УДК 159.9.072:005.32

Гончаренко Я.В.

МЕТОДИКИ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ОРІЄНТАЦІЇ НА КЛІЄНТА ПЕРСОНАЛУ КОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Гончаренко Я.В. Методики для дослідження орієнтації на клієнта персоналу комерційних організацій. *У статті представлено комплекс методик для дослідження орієнтації на клієнта персоналу комерційних організацій. Комплекс включає чотири групи методик, які дають можливість діагностувати такі показники: а) розуміння персоналом комерційних організацій сутності орієнтації на клієнта; б) рівень орієнтації на клієнта комерційної організації в цілому; в) рівень розвитку в персоналу комерційних організацій якостей, необхідних для забезпечення орієнтації на клієнта; г) чинники, які впливають на формування орієнтації на клієнта як комерційної організації в цілому, так і персоналу комерційної організації.*

Ключові слова: *комерційні організації; персонал; орієнтація організації на клієнта; орієнтація персоналу організації на клієнта; чинники орієнтації організації та персоналу на клієнта; методики для дослідження орієнтації на клієнта.*

Гончаренко Я.В. Методики для исследования ориентации на клиента персонала коммерческих организаций. *В статье представлен комплекс методик для исследования ориентации на клиента персонала коммерческих организаций. Комплекс включает четыре группы методик, позволяющих диагностировать такие показатели: а) понимание персоналом коммерческих организаций сущности ориентации на клиента; б) уровень ориентации на клиента коммерческой организации в целом; в) уровень развития у персонала коммерческих организаций качеств, необходимых для обеспечения ориентации на клиента; г) факторы, влияющие на формирование ориентации на клиента как коммерческой организации в целом, так и персонала коммерческой организации.*

Ключевые слова: *коммерческие организации; персонал; ориентация организации на клиента; ориентация персонала организации на клиента; факторы ориентации организации и персонала на клиента; методики для исследования ориентации на клиента.*

Постановка проблеми. Підвищення рівня конкуренції на сучасному ринку та інтенсифікація діяльності сучасних організацій обумовлюють пошук організаціями нових підходів до забезпечення їхньої ефективності. Один із таких підходів був відображений у стратегії *CRM (Customer Relationship Management* – управління відносинами з клієнтом), або клієнт-орієнтованому підході, який знайшов втілення в практиці багатьох зарубіжних організацій і недостатньо представлений у вітчизняних організаціях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність та особливості реалізації цього підходу знайшли певне відображення в роботах *зарубіжних учених* [8; 9; 15; 16], в яких розкрито сутність клієнт-орієнтованого підходу, основні складові діяльності сучасного бізнесу.

Що стосується *вітчизняних* учених, то аналіз літератури свідчить про те, що проблема орієнтації на клієнта знайшла відображення значно менше, насамперед, вона представлена в роботах економічного профілю [1; 2; 3; 4; 7; 10; 14]. Психологічні аспекти проблеми орієнтації на клієнта в персоналу вітчизняних комерційних організацій залишаються практично не вивченими. Зокрема, не дослідженою є проблема розробки методик для вивчення психологічних особливостей орієнтації на клієнта в персоналу комерційних організацій.

Мета дослідження: обґрунтувати методики для вивчення психологічних особливостей орієнтації на клієнта в персоналу комерційних організацій.

Виклад основного матеріалу і результатів дослідження. Для дослідження орієнтації на клієнта персоналу комерційних організацій нами було визначено *комплекс методик «Орієнтація на клієнта персоналу комерційних організацій».* Комплекс методик включає чотири групи методик, які дають можливість дослідити такі показники: а) розуміння персоналом комерційних організацій сутності орієнтації на клієнта; б) рівень орієнтації на клієнта комерційної організації в цілому; в) рівень розвитку в персоналу комерційних

організацій якостей, необхідних для забезпечення орієнтації на клієнта; г) чинники, які впливають на формування орієнтації на клієнта як комерційної організації в цілому, так і персоналу комерційної організації.

Проаналізуємо послідовно кожен блок методик.

