

Література

1. Андрієнко В. С. Поняття та склад фінансової звітності в умовах гармонізації бухгалтерського обліку / В. С. Андрієнко // Наука молода. — 2008. — № 9. — С. 153–157.
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р., № 996-XIV [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/>.
3. НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/>.
4. Хомин П. Облікове забезпечення звітності про фінансові результати має бути методологічно обґрунтованим / П. Хомин // Бухгалтерський облік і аудит. — 2004. — № 6. — С. 9–15.
5. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік, оподаткування і звітність: [підручник] / Н.М. Ткаченко. — [3-є вид., допов. і перероб.]. — К. : Алерта, 2008. — 926 с.
6. Пушкар М. С. Фінансовий облік: [підручник] / М. С. Пушкар. — Тернопіль : Карт-бланш, 2002. — 628 с.
7. Шустваль Т. Річна фінансова звітність: складаємо разом / Т. Шустваль // Все про бухгалтерський облік. — 2015. — № 13. — С. 3–8.
8. Постанова «Про затвердження Порядку подання фінансової звітності» від 28 лютого 2000 р. № 419, зі змінами від 17.06.201 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/419-2000-%D0%BF>
9. МСФЗ: практика застосування // Все про бухгалтерський облік. — 2014. — № 56–57. — 63 с.
10. Іваніхів Ю. Сутність і роль фінансової звітності у системі інформаційного забезпечення суб'єктів ринку / Ю. Іваніхів // Економічний аналіз. — 2010. — № 5.

Статтю подано до редакції 21.01.15 р.

УДК 658.89

Голишева Є. О.,

к.е.н., ст. викладач кафедри маркетингу та УІД,
Сумський державний університет

КЛІЄНТООРІЄНТОВНА КОНЦЕПЦІЯ: СУТНІСТЬ, ОСОБЛИВОСТІ, МОДЕЛЬ ПЕРЕХОДУ

АНОТАЦІЯ. У статті проаналізовано виникнення клієнтоорієнтованої концепції ведення бізнесу. Наведені відмінності між підприємством, яке орієнтоване на товар, та підприємством, яке орієнтоване на споживача. Визначено переваги та недоліки клієнтоорієн-

тованого способу ведення бізнесу. Проблеми переходу до клієнтоорієнтованої концепції згруповані за такими аспектами: держава, економічні контрагенти та підприємство. Як підсумок розроблена модель переходу від підприємства, що орієнтоване на товар, до підприємства, що орієнтоване на споживача.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Споживач, клієнтоорієнтована концепція, товар, модель переходу, клієнтоорієнтоване підприємство.

АННОТАЦИЯ. В статье проанализировано возникновение клиентоориентированной концепции ведения бизнеса. Приведены различия между предприятием, ориентированным на товар, и предприятием, ориентированным на потребителя. Определены преимущества и недостатки клиентоориентированного способа ведения бизнеса. Проблемы перехода к клиентоориентированной концепции сгруппированы по таким аспектам: государство, экономические контрагенты и предприятие. Как итог разработана модель перехода от предприятия, ориентированного на товар, к предприятию, ориентированному на потребителя.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Потребитель, клиентоориентированная концепция, товар, модель перехода, клиентоориентированное предприятие.

ANNOTATION. In the article the emergence of the customer-oriented business concept is analyzed. It is summarized differences between a product-oriented enterprise and a customer-oriented company. The advantages and disadvantages of the customer-oriented business are defined. Problems of transition to the customer-oriented concept are grouped in such aspects: the state, economic players and an enterprise. As a result the model of the transition from a product-oriented enterprise to a customer-oriented enterprise is developed.

KEY WORDS: Customer, customer-oriented concept, product, transition model, customer-oriented company.

Постановка проблеми. Сучасні умови ведення бізнесу потребують постійного розвитку принципів і методів діяльності суб'єктів господарювання. На сьогодні класичний маркетинг уже не може задовольнити всі потреби інформаційної епохи 21-го століття. В умовах великої кількості товаровиробників і перенасичення інформацією залучення нових споживачів стає все дорожчим. Саме тому ефективнішим є утримання вже існуючих покупців. Це питання є ключовим у концепції маркетингу відносин і в діяльності клієнтоорієнтованих компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання клієнтоорієнтованої концепції ведення бізнесу, високий рівень обслуговування і максимальне задоволення клієнта висвітлені в роботах

багатьох зарубіжних авторів (Г. Армстронг і Ф. Котлер, С. Ван-дермерве, С. Гупта та Д. Лехман, С. Кук тощо) і вітчизняних науковців (В. Гевко, Н. Краснокутська та Р. Тихонченко, П. Круш та М. Зеленська тощо). Проте, проблеми, пов'язані з переходом до нової клієнтоорієнтованої концепції українських підприємств з урахуванням місцевих умов вивчені недостатньо.

