

УДК 159.9.072:005.32

Гончаренко Я.В.

ОРІЄНТАЦІЯ НА КЛІЄНТА КОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ РІЗНОГО ТИПУ

Гончаренко Я.В. Орієнтація на клієнта комерційних організацій різного типу. У статті визначено зміст основних компонентів орієнтації на клієнта комерційних організацій. На основі емпіричного дослідження виявлено недостатній рівень розвитку цих компонентів та інтегрального показника орієнтації на клієнта комерційних організацій, особливо це стосується такого компонента, як навчання і заохочення персоналу з даного напрямку діяльності. Розкрито особливості орієнтації на клієнта комерційних організацій різного типу (які відрізняються між собою такими характеристиками, як сфера, в якій працює організація, форма власності організації, кількість осіб, які працюють в організації, термін існування організації).

Ключові слова: комерційні організації; комерційні організації різного типу; орієнтація на клієнта; основні компоненти орієнтації на клієнта; інтегральний показник орієнтації на клієнта.

Гончаренко Я.В. Ориентация на клиента коммерческих организаций разного типа. В статье определено содержание основных компонентов ориентации на клиента коммерческих организаций. На основе эмпирического исследования выявлен недостаточный уровень развития данных компонентов и интегрального показателя ориентации на клиента коммерческих организаций, особенно это касается такого компонента, как обучение и поощрение персонала по данному направлению деятельности. Выявлены особенности ориентации на клиента коммерческих организаций разного типа (которые отличаются между собой такими характеристиками, как сфера, в которой работает организация, форма собственности организации, количество лиц, которые работают в организации, срок существования организации).

Ключевые слова: коммерческие организации; коммерческие организации разного типа; ориентация на клиента; основные компоненты ориентации на клиента; интегральный показатель ориентации на клиента.

Постановка проблеми. Важливою умовою підвищення ефективності комерційних організацій є забезпечення орієнтації на клієнта, використання керівниками та працівниками різних технологій, методів і форм, що сприяють його успішному втіленню. В українських організаціях цей підхід впроваджуються ще недостатньо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз літературних джерел показує, що сутність та значення клієнт-орієнтованого підходу в організаціях знайшли певне відображення в роботах зарубіжних [8; 9; 10; 14; 15; 16] та вітчизняних [11; 12; 13] учених.

Однак, у цих роботах чітко не визначено основні компоненти орієнтації на клієнта, відсутній порівняльний аналіз вираженості орієнтації на клієнта в організаціях, які мають різні характеристики.

У наших попередніх розробках [3; 7] розглянуто особливості орієнтації на клієнта персоналу комерційних організацій залежно від типу організаційної культури та рівня організаційного розвитку. Однак, інші характеристики організацій, які визначають їхню типологію і можуть впливати на орієнтацію на клієнта, раніше не виступали предметом дослідження.

Завдання дослідження:

1. Визначити зміст та рівень розвитку основних компонентів та інтегрального показника орієнтації на клієнта комерційних організацій.

2. Проаналізувати особливості орієнтації на клієнта комерційних організацій різного типу (які працюють у різних сферах, мають різну форму власності, різну кількість людей, різний термін існування).

Основні результати дослідження та їхнє обговорення. Для дослідження рівня вираженості орієнтації на клієнта комерційних організацій в цілому було використано

методику «Орієнтація підприємства на клієнта» Ф. В. Нерлінгера (модифікація Л.М. Карамушки, Я.В. Гончаренко) [9], яка є складовою комплексу методик «Орієнтація на клієнта персоналу комерційних організацій» [2].

Дослідження показників, які стосуються характеристик різних типів організацій, здійснювалось за допомогою авторської «анкети-паспортички».

Математична обробка даних здійснювалась за допомогою комп'ютерного пакета статистичних програм SPSS (версія 22) [1]. Для статистичної обробки та аналізу даних використовувались методи описової статистики, кореляційний та дисперсійний аналіз.