1. Методики для розуміння персоналом комерційних організацій сутності орієнтації на клієнта

Для розуміння персоналом комерційних організацій сутності орієнтації на клієнта планується використання анкети «Орієнтація на клієнта» (Л.М. Карамушка, Я.В. Гончаренко, 2014), що включає низку відкритих та закритих питань, які дають можливість вивчити різні аспекти означеної проблеми (сутність орієнтації на клієнта; особливості орієнтації на клієнта в персоналу комерційних організацій; основні складові орієнтації на клієнта в персоналу комерційних організацій; роль орієнтації персоналу на клієнта в діяльності комерційних організацій та ін.).

Для обробки отриманих даних буде застосуватися розроблена авторами *методика контент-аналізу.* У результаті пілотажного дослідження було розроблено спеціальні шкали, які будуть використані для обробки відкритих питань. Зокрема, у процесі обробки даних, які стосуються безпосередньо розуміння персоналом комерційних організацій сутності орієнтації на клієнта, було встановлено, що відповіді респондентів доцільно розподіляти на три основні групи, які стосуються різних аспектів означеної проблеми: а) відповіді, які стосуються лише самих клієнтів (позитивне ставлення до клієнтів; вивчення та врахування потреб клієнтів; якісне задоволення потреб клієнтів; встановлення довгострокових стосунків з клієнтами; розвиток нових потреб клієнтів та їхнє максимальне задоволення та ін.); б) відповіді, які стосуються лише ефективної економічної діяльності організації (зацікавлення клієнта в товарах і послугах компанії; збільшення продажів компанії; отримання компанією прибутку та ін.); в) відповіді, які стосуються успішної взаємодії організації і клієнтів (задоволення потреб як клієнтів, так і організації; введення змін у діяльність організації з метою забезпечення як вигоди клієнтів, так і прибутку організації; створення системи спеціальної роботи в організації та ін.).

Отримані відповіді респондентів, які відображають розуміння феномену «орієнтація на клієнта», можуть, на наш погляд, бути розподіленими на три основні рівні: а) високий (відповіді третьої групи, які стосуються успішної взаємодії клієнта і організації); б) середній (відповіді першої та другої групи, які стосуються або самих клієнтів, або лише діяльності організації); в) низький (коли респонденти дають неправильні відповіді або не можуть відповісти взагалі).

2. Методики для дослідження рівня орієнтації на клієнта комерційної організації в цілому

Для дослідження вираженості рівня орієнтації на клієнта комерційної організації в цілому планується використання *методики «Орієнтація підприємства на клієнта»* [9].

За допомогою цієї методики можна діагностувати такі складові орієнтації організації на клієнта: 1) *управління з орієнтацією на результат* (управління постійно повідомляє про значення послуги; управління постійно працює із клієнтами та співробітниками, які працюють у контакті із клієнтами; управління постійно проводить облік якості обслуговування; управління показує, що воно турбується про обслуговування та шукає зв’язки з клієнтами; управління надає ресурси, за допомогою яких співробітники можуть запропонувати клієнтам хороше обслуговування; менеджери особисто беруть участь в такій роботі, щоб досягти хороших результатів; 2) *орієнтація на клієнта як складова загальної політики організації* (орієнтація на клієнта має бути справжньою, а не демонструватися лише на словах; клієнта не розглядають лише як джерело прибутку; в організації дійсно думають про те, що організації існують для того, щоб задовольнити потреби клієнтів); 3) *обслуговування клієнтів* (співробітники обслуговують клієнтів так, як вони хотіли б, щоб їх обслуговували самих; співробітники роблять для клієнтів все і навіть більше; співробітники більш дружелюбні та ввічливі, ніж конкурентні організації; співробітники намагаються звільнити клієнтів від неприємностей); 4) *передавання повноважень співробітникам* (співробітники приймають для