Тому **метою цієї статті** є аналіз основних особливостей підприємств, які орієнтовані на споживача, для вивчення проблем переходу до нової клієнтоорієнтованої концепції українських підприємств і розроблення рекомендацій для них.

Основний матеріал. Один з основоположників теорії маркетингу Ф. Котлер припустив, що маркетинг розвивається в 4 етапи [1, 6]:

- орієнтація на продукт (виробництво товару обмежено, високий попит на товар, мінімум маркетингу);
- орієнтація на продажі (ринок наповнений товарами, відбувається активна торгівля);
- сегментна орієнтація (продаж направлений на окремі сегменти ринку);
- орієнтація на споживача (максимально корисне використання інформації про споживача).

Завершальним етапом розвитку стає переключення уваги з товару на споживача. У рамках цього відбувається розширення традиційної концепції маркетинг-мікс «4Р» за рахунок ще одного елементу — *people*, який включає людський фактор у процеси ринково-орієнтованої економічної діяльності (персонал, споживачі, партнери тощо).

Так, на початку 90-х рр. ХХ століття заговорили про маркетинг відносин — систему, що направлена на встановлення тривалих і конструктивних зв'язків зі споживачами, на відміну від попередньої концепції, що має короткострокову орієнтацію [1, 6].

У сучасному світі, коли ринки вже не розвиваються так стрімко, і нові споживачі не з'являються постійно, компанії змушені вести боротьбу за кожного клієнта. Вважається, що утримання існуючого споживача коштує дешевше в 5 разів, ніж завоювання нового [1].

Прибутковість постійного клієнта пов'язана з поняттям «довічна прибутковість споживача» (*Customer life-time value, CLV*). Вперше цей термін був використаний у 1988 році [7]. Довічна прибутковість споживача — це існуюча вартість усіх поточних і майбутніх доходів, одержуваних від покупця за період його співробітництва з компанією [4]. За іншим підходом, CLV — це чис-

та зведена вартість потоку майбутніх прибутків, які можуть бути одержані за весь період співпраці з таким покупцем [6].

Аналіз практики господарювання свідчить, що довічна прибутковість нового споживача значно менша. Оскільки він придбає продукцію значно меншу кількість разів, ніж постійний клієнт. А вартість залучення нового споживача набагато більша, ніж вартість утримання існуючого. Вона включає витрати на рекламу та маркетинг, заробітну плату та преміальні торговельного персоналу, витрати на оформлення споживача тощо.

Ці принципи призвели до зміни напрямку діяльності підприємств: з короткострокових та одноразових прибутків до довгострокових і стабільних. Для цього підприємства мають орієнтуватися на задоволення потреб споживачів, їхнє утримання та підвищення рівня обслуговування. Тобто ставати клієнтоорієнтованими.

У табл. 1 наведено відмінності діяльності підприємства, що орієнтоване на товар, та клієнтоорієнтованого підприємства.

Таблиця 1

**ВІДМІННОСТІ ОРІЄНТАЦІ
НА ТОВАР І КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО
СПОСОБІВ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ (ПОБУДОВАНО ЗА [8])**

Характеристика	Підприємство, орієнтоване на товар	Підприємство, орієнтоване на споживача
Мета діяльності	Збереження існуючого положення	Розвиток та зміни
Ставлення до інновацій	Підприємство виробляє та удосконалює свою продукцію або послуги, розроблює нові технології	Підприємство перебувають у постійному пошуку нових шляхів здійснення діяльності, створюють для/та разом зі споживачами
Шляхи збільшення прибутку	Скорочення витрат і збільшення доходів від виробництва	Максимізація цінності споживачів у часі (чим довше клієнт з підприємством, тим більший дохід він їй приносить)
Орієнтація діяльності підприємства	На ринки та «середньо-го» споживача	На індивідуальні потреби кожного споживача
Цінності підприємства	Нестабільні матеріальні	Багаті нематеріальні

Клієнтоорієнтовані підприємства роблять акцент на довготривалу взаємодію зі споживачами в майбутньому, а традиційні підприємства — на короткотривалий прибуток сьогодні.