Дослідження орієнтації на клієнта здійснювалось серед персоналу комерційних організацій різних регіонів України у 2015–2016 рр. Загалом дослідженням було охоплено 226 працівників та керівників комерційних організацій.

54,9% опитаних працювали у сфері бізнесу (мова йде про такий тип комерційних організацій, як «бізнес для бізнесу», тобто організації, які здійснюють виробництво певних товарів та взаємодіють з оптовими споживачами); 28,3% – у сфері торгівлі (мова йде про комерційні організації, які взаємодіють безпосередньо з роздрібними споживачами товарів народного споживання), 16,8% – в інших сферах (освіта, туризм, поліграфія, видавництво та ін.). Переважна більшість учасників опитування (92,1%) належали до організацій приватного типу, 7,9% – до організацій державного типу.

За кількістю осіб, які працюють в організації, комерційні організації були розподілені таким чином: 59,6% організацій – з чисельністю персоналу до 50 осіб, 18,5% – з чисельністю персоналу від 50 до 100 осіб, і 21,9% організацій – з чисельністю персоналу понад 100 осіб. Щодо терміну існування, то комерційні організації, в яких працювали опитувані, утворили такі групи: менше 5 років – 8,8%; від 5 до 10 років – 38,6%; від 10 до 15 років – 21,9%; від 15 до 20 років – 14,0%; більше 20 років – 16,7%.

За посадою, яку вони обіймали в організації, опитувані були віднесені до таких груп: 28,9% – працівники; 16,7% – лінійні менеджери (керівники груп, бригад тощо); 28,1% – менеджери середнього рівня (завідувачі відділами, начальники цехів та ін.); 14,0% – заступники керівників організацій; 12,3% – керівники організацій. За статтю 36,0% опитаних були чоловіки, 64,0% – жінки. Переважна більшість опитаних (82,3%) мали вищу освіту. Щодо стажу трудової діяльності, то 20,4% учасників дослідження мали стаж до 10 років, 27,4% – від 11 до 15 років; 35,4% – від 16 до 25 років і 16,8% – понад 25 років. Опитувані були об'єднані в такі вікові групи: до 30 років – 13,2%; від 31 до 40 років – 45,6%; від 41 до 50 років – 27,2%; понад 50 років – 14,0%.

Насамперед, проаналізуємо результати виконання *першого завдання дослідження*, яке стосується визначення змісту та рівня розвитку основних компонентів та інтегрального показника орієнтації на клієнта комерційних організацій.

На основі вивчення літератури та власного теоретичного аналізу проблеми нами виділено такі *основні компоненти орієнтації персоналу на клієнта комерційних організацій*: 1) загальна політика організації і цілеспрямована діяльність управлінського персоналу щодо орієнтації на клієнта (управління з орієнтацією на результат; орієнтація на клієнта як складова загальної політики організації; передавання повноважень співробітникам з цього напрямку роботи організації та ін.); 2) розробка та впровадження в організації стандартів, які забезпечують орієнтацію на клієнта, використання спеціальних технологій (попередження помилок; усунення помилок; використання сучасних технологій; розробка, впровадження та повідомлення співробітникам спеціальних стандартів та ін.); 3) навчання і заохочення персоналу щодо забезпечення його орієнтації на клієнта (використання тренінгів для навчання персоналу; заохочення персоналу та ін.) (рис. 1).

Що стосується *рівня розвитку основних компонентів* орієнтації на клієнта комерційних організацій, то, як видно із даних, які представлено в *табл. 1*, на *першому місці* за рівнем розвитку знаходиться такий компонент орієнтації на клієнта комерційних організацій, як розробка та впровадження в організації стандартів, які забезпечують орієнтацію на клієнта,

використання спеціальних технологій. На високий рівень його розвитку вказали 38,4% опитаних, тобто трохи більше, ніж третина, опитаних.



Рис. 1. Основні компоненти орієнтації на клієнта комерційних організацій

Далі, *друге місце* займає такий компонент орієнтації на клієнта, як загальна політика організації і діяльність управлінського персоналу щодо орієнтації на клієнта, передавання повноважень співробітникам з цього напрямку роботи організації. Високий рівень його розвитку відмітили 27,7% опитаних, тобто трохи більше, ніж четверта частина.