клієнтів основні рішення, часто не порадившись із керівництвом; для того, щоб обслуговування було особливо хорошим, співробітники можуть діяти незалежно); 5) *попередження помилок* (в організації не шкодують зусиль, щоб уникнути помилок; організації уважно вислуховують клієнтів; в організації не шкодують зусиль, щоб у клієнта взагалі не виникало проблем); 6) *усунення помилок* (в організації існує хороша система обробки скарг клієнтів; в організації існують групи, діяльність яких спрямована на розв'язання проблем з метою усунення помилок; представники організації постійно зв'язуються з клієнтом по телефону або організовують зустрічі, щоб переконатись, що обслуговування було бездоганним; кожен клієнт в організації отримує гарантію обслуговування); 7) *використання сучасних технологій* (технології, якими в організації підтримують обслуговування, є сучасними; технології відповідають високій якості обслуговування; в організації використовуються сучасні технології для надання підтримки співробітникам, які працюють у контакті з клієнтами); 8) *розробка, впровадження та повідомлення співробітникам спеціальних стандартів* (в організації використовуються внутрішні стандарти, які вказують на помилки раніше, ніж організація отримує скарги від клієнтів; результати опитування клієнтів повідомляються всім співробітникам у формі, яка є легкою для розуміння; всі співробітники розуміють стандарти, які встановлені в організації; результати вимірювання якості обслуговування організації повідомляються всім співробітникам); 9) *використання тренінгів для навчання персоналу* (кожний співробітник проходить тренінг своїх особистих здібностей для того, щоб він міг впоратися зі своїми завданнями; в організації витрачається багато часу і енергії на тренінги, які допомагають співробітникам у спілкуванні з клієнтами; на тренінгах виконуються вправи з метою покращення ставлення до клієнта); 10) *заохочення персоналу* (управління заохочує хороше обслуговування, а не лише продуктивність; за хороші результати роботи щодо контакту з клієнтами організація публічно виражає співробітникам похвалу).

Як бачимо, методика включає важливі показники орієнтації на клієнта, які повинні існувати в організації. Ці показники можна, на наш погляд, об'єднати в *такі блоки:* 1) загальна політика організації і діяльність управлінського персоналу щодо орієнтації на клієнта, передавання повноважень співробітникам з цього напрямку роботи організації (1, 2, 4 блоки питань); 2) розробки та впровадження в організації стандартів, які забезпечують орієнтацію на клієнта, використання спеціальних технологій (попередження і усунення помилок з цього напрямку, проведення спеціальних опитувань клієнтів, їхнє представлення в організації та ін. (3, 5, 6, 7, 8 блоки питань)); 3) навчання і заохочення персоналу щодо забезпечення його орієнтації на клієнта (9 та 10 блоки питань). Виділення таких блоків, що можна розглядати, на наш погляд, як *певну модифікацію методики,* яка дає можливість більш системно відображати діяльність організації щодо орієнтації на клієнта.

3. Методики для дослідження рівня розвитку в персоналу комерційних організацій якостей, необхідних для забезпечення орієнтації на клієнта

До групи методик для дослідження рівня розвитку в персоналу комерційних організацій якостей, необхідних для забезпечення орієнтації на клієнта нами було віднесено, насамперед, загальнопсихологічні опитувальники, які дають можливість вивчати якості особистості, які стосуються: а) спілкування; б) особливостей емоційної сфери та саморегуляції. Ці якості були виділені нами на основі аналізу відповідної літератури [1; 2; 3; 4; 7; 8; 9; 10; 14; 15; 16] як найбільш значущі для забезпечення орієнтації на клієнта в персоналу комерційних організацій.

Для вивчення *особливостей спілкування* персоналу комерційних організацій планується використання таких опитувальників: «Чи вмієте Ви слухати?» (дає можливість визначити те, наскільки особистість є хорошим співрозмовником, дає можливість іншому розкрити свою думку, не монополізує розмову та ін.) [11] та «Оцінка самоконтролю у спілкуванні» М. Снайдера (визначає те, наскільки особистість здатна контролювати свою поведінку в процесі спілкування, адекватно реагувати на різні ситуації спілкування та ін.) [11]; «Методика діагностики мотиваційних орієнтацій у міжособистісних комунікаціях» І. Д. Ладанова, В. А. Уразаєва (досліджує орієнтацію особистості на прийняття партнера по спілкуванню, адекватність сприйняття та розуміння партнера, орієнтацію на досягненню компромісу) [13];

«Методика для визначення стилю міжособистісної взаємодії» С. В. Максимова, Ю. А. Лобейко (визначає орієнтацію особистості на такі стилі спілкування як директивний, колегіальний, стиль невтручання та діловий стиль, а також те, наскільки особистість спрямована на активну або пасивну позицію у груповому спілкуванні) [13]; методика «Визначення рівня конфліктостійкості» (визначає рівень конфліктостійкості особистості) [13].