Підприємства, які засновують свою діяльність на інноваціях, гнучкій організації та соціальній відповідальності, ефективніші та успішніші, ніж компанії, які використовують традиційні стратегії. Сьогодні матеріальні активи компаній займають лише невелику частку їхньої ринкової вартості. Новими джерелами прибутку стають інформація та знання, імідж та досвід.

Для налагодження взаємодії зі споживачами необхідно врахувати їхні потреби та запити (здійснювати клієнтоорієнтовану діяльність).

На основі [3, 5, 8] були виділені особливості клієнтоорієнтованого підприємства:

- 1) дотримання принципу Паретто: 20 % постійних клієнтів приносять 80 % прибутку;
- 2) постійність, стабільність та дисциплінованість діяльності;
- 3) високий рівень сервісу (доступність, якість, гарантія, надійність тощо);
- 4) знання свого споживача та його потреб;
- 5) структурування служби збуту не за типами продуктів, а за типами клієнтів;
- 6) високий рівень компетенції співробітників;
- 7) використання у своїй діяльності спеціального програмного забезпечення CRM;
- 8) індивідуальний підхід до кожного споживача.

Основними особливостями клієнтоорієнтованого підприємства є високий рівень сервісу, що є одним з вирішальним фактором під час вибору споживачем товаровиробника, знання свого клієнта та його потреб, а також індивідуальний підхід до кожного споживача.

Оскільки, як уже було сказано, маркетинг відносин включає індивідуальний підхід до кожного клієнта, то існує думка, що така концепція підходить лише для промислових підприємств, які мають обмежену кількість споживачів і партнерів. Але із появою новітніх комп'ютерних та інформаційних технологій запровадження індивідуального підходу стало можливим і для підприємств масового виробництва та сфери послуг (це успішно демонструють компанії мобільного зв'язку та банківські установи).

Також розглянемо переваги, які отримує підприємство, якщо обирає клієнтоорієнтовану концепцію ведення бізнесу, та недоліки цієї концепції (рис. 1).



Рис. 1. Переваги та недоліки клієнтоорієнтованого способу ведення бізнесу (побудовано за [2, 6])

Тобто, головним чином, підприємство, що обирає концентрацію діяльності на споживачів, хоч і стикається з певними труднощами, але отримує економію на витратах, збільшення прибутку, утримання існуючих позицій на ринку та збільшення кількості клієнтів шляхом зростання позитивного іміджу.

Однак українське підприємство, що вирішило змінити свій принцип діяльності на клієнтоорієнтований, може зіткнутися з певними проблемами та бар'єрами. Тому було проаналізовано основні перешкоди, які згруповані за такими елементами, як персонал, процеси та технології (рис. 2).

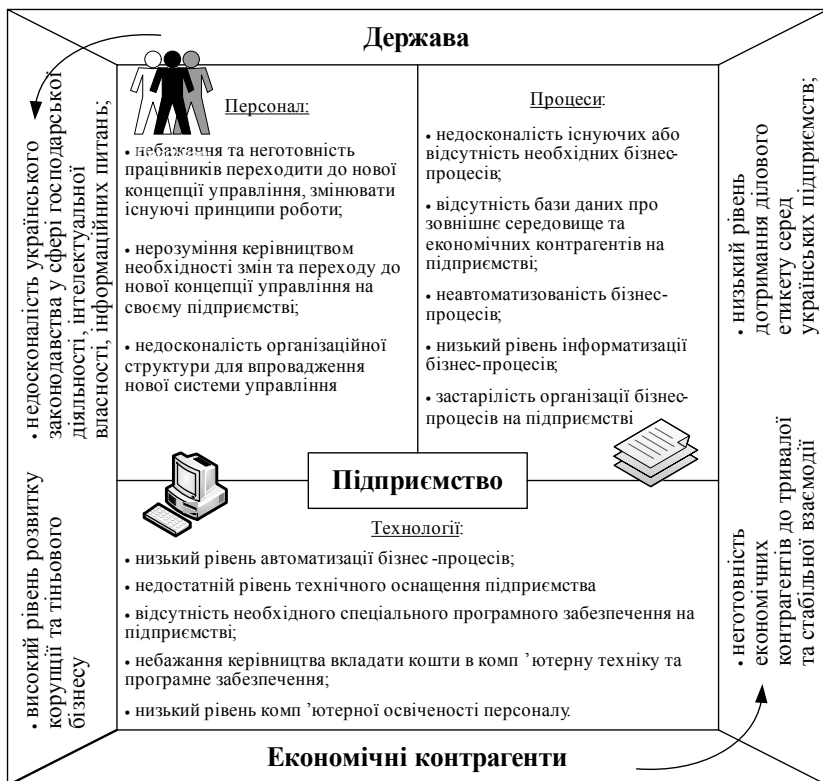


Рис. 2. Авторська систематизація проблем впровадження клієнтоорієнтованої концепції управління на українських підприємствах

Враховуючи названі проблеми, рекомендується сформулювати модель переходу до клієнтоорієнтованої концепції управління підприємством (рис. 3).

На першому етапі необхідно детально проаналізувати існуючу ситуацію на підприємстві за такими аспектами:

- як відбувається взаємодія із зовнішнім середовищем на момент аналізу, чи є в підприємства постійні клієнти та партнери, який відсоток від загального доходу дають постійні клієнти, які перспективи для налагодження взаємодії, які є для цього перешкоди;
- аналіз внутрішнього середовища підприємства: які бізнес-процеси відповідають за взаємодію із зовнішнім середовищем, які з них автоматизовані чи можуть бути автоматизовані для підвищення ефективності функціонування;

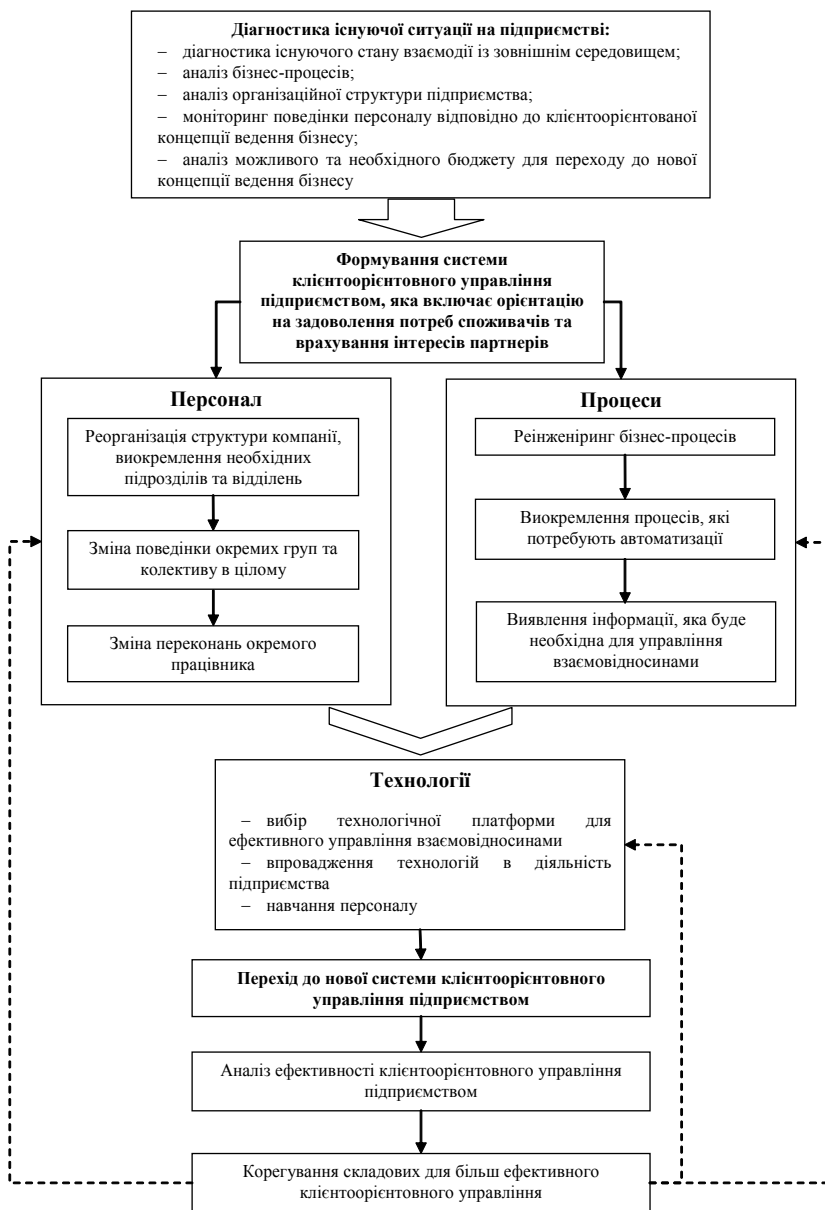


Рис. 3. Модель переходу до клієнтоорієнтованої системи управління підприємством

– на скільки ефективною є організаційна структура підприємства, чи існує дублювання функцій, а якісь функції фактично не виконуються на підприємстві;

– як взаємодіють працівники підприємства між собою, який рівень сервісу та рівень задоволеність споживачів і партнерів підприємства від взаємодії із персоналом підприємства;

– аналіз коштів, яке підприємство може та готове виділити для формування нової концепції управління, які кошти необхідні.

На основі проведеного аналізу відбувається формування нової клієнтоорієнтованої системи управління, яка включає орієнтацію на задоволення потреб споживачів і врахування інтересів партнерів.

Для початку необхідно внести зміни в управління персоналом. Реорганізувати структуру компанії з метою покриття всіх необхідних функцій взаємодії із зовнішнім середовищем та уникнення дублювання функцій. Також необхідно донести до колективу в цілому та до кожного працівника зокрема необхідність налагодження взаємодії із зовнішнім середовищем та утриманні споживачів підприємства. Персонал має дотримуватися високого рівня сервісу.

Також необхідно здійснити реінжиніринг бізнес-процесів підприємства для кращої взаємодії із зовнішнім середовищем, виокремити та автоматизувати процеси для зростання ефективності, виявити інформацію, що необхідна для взаємодії із зовнішнім середовищем. Для кращої автоматизації та накопичення баз даних у діяльність підприємства впроваджують спеціальні програмні засоби. Для цього необхідно розробити програми або закупити вже готові, провести навчання персоналу.

Після того відбувається перехід до нової клієнтоорієнтованої системи управління підприємством. Через певний період функціонування нової системи необхідно здійснити аналіз ефективності її запровадження та за необхідності скорегувати складові для успішнішого ведення бізнесу.

Висновки. Таким чином, необхідно зазначити, що здатність впроваджувати інноваційні рішення в діяльності допомагає підприємству максимально використовувати свої сильні сторони, виявляти слабкі місця та ефективно їх нівелювати, виробляти стійкість проти зовнішніх загроз і протистояти кризовим явищам.

На основі концепції маркетингу відносин виникли клієнтоорієнтовані підприємства, які на відміну від традиційних, обирали інновації та розвиток, концентрацію уваги на задоволенні потреб споживачів, якісному сервісі та обслуговуванні. Клієнтоорієнтована діяльність дає переваги підприємству у вигляді економії на витратах, збільшення прибутку, утримання існуючих позицій на ринку та

збільшення кількості клієнтів шляхом зростання позитивного іміджу. Налагоджені зв'язки клієнтоорієнтованих підприємств, їхній досвід залучення та утримання споживачів формують основу для успішної діяльності підприємства та ефективному веденню бізнесу.

Література

1. Armstrong Gary, Kotler Philip. Marketing: An Introduction. PrenticeHall, 2000 — 575 p.
2. Cook Sarah. Customer Care Excellence: How to Create an Effective Customer Focus. Kogan Page Limited, 2011, 288 p.
3. Гевко В. Система інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами [Електронний ресурс] / В. Гевко // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — Вип. 1 (4). — Режим доступу : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11gvlzvkv.pdf>.
4. Gupta Sunil, Lehmann Donald R.. Managing Customers as Investments. The Strategic Value of Customers in the Long Run. Pearson Education, Inc. 2005
5. Кендюхов О. В. Інтелектуальний капітал підприємства: методологія формування механізму управління : монографія / О. В. Кендюхов. — Донецьк : ДонУЕП, 2006. — 307 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / За ред. С. М. Ілляшенко. — Суми : Університетська книга, 2009. — 1134 с.
7. Shaw R. 1988. Database Marketing / Shaw R., Stone M. — Gower: London, 1988.
8. Vandermerwe S. Customer capitalism: the new business model for increasing returns by becoming the customer choice / Sandra Vandermerwe. — London : Nicholas Brealey Publishing, 1999. — 296 p.

Статтю подано до редакції 11.02.15 р.

УДК 339.13+658

А. М. Голіцин,

к.е.н., доцент

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

В. П. Штуль,

к.е.н., доцент

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

КОНЦЕПЦІЯ РИНКОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ КОМПАНІЙ

АНОТАЦІЯ. У статті визначено сутність концепції ринкової орієнтації компанії, принципову її відмінність від традиційної маркетингової, наведено анкету для дослідження рівня ринкової орієнтації компаній, узагальнено дані опитувань фахівців різних підприємств.