Третє, останнє, місце займає такий компонент орієнтації на клієнта, як навчання і заохочення персоналу щодо забезпечення його орієнтації на клієнта. На високий рівень його розвитку в комерційних організаціях вказало 25,7% респондентів, це трохи менше, ніж на другий компонент. Але при цьому звертає на себе увагу той факт, що число осіб, які вказали на низький рівень розвитку цього компонента орієнтації на клієнта, складає 29,3% (проти 8,9% опитаних за таким показником по першому компоненту, і проти 7,1% опитаних за таким показником по другому компоненту). Тобто цей показник виявився в три-чотири рази вищим і свідчить, на наш погляд, про те, що такий компонент розвитку орієнтації на клієнта *потребує особливої уваги* з боку керівництва, відділу по роботі з персоналом і психологів комерційних організацій.

Таблиця 1

Рівень розвитку основних компонентів та інтегрального показника орієнтації на клієнта комерційних організацій (у % від загальної кількості опитаних)

Складові орієнтації на клієнта	Рівень орієнтації комерційної організації на клієнта		
	Низький	Середній	Високий
Розробки та впровадження в організації стандартів, які забезпечують орієнтацію на клієнта, використання спеціальних технологій	8,9	52,7	38,4
Загальна політика організації і діяльність управлінського персоналу щодо орієнтації на клієнта, передавання повноважень співробітникам з цього напрямку роботи організації	7,1	65,2	27,7
Навчання і заохочення персоналу щодо забезпечення орієнтації на клієнта	29,3	45,0	25,7
Інтегральний показник орієнтації комерційних організацій на клієнта	10,8	62,2	27,0

На високий рівень розвитку *інтегрального показника орієнтації на клієнта комерційних організацій*, який являє собою узагальнений показник розвитку всіх компонентів, вказало 27,0% опитаних, на середній – 62,2%, і на низький – 10,8%.

У цілому, результати аналізу рівня розвитку основних компонентів та інтегрального показника орієнтації на клієнта комерційних організацій показали, що в таких організаціях є *значні резерви* щодо рівня розвитку цього феномену, оскільки на високий рівень розвитку інтегрального показника вказала трохи більше, ніж одна четверта, опитаних. Стосовно основних компонентів орієнтації на клієнта, то, як свідчать отримані дані, найбільш представленим є такий компонент, як розробка та впровадження в організації стандартів, які забезпечують орієнтацію на клієнта, використання спеціальних технологій. Значно менше розвинутим є такий компонент, як загальна політика організації і діяльність управлінського персоналу щодо орієнтації на клієнта, передавання повноважень співробітникам з цього напрямку роботи організації. І в *найгіршому стані* знаходиться такий компонент, як навчання і заохочення персоналу щодо забезпечення його орієнтації на клієнта.

Далі звернемося до даних, які стосуються результатів виконання *другого завдання дослідження*, спрямованого на аналіз зв'язку рівня розвитку компонентів та інтегрального показника орієнтації на клієнта комерційних організацій різного типу.

За допомогою дисперсійного аналізу встановлено, що існує *позитивний статистично значущий зв'язок* ($p < 0,001$) між таким чинником, як *сфера, в якій працює організація*, і таким компонентом орієнтації на клієнта, як загальна політика організації і діяльність управлінського персоналу щодо орієнтації на клієнта, передавання повноважень співробітникам з цього напрямку роботи організації, та інтегральним показником орієнтації на клієнта.

