

Поведінка медичних працівників, їх стосунки з колегами, хворими, їх родичами удосконалювались протягом багатьох років. Ці норми і принципи повинні й надалі вдосконалюватись і бути основою для формування медичної етики. Дотримуватись цих норм потрібно не тільки під час своєї безпосередньої діяльності, але і в процесі комунікації з колегами, хворими, їх родичами та близькими.

Використані джерела

1. Карпенчук С.Г. Самовиховання особистості : наук.-метод. посібник. К.: ІЗМН, 2002. 216 с.
2. Назар П.С., Віленський Ю.Г., Грандо О.А. Основи медичної етики. К.: Здоров'я, 2002. 344 с.

Потіха Юлія

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
публічного управління персоналу ЗУНУ Апостолук О.З.)

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ВІДНОСИНАМИ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Зміни правил та вимог ведення бізнесу на сучасних ринках призвели до зростання актуальності якості відносин зі споживачами. В умовах активного розвитку ринкових економічних відносин породжується необхідність зосередження уваги підприємств на ефективній співпраці зі споживачами та досягненні високих показників їх задоволеності. В умовах посилення конкурентної боротьби, глобалізації світової економіки та інтеграції України до європейських економічних структур взаємовідносини зі споживачами та іншими учасниками ринку стають вагомим фактором конкурентних переваг.

Управління відносинами зі споживачами – це процес спрямованого впливу підприємства на потенційних споживачів, який зумовлює використання інструментів маркетингу та психологічної взаємодії на них. Даний процес тісно пов'язаний зі створенням баз даних з інформацією про споживачів, її подальшим аналізом та

використанням для досягнення цілей підприємства. Базисними цілями підприємства можуть бути наступні: збільшення прибутку, збільшення частки ринку, створення та утримання постійних споживачів тощо [2, с. 173].

Питання, які стосуються процесів налагодження співпраці зі споживачами, впродовж останніх років активно вивчаються українськими науковцями, зокрема, В. Стадником, З. Ковалем, Л. Морозом, Я. Криворучком, О. Яценком, Т. Васильєвим, О. Літовкіною, І. Луценком та іншими. Серед зарубіжних вчених за даною проблематикою відомими є напрацювання у Ф. Котлера, А. Тугуї, М. Крістофера, Р. Джонсена та багатьох інших.

Практика показує, що управління відносинами зі споживачами – важливий інструмент досягнення конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку. Швидкозмінні зовнішні умовами функціонування підприємств, а саме: перенасиченість ринку, розвиток інформатизації суспільства, підвищення споживчих вимог до продукції тощо, значною мірою впливають на економічну стійкість. На зміну масовому виробництву вже давно прийшло усвідомлення необхідності індивідуального підходу до замовників із урахуванням їх унікальних потреб і особливостей.

За трактуваннями А. Тугуї «управління відносинами зі споживачами» – це процес створення, підтримки та розширення надійних взаємовідносин (стосунків) зі споживачами та іншими партнерами компанії. Тобто метою даного управління є не просто формування та збільшення споживчої аудиторії, а розвиток якісних взаємозв'язків з кожним споживачем.

За рівнем взаємовідносин між підприємством та споживачами виділяють наступні види споживачів: потенційний споживач; втрачений споживач; разовий споживач; нерегулярний споживач; постійний споживач; ключовий споживач [3].

Популярність даної класифікації полягає в простоті ідентифікації типу споживача та визначенні загальної стратегії роботи з ним.

Так, Ф. Двайер виділяє чотири етапи налагодження взаємовідносин між підприємством та споживачем – усвідомлення, дослідження, розширення та зобов'язання, які відповідають класичним етапам життєвого циклу споживача. Розуміння життєвого циклу споживача дозволяє компанії ефективно вести споживача у напрямку зростання цінності взаємодії для обох сторін.

Р.І. Джонсен та Д. Форд висунули власний підхід до взаємовідносин та виокремили симетричні і асиметричні відносини між компанією та споживачем. В симетричних відносинах обидві сторони виграють від взаємного навчання та обміну знаннями і технологіями. Споживачі в симетричних відносинах сподіваються отримати від виробника підтримку, яка виходить за рамки договорів. Наприклад, постачальник може співпрацювати зі споживачем над розвитком свого продукту для найкращого задоволення потреб споживачів. В асиметричних взаємовідносинах, де панує постачальник (продавець), споживачі покладаються на унікальні можливості одного або декількох постачальників. Постачальники можуть обирати споживачів в мережі, з якими вони хочуть взаємодіяти. Ділові відносини та виробничі зв'язки можуть бути слабкі й нерозвинені. Така ситуація характерна для монополізованих ринків[1, с. 97].

Значну увагу темі управління відносинами зі споживачами приділили дослідники Л. Мороз і Ю. Князик. Вони наголошують на важливості розроблення підприємством стратегії співпраці зі споживачами, яка має враховувати питання налагодження партнерських відносин і формування лояльності споживачів. Натомість Ф. Котлер та Г. Армстронг пропонують розрізняти взаємовідносини підприємства зі споживачами за рівнями довіри та міцністю цих відносин в залежності від типу споживачів.

Стратегія управління відносинами зі споживачами – це сукупність заходів та елементів, що передбачають їх поступову реалізацію в ході діяльності підприємства задля утримання та приваблення споживачів, управління ними, створення та

підтримання їх лояльності. Процес розробки стратегії управління відносинами зі споживачами можна описати наступним чином: вибір цілей – вибір способів та інструментів їх досягнення; складання детального плану на основі попередніх пунктів; впровадження стратегії.

Отже, для досягнення максимального ефекту в процесі управління відносинами зі споживача слід керуватись наступним рядом принципів: інтерактивна взаємодія (обумовлена необхідністю забезпечення стійкого зв'язку між підприємством та споживачами); взаємозалежність (усвідомлення залежності підприємства від міри задоволеності споживача і залежності продуктів та супутніх послуг, що постачаються споживачу); взаємна довіра (гарантоване виконання підприємством своїх зобов'язань перед споживачем); індивідуальність взаємодії (індивідуальний підхід до споживача при виявленні його потреб та вирішенні можливих проблем при експлуатації товару); зацікавленість у взаємодії (створення системи мотивації кінцевих споживачів та залучення їх участі у процесі розробки нового товару); класифікація споживачів (набір методів, форм взаємодії, повнота інформації, що надаються споживачу в ході розробки нового товару) [4, с. 73].

Використані джерела

1. Гевко В. П., Принципи інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами: *Галицький економічний вісник*. 2018. № 4 (43). С. 120
2. Циран Я. Н., Місце концепції управління зв'язками з клієнтами в ринковій орієнтації підприємства. *«Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки»*, Тернопіль, 2019. 276 с.
3. Черкашин П. А., Чи готові Ви до війни за клієнта – Стратегія управління взаємовідносинами з клієнтом, 2018. 176с. URL : <http://www.read.in.ua/book9>
4. Шарапа О. М., Управління відносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу: *Актуальні проблеми економіки*, 2018. 273 с.