Для вивчення *особливостей емоційної сфери та саморегуляції* буде використана методика «Діагностика «емоційного інтелекту» Н. Холла [13], яка спрямована на вивчення емоційного інтелекту. До основних складових емоційного інтелекту, які досліджуються за допомогою цієї методики, входять такі показники: емоційна обізнаність; самомотивація; емпатія; розпізнавання емоцій інших людей; управління емоціями; загальний показник емоційного інтелекту.

Окрім загальнопсихологічних методик, планується також використання методик, які безпосередньо сфокусовані на дослідженні низки характеристик, необхідних для орієнтації на клієнта персоналу комерційних організацій. Сюди віднесено такі методики: «Характеристика особистості з орієнтацією на клієнта»; «Здатність прийняття перспективи», «Орієнтація на цілі навчання або на цілі, спрямовані на досягнення результату» [9]. Використання цих методик дасть можливість, на наш погляд, уточнити та доповнити дані, які отримані за допомогою загально психологічних методик.

Методика «Характеристика особистості з орієнтацією на клієнта» [9] дає можливість визначити, наскільки для персоналу комерційних організацій характерна добросовісність у виконанні своїх функцій, зговірливість при взаємодії з клієнтом та емоційна стабільність у процесі здійснення професійної діяльності.

Методика «Здатність приймати перспективи» [9] спрямована на дослідження таких характеристик персоналу: складність аналізу тих ти чи інших речей з точки зору інших людей; здатність, коли сердишся на кого-небудь, хоча б на мить перенестись у ситуацію, яка викликає роздратування; здатність розглядати будь-яку річ з різних боків та врахувати обидві сторони; якщо думки деяких людей не збігаються, то розглядати аргументи кожної зі сторін, перш ніж приймати рішення; краще розуміння друзів, якщо уявити їхнє бачення речей. У цілому, методика дає можливість діагностувати здатність співробітників приймати точку зору інших.

Методика «Орієнтація на цілі навчання або на цілі, спрямовані на досягнення результату» [9] діагностує орієнтацію співробітників комерційних організацій на цілі, спрямовані на досягнення результату, або на цілі навчання.

Орієнтація співробітників на досягання цілей включає такі показники: порівняння своїх показників з показниками колег;оцінка своїх досягнень за критеріями керівника; постійне повідомлення керівництва про свої досягнення; отримання співробітником задоволення від того, що його показники кращі, ніж показники колег; важливість для співробітника того, щоб у керівника було хороше враження про його досягнення. Як бачимо, тут мова йде переважно про формальні показники, які стосуються результатів роботи, а не її змісту, і здебільшого, з точки хору оцінки керівництва. Як зазначає автор методики, орієнтація на цілі, спрямовані на досягнення результату, часто призводить до короткострокового результату.

Орієнтація на навчальні цілі об’єднує такі показники, які відображають орієнтації співробітника на: відведення багато часу для вивчення нових підходів до розмови з клієнтом; постійне вдосконалення умінь у спілкування з клієнтом; постійне вивчення чогось нового для використання у роботі; вивчення чогось нового при кожній зустрічі з клієнтом; постійне вдосконалення професійних навичок.

Ф. В. Нерлінгер [9] вказує на те, що орієнтація на навчальні цілі систематично вдосконалює уміння в спілкуванні з клієнтами та має більш тривалий успіх, оскільки це створює основу адаптивної поведінки. Тобто мова йде про те, що ті співробітники, які при кожній зустрічі із клієнтом намагаються чогось навчитися, вдосконалювати себе, уважно слідкують за сигналами, які посилає клієнт, а це сприяє їхній кращій адаптації.

4. Методики для вивчення чинників, які впливають на формування орієнтації на клієнта комерційної організації в цілому та її персоналу

Згідно з підходами, які існують в літературі [6], чинники, що впливають на формування орієнтації на клієнта комерційної організації в цілому та її персоналу, нами було розподілені на дві групи: ті, які стосуються діяльності організації (чинники мезорівня), та ті, що стосуються персоналу (чинники мікрорівня).

Дослідження *чинників мезорівня* планується здійснити за допомогою таких методик: а) рівень організаційного розвитку – за допомогою методики «Як розвивається Ваша організація?» В. Зігерта, Л. Ланга, модифікація Л.М. Карамушки [5]; б) тип організаційної культури – за допомогою методики «Визначення типу організаційної культури» Ч. Хенді [6; 12].

Опитувальник «Як розвивається Ваша організація?» В. Зігерта, Л. Ланга (модифікація Л.М. Карамушки) [5] дає можливість вивчити такі показники діяльності підрозділу: 1) «Організаційну зрілість» (в організації створено сприятливі умови праці; переважає демократичний стиль управління; налагоджене ефективне ділове спілкування; спостерігається чітке виконання функцій; розроблена прозора система оцінювання результатів виконання своїх функцій працівниками, працівники беруть участь у визначенні цілей своєї організації, напрямків її діяльності тощо); 2) «Проблемність організаційного розвитку» (в організації не створені сприятливі умови для роботи; переважає авторитарний стиль управління; доступ до інформації визначається статусом працівника, а не його функціями; спостерігається неефективне виконання функцій; оцінка роботи частіше за все відбувається на основі емоцій або поверхових спостережень; працівники не беруть участь у визначенні цілей своєї організації та напрямків її діяльності тощо). На основі описаних показників виділяються такі рівні організаційного розвитку, як «конструктивний», «проблемний» та «кризовий», які відображають, зокрема, певний рівень рольової взаємодії та ділового спілкування.

Опитувальник «Визначення типу організаційної культури» Ч. Хенді [6; 12] зорієнтований на визначення *різних типів* організаційної культури: а) *культури «ролі»* (притаманна глибока спеціалізація, обов'язковість виконання службових функцій, їхня чітка регламентація, адміністративний контроль службової поведінки тощо); б) *культури «завдання»* (ґрунтується на свободі дій і достатності ресурсів, необхідних для досягнення поставленої мети, розподілі влади залежно від професіоналізму і наявності ресурсів, оцінюванні праці за результатами тощо); в) *культури «влади»* (характеризується пріоритетом одноосібних рішень керівника, централізованим контролем ресурсів, високою документаційною регламентацією трудової поведінки тощо); г) *культури «особистості»* (характерний мінімальний ступінь адміністрування та обмеження особистих прав і свобод, ставлення з повагою до здібностей та особистісних якостей персоналу, право виявляти ініціативу та творчість тощо).

Окрім того, планується вивчення ще таких чинників мезорівня, які можуть впливати на орієнтацію на клієнта персоналу комерційних організацій: напрямок діяльності комерційної організації; кількість осіб, які працюють в організації; термін існування організації. Ці чинники вивчатимуться за допомогою *авторської «анкети-паспортички»*.

Вивчення *чинників мікрорівня* (рівня особистості) також буде здійснено за допомогою авторської «анкети-паспортички». До цієї групи віднесено *організаційно-професійні* (посада в організації, рівень освіти, тип освіти, загальний стаж роботи, стаж роботи на посаді) та *соціально-демографічні* (стать, вік) характеристики персоналу.

Висновки. Використання вказаних методик дає можливість, на наш погляд, виявити розуміння персоналом комерційних організацій сутності орієнтації на клієнта, вираженість у цієї категорії фахівців загальної орієнтації на клієнта та її окремих складових, а також визначити чинники мезо- та мікрорівня, які впливають на становлення цього феномену.

Перспективи подальших досліджень. Перспективи дослідження ми вбачаємо у розробці тренінгової програми для підготовки персоналу комерційних організацій для реалізації підходу, який забезпечує орієнтацію на клієнта.

Список використаних джерел

1. Гречаник Н.Ю. CRM-система управління як новітній спосіб формування конкурентних переваг туристичного підприємства / Н.Ю. Гречаник // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону : науковий збірник ; Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. – Івано-Франківськ, 2010. – Т. 1. – Вип. 6. – С. 57–62.
2. Дейнека О. Клієнтоорієнтованість роздрібного мережевого підприємства: кроки від декларації до реалізації / О. Дейнека // Економічний аналіз : зб. наукових праць Тернопільського національного економічного університету / за ред. С.І. Шкарабана. – 2010. – № 5. – С. 75–79.
3. Джоджуа Р.А. Формування клієнторієнтованого підходу на ринку фармацевтичної продукції / Р.А. Джоджуа // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – 2011. – № 4. – С. 122–127.
4. Дима О.О. Розширений комплекс маркетингу: персонал (people) / О.О. Дима // ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». – 2010. – С. 165–180.
5. Карамушка Л.М. Дизайн дослідження та діагностичний інструментарій для вивчення психологічних особливостей організаційного розвитку / Л.М. Карамушка // Актуальні проблеми психології. Т. 1: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія : зб. наук. праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка АПН України / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки. – К. : Наук. світ, 2009. – Ч. 24. – С. 196–208.
6. Карамушка Л.М. Психологія організаційної культури (на матеріалі промислових підприємств) : [навч. посіб.] / Л.М. Карамушка, І.І. Сняданко. – К.-Львів : Край, 2010. – 212 с.
7. Круш П.В. Виробничий потенціал підприємства з позиції клієнтоорієнтованого підходу // П.В. Круш, М.О. Зеленська // Економічний вісник НТУУ «КПІ». Журнал Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2010. – № 7. – С. 91–95.
8. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром ; пер. с англ. Е. Фалюк. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.
9. Нерлингер Ф.В. Ориентация на клиента: Современная практика работы с клиентами ; пер. с нем. / Нерлингер Ф.В. – Харьков : Гуманитарный центр, 2004. – С. 115–119.
10. Пилипчук В.П. Маркетингове та інформаційне забезпечення формування та реалізації бізнес-рішень на основі впровадження CRM-технологій / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков, О.В. Кирилова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №6. – Т. 3. – С. 80–84.
11. Рогов Е.И. Настольная книга практического психолога в образовании / Е.И. Рогов. – М. : ВЛАДОС, 1995. – С. 296–288.
12. Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка / О.Г. Тихомирова. – СПб. : ИТМО, 2008. – С. 128–136.
13. Фетискин Н.П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп. – М. : Изд-во Института психотерапии, 2002. – С. 290–291.
14. Шарапа О.М. Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу / О.М. Шарапа // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7 (97). – С. 175–183.
15. Peppers, D. Managing Customer Relationship, a Strategic Framework / D. Peppers, M. Rogers – second edition // John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA. – 2011. – 512 p.
16. Thomas, J.C. Specialty Competencies in Organizational and Business Consulting Psychology / J.C. Thomas // Oxford University Press, Inc., New York, USA. – 2010. – 221 p.

Spysok vykorystanykh dzherel

1. Hrechanyk N.Yu. CRM-systema upravlinnya yak novitniy sposib formuvannya konkurentnykh perevah turystychnoho pidpryyemstva / N.Yu. Hrechanyk // Aktual'ni problemy rozvytku ekonomiky rehionu : naukovyy zbirnyk ; Prykarpat·s'kyy natsional'nyy universytet imeni Vasylya Stefanyka. – Ivano-Frankivs'k, 2010. – T. 1. – Vyp. 6. – S. 57–62.
2. Deyneka O. Kliyentooriyentovanist' rozdribnoho merezhevoho pidpryyemstva: kroky vid deklaratsiyi do realizatsiyi / O. Deyneka // Ekonomichnyy analiz : zb. naukovykh prats' Ternopil's'koho natsional'noho ekonomichnoho universytetu / za red. S.I. Shkarabana. – 2010. – № 5. – S. 75–79.
3. Dzhodzhua R.A. Formuvannya kliyentoriyentovanoho pidkhodu na rynku farmatsevtychnoyi produktsiyi / R.A. Dzhodzhua // Visnyk Donets'koho natsional'noho universytetu ekonomiky i torhivli imeni Mykhayla Tuhan-Baranovs'koho. – 2011. – № 4. – S. 122–127.
4. Dyma O.O. Rozshyrenyy kompleks marketynhu: personal (people) / O.O. Dyma // DVNZ «Kyyivs'kyy natsional'nyy ekonomichnyy universytet imeni Vadyma Het'mana». – 2010. – S. 165–180.
5. Karamushka L.M. Dyzayn doslidzhennya ta diahnostychnyy instrumentariy dlya vyvchennya psykholohichnykh osoblyvostey orhanizatsiynoho rozvytku / L.M. Karamushka // Aktual'ni problemy psykholohiyi. T. 1: Orhanizatsiyna psykholohiya. Ekonomichna psykholohiya. Sotsial'na psykholohiya : zb. nauk. prats' Instytutu psykholohiyi im. H.S. Kostyuka APN Ukrayiny / za red. S.D. Maksymenka, L.M. Karamushky. – K. : Nauk. svit, 2009. – Ch. 24. – S. 196–208.
6. Karamushka L.M. Psykholohiya orhanizatsiynoyi kul'tury (na materiali promyslovykh pidpryyemstv) : [navch. posib.] / L.M. Karamushka, I.I. Snyadanko. – K.-L'viv : Kray, 2010. – 212 s.