При цьому слід вказати, що у першому випадку (*рис. 2*), коли мова йде про загальну політику організації і діяльність управлінського персоналу щодо орієнтації на клієнта, передавання повноважень співробітникам з цього напрямку роботи організації, то тут найкращі показники має сфера бізнесу типу «бізнес для бізнесу», далі слідує сфера «бізнес для споживача», а саме торгівля, націлена на кінцевого покупця, і на останньому місці знаходяться інші сфери (освіта, туризм, поліграфія та ін.). Очевидно, це можна пояснити тим, що сфера бізнесу типу «бізнес для бізнесу», де здійснюється виробництво певних товарів з подальшою взаємодією з оптовими споживачами комерційної організації, є, з одного боку, найбільш сильною стосовно вкладання фінансових ресурсів, а з іншого боку, найбільш зацікавленою в оптових продажах своєї продукції, робіт чи послуг. Тому їй потрібна чітка політика організації щодо орієнтації на клієнта та передавання персоналу відповідних повноважень.



Рис. 2. Вплив сфери, в якій працює організація, на рівень вираженості загальної політики комерційних організацій щодо орієнтації на клієнта

У другому випадку (рис. 3), коли йдеться про інтегральний показник орієнтації на клієнта комерційних організацій, то тут випереджає сфера торгівлі «бізнес для споживача», далі слідує сфера бізнесу «бізнес для бізнесу», і на останньому місці знову знаходяться інші сфери. Очевидно, це є наслідком того, що в роздрібній торгівлі, де продаж кожного товару має індивідуальний формат, значущість усіх компонентів орієнтації на клієнта, які об'єднані в інтегральному показнику, особливо зростає.



Рис. 3. Вплив сфери, в якій працює організація, на рівень вираженості інтегрального показника орієнтації на клієнта комерційних організацій

Також виявлено, що існує *позитивний статистично значущий зв'язок* ($p < 0,001$) між таким чинником, як *форма власності організації*, і таким компонентом орієнтації на клієнта, як розробка та впровадження в організації стандартів, які забезпечують орієнтацію на клієнта, використання спеціальних технологій (рис. 4). Це проявляється в тому, що в організаціях приватної форми власності рівень орієнтації на клієнта є вищим, ніж в організаціях державної форми власності. Це, скоріше за все, можна пояснити тим, що приватні організації, які вкладають власні ресурси в діяльність організації, більше зацікавлені у розробці та впровадженні клієнт-орієнтованих стандартів і технологій.



Рис. 4. Вплив форми власності комерційних організацій на рівень вираженості розробки та впровадження в організації клієнт-орієнтованих стандартів

За допомогою кореляційного аналізу також встановлено, що існує низка статистично значущих зв'язків між таким чинником, як *кількість осіб, які працюють в організації*, і такими компонентами орієнтації на клієнта, як розробка та впровадження в організації стандартів, які забезпечують орієнтацію на клієнта, використання спеціальних технологій ($r_s = -0,160$, $p < 0,05$) та навчання і заохочення персоналу щодо забезпечення його орієнтації на клієнта ($r_s = 0,173$, $p < 0,01$) (табл. 2).

Однак, слід зазначити, що в першому випадку спостерігається *негативний статистично значущий зв'язок*, який свідчить про те, що чим більша кількість людей в організації, тим нижчим є показник, що стосується розробки та впровадження в організації стандартів, які забезпечують орієнтацію на клієнта, використання спеціальних технологій. Це, очевидно, можна пояснити тим, що зростання кількості людей обумовлює більше навантаження на управлінський персонал щодо розробки та впровадження клієнт-орієнтованих стандартів і відповідних технологій.

Таблиця 2

Зв'язок між рівнем розвитку основних компонентів та загального показника орієнтації на клієнта комерційних організацій і кількістю осіб в організації і терміном її існування (у % від загальної кількості опитаних)

Характеристики організації	Компоненти орієнтації на клієнта комерційної організації			
	Загальна політика організації щодо орієнтації на клієнта	Розробки та впровадження в організації клієнт-орієнтованих стандартів	Навчання і заохочення персоналу щодо забезпечення його орієнтації на клієнта	Загальний показник орієнтації комерційної організації на клієнта
Кількість осіб, які працюють в організації	0,088	-0,160*	0,173*	-0,009
Термін існування організації	-0,036	-0,069	0,091	-0,14

* $p < 0,05$

У другому випадку зафіксовано *позитивний статистично значущий зв'язок*, який говорить про те, що збільшення кількості людей в організації, навпаки, сприяє зростанню рівня навчання і заохочення персоналу щодо забезпечення його орієнтації на клієнта. Цей факт, скоріше за все, можна пояснити тим, що при збільшенні кількості людей в організації спрацьовують ефекти конкуренції, які стимулюють персонал до навчання і отримання певних відзнак їхнього професіоналізму, що реалізується, зокрема, через отримання заохочень.

