

## **ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ КЛІЄНТО-ОРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В. В. КОНЕНКО, канд. екон. наук, ст. викладач

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

У сучасному бізнесі поступово змінюються умови конкуренції. Якщо раніше конкурентоспроможність організації визначалася переважно фінансовими показниками, то нині на перший план виходять інтелектуальний потенціал бізнесу і конкретні результати його використання. Постійний розвиток, досягнення цілей, ефективна реалізація стратегій багато в чому залежать від репутації, товарної марки, людського капіталу та інших нематеріальних активів. Фінансові показники діяльності відходять на другий план, їх слід розглядати як результат наявності і використання інтелектуального потенціалу. В рамках підвищення ролі інтелектуального потенціалу відбуваються зміни маркетингових аспектів практики діяльності організацій. З'являються нові підходи, які конкретизуються в інноваційних прийомах. Зокрема, помітно зростає увага організацій до стратегії клієнто-орієнтованості бізнесу.

Сьогодні на споживчому ринку, де в досягненні підприємницького успіху бізнес-структур вирішальну роль відіграють довгострокові відносини зі споживачами, необхідно вміти грамотно використовувати підходи та інструменти, пропонувані в рамках концепції клієнто-орієнтованого управління (CRM-концепції; концепції управління взаємовідносинами з клієнтами). До CRM-концепції тут слід віднести: встановлення і постійне здійснення комунікацій зі споживачем (гостем) інструментами, що обираються відповідно до впроваджуваної на підприємстві стратегії; безпосереднє підключення клієнта до процесу створення ідеї, виробництва і надання послуги; перетворення свого постійного клієнта в «агента впливу» / носія і

розповсюджувача маркетингової інформації про підприємство і цінностях його концепції (ефект «сарафанного радіо»).

Основними умовами збереження лояльності і з боку споживачів для підприємств різної галузевої належності є: оптимальний асортимент; гнучка, але точна цінова політика; наявність потрібного продукту (послуг) в потрібний момент [1].

У зв'язку з цим, слід зазначити, що інноваційні комерційні підходи до досягнення підприємницького успіху з точки зору вдосконалення процесу реалізації продукції повинні бути спрямовані насамперед на пошук нових цікавих рішень в області управління взаємовідносинами з клієнтами. Серед сучасних перспективних рішень в цьому функціональному напрямку діяльності пропонується особливо виділити наступні тенденції:

1. Мультиканальність взаємодії з клієнтами, коли поряд з традиційними каналами і продажами необхідно використовувати і інші, що допоможе роздрібним компаніям зберегти лояльність їх покупців. Мультиканальність – це зручний перехід користувача з одного каналу на інший, єдина система логістики і доставки, інтегрованість магазину, сайту, соціальних мереж і т.д. Йдеться про мультиканальність в точках роздрібних продажів і перенаправлення ресурсів бізнес-структур на користь інформаційних технологій для організації інтернет-магазинів, онлайн-вітрин, професійних «зон спілкування» в соціальних мережах.

2. Інтернет стає все більш пріоритетним каналом для споживачів. Необхідність наявності сайту у роздрібного торгового підприємства визнають всі онлайн-покупці, незалежно від регіону. Виходячи з даних соціологічних опитувань, для переважної маси респондентів (до 80%) інтернет є дуже важливим при здійсненні покупок, а також важливим є встановлення взаємодії з клієнтами за допомогою електронної пошти. Набирають популярність такі канали, як соціальні медіа, зростає роль мобільних технологій при здійсненні покупок, завдяки використанню додатків, мобільних веб-сайтів і мобільності споживачів.

3. Розвиток мобільного комерції (m-commerce) як перехід електронної комерції (e-commerce) в мобільні форми. Під m-commerce («мобільним рітейлом») ми розуміємо всі торговельні транзакції, здійснені або ініційовані через інтернет за допомогою мобільного пристрою (телефону, смартфона, кпк, планшета), крім покупки цифрового контенту. До переваг m-commerce можна віднести:

- доступність;
- відсутність багатьох обмежень e-commerce: для того щоб отримати пошту, прочитати необхідну інформацію, зробити покупку досить мобільного телефону;
- локалізацію: завдяки таким технологіям, як, наприклад, GPS (Global Positioning System), яка дозволяє отримати доступ до інформації про покупку товару;
- персоналізацію: телефон є персональним пристроєм, за яким можна ідентифікувати власника.