7. Krush P.V. Vyrobnychyy potentsial pidpryyemstva z pozytsiyi kliyentooriyentovanoho pidkhodu // P.V. Krush, M.O. Zelens'ka // Ekonomichnyy visnyk NTUU «KPI». Zhurnal Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrayiny «Kyyivs'kyy politekhnichnyy instytut». – 2010. – № 7. – S. 91–95.
8. Lindstrom M. Buyology: uvlekatel'noe puteshestvie v mozg sovremennogo potrebitelja / M. Lindstrom ; per. s angl. E. Faljuk. – M. : Jeksmo, 2010. – 240 s.
9. Nerlinger F.V. Orientacija na klienta: Sovremennaja praktika raboty s klientami ; per. s nem. / Nerlinger F.V. – Har'kov : Gumanitarnyj centr, 2004. – S. 115–119.
10. Pylypchuk V.P. Marketynhove ta informatsiyne zabezpechennya formuvannya ta realizatsiyi biznes-rishen' na osnovi vprovadzhennya CRM-tekhnolohiy / V.P. Pylypchuk, O.V. Dannikov, O.V. Kyrylova // Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. – 2010. – №6. – T. 3. – C. 80–84.
11. Rogov E.I. Nastol'naja kniga prakticheskogo psihologa v obrazovanii / E.I. Rogov. – M. : VLADOS, 1995. – S. 296–288.
12. Tihomirova O.G. Organizacionnaja kul'tura: formirovanie, razvitie i ocenka / O.G. Tihomirova. – SPb. : ITMO, 2008. – S. 128–136.
13. Fetiskin N.P. Social'no-psihologicheskaja diagnostika razvitija lichnosti i malyh grupp. – M. : Izd-vo Instituta psihoterapii, 2002. – S. 290–291.
14. Sharapa O.M. Upravlinnya vidnosynamy z kliyentamy cherez vprovadzhennya CRM-system yak skladova efektyvnoho vedennya biznesu / O.M. Sharapa // Aktual'ni problemy ekonomiky. – 2009. – № 7 (97). – S. 175–183.
15. Peppers, D. Managing Customer Relationship, a Strategic Framework / D. Peppers, M. Rogers – second edition // John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA. – 2011. – 512 p.
16. Thomas, J.C. Specialty Competencies in Organizational and Business Consulting Psychology / J.C. Thomas // Oxford University Press, Inc., New York, USA. – 2010. – 221 p.

Goncharenko, Ya.V. Commercial organization staff's customer centeredness research tools. *The author presents a specially designed battery of instruments to study staff's customer centeredness in commercial organizations. The battery includes four groups of tools that make it possible to diagnose the following parameters: a) commercial organization staff's understanding of the concept of customer centeredness; b) the levels of commercial organization's customer centeredness as a whole (organization's and administration's customer-centered policies, delegation of authority in this area, development and implementation of standards to provide customer centeredness, use of special technologies, staff's customer centeredness training and encouraging); c) the levels of commercial organization staff's qualities necessary to ensure customer centeredness (communication-related features of personality, emotional characteristics, self-regulation, achievement motivation aimed at attaining the goals in study, making prospects, etc.); d) factors that contribute to the formation of customer centeredness of the commercial organization as a whole and its staff: the meso-level factors (the level of organizational development, the organization's culture type, the organization's specialization, the number of staff, the organization's age) and the micro-level factors: the staff's organizational, professional and socio-demographic characteristics.*

Keywords: *commercial organization; personnel; organization's customer centeredness; staff's customer centeredness; factors in organization's and staff's customer centeredness; customer centeredness research tools.*

Відомості про автора

Гончаренко Ярослава Валентинівна, науковий кореспондент лабораторії організаційної та соціальної психології Інституту психології імені Г. С.Костюка НАПН України, м. Київ, Україна.

Goncharenko, Yaroslava V., postgraduate student of Laboratory of Organizational And Social Psychology, G.S.Kostiuk Institute of psychology, NAES of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

E-mail: yaroslavah@yahoo.com

Отримано 5 вересня 2016 р.
Рецензовано 12 вересня 2016 р.
Прийнято 19 вересня 2016 р.