Стосовно такого чинника, як *термін існування організації*, то, як свідчать наведені в табл. 2 дані, цей чинник не впливає на орієнтацію комерційних організацій на клієнта.

Висновки:

1. До *основних компонентів орієнтації на клієнта* комерційних організацій належать такі компоненти: а) загальна політика організації і діяльність управлінського персоналу щодо орієнтації на клієнта, передавання повноважень співробітникам з цього напрямку роботи організації; б) розробка та впровадження в організації стандартів, які забезпечують орієнтацію на клієнта, використання спеціальних технологій; в) навчання і заохочення персоналу щодо забезпечення його орієнтації на клієнта.

2. Виявлено *недостатній рівень розвитку основних компонентів орієнтації на клієнта* комерційних організацій. Найменш розвинутим є такий компонент орієнтації на клієнта, як *навчання і заохочення персоналу щодо забезпечення його орієнтації на клієнта*, на низький

рівень розвитку якого вказала майже одна третина опитаних, що в три-чотири рази більше порівняно з іншими компонентами.

3. Констатовано *недостатній рівень розвитку інтегрального показника* орієнтації на клієнта комерційних організацій (лише орієнтовно четверта частина опитаних вказала на високий рівень цього компонента).

4. Виявлено статистично значущі відмінності щодо орієнтації на клієнта між комерційними організаціями різного типу, які відрізняються між собою такими характеристиками: а) сфера, в якій працює організація (більш орієнтованими на клієнта є організації, які працюють у сфері бізнесу «бізнес для бізнесу», тобто здійснюють виробництво товарів та послуг та взаємодіють з оптовими покупцями, а також організації «бізнес для споживача», які працюють у сфері роздрібною торгівлі); б) форма власності організації (організації приватної форми власності є більш орієнтованими на клієнта порівняно з організаціями державної форми власності); в) кількість осіб, які працюють в організації (більш орієнтованими на навчання та заохочення персоналу щодо забезпечення орієнтації на клієнта є організації з більшою кількістю працівників, однак, у міру збільшення кількості працівників організації стають менш орієнтованими на впровадження спеціальних технологій і стандартів).

5. Не встановлено статистично значущих відмінностей щодо орієнтації на клієнта між організаціями з різним терміном існування.

6. Урахування встановлених закономірностей менеджерами організацій та організаційними психологами може сприяти підвищенню орієнтації на клієнта в комерційних організаціях.

Перспективи подальшого дослідження полягають у вивченні основних складових орієнтації на клієнта персоналу комерційних організацій, які стосуються комунікативних, емоційних та інших характеристик особистості.

Список використаних джерел

1. Бююль А. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей / А. Бююль, П. Цефель ; пер. с нем. – СПб. : ДиаСофтЮП, 2002. – 608 с.
2. Гончаренко Я.В. Методики для дослідження орієнтації на клієнта персоналу комерційних організацій / Я.В. Гончаренко // Організаційна психологія. Економічна психологія : науковий журнал / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки. – 2016. – № 2–3(5–6). – С. 30–36.
3. Гончаренко Я.В. Зв'язок типів персоналу комерційних організацій щодо його орієнтації на клієнта з організаційним розвитком і організаційною культурою / Я.В. Гончаренко // Організаційна психологія. Економічна психологія : науковий журнал / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки. – 2017. – № 2–3 (9–10). – С. 7–17.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. Карамушка Л.М. Орієнтації на клієнта в комерційних організаціях: основні типи персоналу / Л.М. Карамушка, Я.В. Гончаренко // Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools. – Volume 21. – Number 3. – 2017. – P. 49–55.
8. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром ; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2010. – 240 с.
9. Нерлингер Ф.В. Ориентация на клиента: Современная практика работы с клиентами ; пер. с нем. / Ф.В. Нерлингер. – Харьков : Гуманитарный центр, 2004. – С. 115–119.
10. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами: как превратить базу ваших клиентов в деньги / Д. Пепперс, М. Роджерс. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 658 с.
11. Смерічевський С.Ф. Розвиток потенціалу підприємства за рахунок побудови системи управління лояльністю клієнтів // С.Ф. Смерічевський, А.В. Татарінов // Економіка та держава. – 2007. – №9. – С. 17–19.
12. 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.