Приріст інтернет-аудиторії в Україні стався саме за рахунок активного використання мобільних пристроїв.

4. Активна робота з цільовою аудиторією в соціальних мережах з використанням SMM (Social Media Marketing) технології.

За своєю суттю SMM технологія є:

- ефективним засобом залучення цільового трафіку і охоплення різних інтернет-майданчиків;
- доповненням до пошукового просування, розміщення банерної та контекстної реклами;
- могутньою зброєю в конкурентній боротьбі за свій сегмент ринку;
- оптимальним інструментом роботи з максимально широкою аудиторією.

Основною метою просування в соціальних мережах є якісна підтримка клієнта, тісний персоналізований контакт з цільовою аудиторією. При всій складності SMM технології в соціальних мережах дають величезні переваги.

Комунікації з користувачами соціальних мереж можуть стати джерелом унікальних аналітичних даних і цікавих ідей, які дозволять підвищити впізнаваність, лояльність покупців, розширити сфери впливу.

У зв'язку з цим, серед сучасних перспективних рішень в цьому функціональному напрямку діяльності для підприємств необхідно виділити:

- використання конкурентних переваг при розробці *спеціальних пропозицій*, які потребують взаємодії та співпраці між бізнес-структурами, які вимушені (заради економічної доцільності) поєднувати конкурентні і партнерські відносини;

- просування товару підприємств через соціальні мережі за допомогою відкриття своїх «акаунтів», «фан-сторінок», «груп», «профілів (блогів)» і «каналів», спираючись на ідею формування «індивідуальної лояльності» клієнта і організації зворотного зв'язку з потенційним клієнтом;

- поява нових *програмних комплексних рішень* (продуктів), які допомагають за допомогою відповідних інтерактивних додатків, що встановлюються на мобільних пристроях зв'язку, управляти формуванням «споживчої активності», стимулювати попит, в тому числі через підвищення інтересу і довіри до діяльності підприємства та якості його послуг: «мобільний маркетинг». З використанням технології QR-кодування (від англ. Quick Response - «швидкий відгук»), все більше підприємств розширює сферу свого застосування на споживчому ринку;

- впровадження принципів «gamification» (тобто використання ігрових механізмів для неігрових проєктів) в просуванні бізнесу: наприклад, з використанням геолокаційного сервісу Foursquare, який формує індивідуальну лояльність гостей;

- створення електронних систем для маркетингових досліджень.

Домінуючі позиції на споживчому ринку сьогодні здатні зайняти ті підприємства, які готуються до тривалої орієнтації на споживача, вибудовуючи сучасну систему інтерактивної взаємодії з індивідуальним споживачем (на основі використання інформаційно-комунікаційних технологій) і безпосередньо

включаючи його в ланцюжок створення і розподілу позиціонуються цінностей [2].

З появою цифрових технологій та комплексних рішень все частіше почали застосовувати так званий системний підхід до продажів.

Клієнтам позитивно оцінили ідею системної інтеграції, і продавці змогли пропонувати споживачам розширені комплекти товарів і пакети послуг. Процес витіснення незалежних посередників, як показують зарубіжні дослідження, пов'язаний із закономірним розширенням, а також зростанням ролі маркетингу взаємовідносин.

Список використаних джерел:

1. Садеков А. А. Стратегічне управління підприємством. Управління змінами: навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ. 2010. 414 с.
2. Хлебович Д. И. Клиентоориентированность: теория и практика изучения // *Клиентинг и управление клиентским портфелем*. 2012. № 3. С. 170-184.

## **ДЕЯКІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ РЕАЛІЯХ**

Н. О. ВОЛГІНА, ст. викл.

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Сутнісною ознакою підприємницької діяльності є її ризикованість. Банківська діяльність в силу специфіки належить до найбільш ризикових видів підприємницької діяльності, яка в силу суспільної важливості водночас є однією з найбільш регульованим державою.

В сучасній економічній літературі управління банківськими ризиками (ризик-менеджмент банку) розглядається з таких позицій: