of orientation of economic activity on development of effective mutual relations between an enterprise and user in the format of client base. Interpretation of concepts is offered “client base of enterprise” and “forming of client base of enterprise”.

УДК 331.108.26(477)

Г. І. Брітченко, Ф. Л. Перепадя

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СУЧАСНОЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Статтю присвячено розгляду актуальної проблеми впровадження методів оцінки персоналу промислових підприємств, як одного із найефективніших інструментів організації колективної роботи, аналізу якісної та кількісної участі персоналу підприємства в його операційній діяльності та планування розвитку людських ресурсів підприємства. Сучасні методи оцінювання професійної діяльності персоналу організації дозволяють більш об'єктивно та повноцінно сформувати уявлення про індивідуальні та групові досягнення працівників, їх особисті професійні та загальні