13. Шафалюк О. К. Споживач в маркетингу : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Державний вищий навчальний заклад "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана". – К., 2009. – 31 с.
14. Шоул Дж. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Дж. Шоул. – М. : Альпина Бизнес Бутсе, 2006. – 593 с.
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. Bjujul' A. SPSS: iskusstvo obrabotki informacii. Analiz statisticheskikh dannyh i vosstanovlenie skrytyh zakonomernostej / A. Bjujul', P. Cefel' ; per. s nem. – SPb. : DiaSoftJuP, 2002. – 608 s.
2. Honcharenko Ya.V. Metodyky dlya doslidzhennya oriyentatsiyi na kliyenta personalu komertsyynykh orhanizatsiy / Ya.V. Honcharenko // Orhanizatsiyna psykholohiya. Ekonomichna psykholohiya : naukovyy zhurnal / za red. S.D. Maksymenka, L.M. Karamushky. – 2016. – № 2–3(5–6). – S. 30–36.
3. Honcharenko Ya.V. Zv'yazok typiv personalu komertsyynykh orhanizatsiy shchodo yoho oriyentatsiyi na kliyenta z orhanizatsiynym rozvytkom i orhanizatsiynoyu kul'turoyu / Ya.V. Honcharenko // Orhanizatsiyna psykholohiya. Ekonomichna psykholohiya : naukovyy zhurnal / za red. S.D. Maksymenka, L.M. Karamushky. – 2017. – № 2–3 (9–10). – S. 7–17.
4. 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'kyi natsional'nyy universytet imeni Vasylya Stefanyka. – Ivano-Frankivs'k, 2010. – T. 1. – Vyp. 6. – S. 57–62.
5. Deyneka O. Kliyentooriyentovanist' rozdrubnogo 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.
6. Dzhodzhuha R.A. Formuvannya kliyentoriyentovanoho pidkhodu na rynku farmatsevtichnoyi produktsiyi / R.A. Dzhodzhuha // Visnyk Donets'koho natsional'noho universytetu ekonomiky i torhivli imeni Mykhayla Tuhana-Baranovs'koho. – 2011. – № 4. – S. 122–127.
7. Karamushka L.M. Oriyentatsiyi na kliyenta v komertsyynykh orhanizatsiyakh: osnovni typy personalu / L.M. Karamushka, Ya.V. Honcharenko // Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools. – Volume 21. – Number 3. – 2017. – P. 49–55.
8. Lindstrom M. Buyology: uvlekatel'noe puteshestvie v mozg sovremennogo potrebitelja / M. Lindstrom ; per. s angl. – M. : Jeksmo, 2010. – 240 s.
9. Nerlinger F.V. Oriyentatsiya na klienta: Sovremennaja praktika raboty s klientami ; per. s nem. / F.V. Nerlinger. – Har'kov : Gumanitarnyj centr, 2004. – S. 115–119.
10. Peppers D. Upravlenie odnoshenijami s klientami: kak prevratit' bazu vashih klientov v den'gi / D. Peppers, M. Rodzhers. – M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2006. – 658 s.
11. Smerichevs'kyi S.F. Rozvytok potentsialu pidpryyemstva za rakhunok pobudovy systemy upravlinnya loyaly'nisty kliyentiv // S.F. Smerichevs'kyi, A.V. Tatarinov // Ekonomika ta derzhava. – 2007. – №9. – S. 17–19.
12. 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.
13. Shafalyuk O. K. Spozhyvach v marketynhu : avtoref. dys. ... d-ra ekon. nauk : 08.00.04 / Derzhavnyy vyshchyy navchal'nyy zaklad "Kyivivs'kyi natsional'nyy ekonomichnyy un-t im. Vadyma Het'mana". – K., 2009. – 31 s.
14. Shoul Dzh. Pervoklassnyj servis kak konkurentnoe preimushhestvo / Dzh. Shoul. – M. : Al'pina Biznes Butse, 2006. – 593 s.
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. Customer orientation of the commercial organizations of different types. In this article, the main components of customer orientation are defined (general policy of the organization and resolute activity of the management regarding customer orientation; working out and implementation of special standards and technologies in the organization; teaching and promotion of personnel in regards customer orientation). Based on the empiric research, insufficient level of the development of main components as well as integral indicator of customer orientation of the commercial organizations are revealed, primarily it concerns the component of teaching and promotion of personnel in this regard. Reveled also are the peculiarities of the development of main components and integral indicator of customer orientation of the commercial organizations of different types that are differentiated by such characteristics: a) sphere of operation of the organization (organizations operating in business sphere of "Business-to-Business" type as well as retail

trading organizations of "Business-to-Consumer" type are more customer oriented); b) ownership of the organization (privately owned organizations are more customer oriented compared to state-owned organizations); c) quantity of employees in the organization (organizations with higher quantity of employees are more oriented to teaching and promotion of personnel, however, as the quantity of employees grows, the organizations become less oriented to implementation of special technologies and standards). Statistically significant differences regarding customer orientation between the organizations with different periods of activity is not revealed.

Keywords: commercial organizations; commercial organizations of different types; customer orientation; main components of customer orientation; integral indicator of customer orientation.

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 Valentynivna, postgraduate student of Laboratory of Organizational And Social Psychology, G.S.Kostiuk Institute of Psychology, NAPS of Ukraine, Kyiv, Ukraine.

E-mail: yaroslavah@yahoo.com

Отримано 9 жовтня 2017 р.
Рецензовано 19 жовтня 2017 р.
Прийнято 20 жовтня 2017 р.

УДК 316.614

Горбань Г.О.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ СУПРОВІД СОЦІАЛІЗАЦІЇ ВЧИТЕЛЯ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ОСВІТИ

Горбань Г.О. Соціально-психологічний супровід соціалізації вчителя в умовах реформування освіти. У статті проведено аналіз особливостей соціально-психологічного супроводу освітнього процесу в загальноосвітніх навчальних закладах (ЗНЗ). Означено основні завдання та проблеми, з якими стикається практичний психолог у професійній діяльності. Обґрунтовано необхідність спрямування основних пріоритетів його діяльності на роботу з учителем та адміністрацією ЗНЗ. Розкрито роль соціально-психологічного супроводу діяльності вчителя та педагогічного колективу (колективний суб'єкт) щодо забезпечення відповідного рівня їхньої соціалізованості (вторинна соціалізація) в умовах суспільних змін та вибудовування нової української школи.

Ключові слова: соціалізація, вторинна соціалізація, особистість, освітня взаємодія, організаційна культура, організація, професійна діяльність, практичний психолог.

Горбань Г.А. Социально-психологическое сопровождение социализации учителя в условиях реформирования образования. В статье проведен анализ особенностей социально-психологического сопровождения образовательного процесса в общеобразовательных учебных заведениях. Обозначены основные задачи и проблемы, с которыми сталкивается практический психолог в профессиональной деятельности. Обоснована необходимость ориентации основных приоритетов его деятельности на работу с учителем и администрацией общеобразовательного учебного заведения. Определена роль социально-психологического сопровождения деятельности учителя и педагогического коллектива (коллективный субъект)