

мультиплатформеності та мобільності; впровадження вбудованих механізмів погодження та визначення послідовності вирішення задач; забезпечення пошуку у сфері корпоративного листування.

Таким чином, впровадження новітніх технологій в систему забезпечення комунікацій є процесом, з одного боку, реальним, а з іншого, незворотнім. Наявність визначених особливостей визначає необхідність удосконалення існуючих рішень через впровадження нових функцій або формування абсолютно нового комунікаційного середовища, яке здатне задовольнити існуючі потреби комунікаційного процесу. Формування нового комунікаційного середовища в корпоративному використанні, яка витіснить діючі – саме таке завдання ставить відомий венчурний капіталіст Пол Грем на друге місце в списку з семи глобальних ІТ-проблем людства [2].

Література

1. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 № 851-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/>.
2. Постніков В.С. Сучасні інструменти комунікації в організації / В.С. Постніков // Наука молода: збірник наукових праць молодих вчених ТНЕУ. – 2014. – № 21. – С. 61–68.

UDC 338

Prodan I. O.,

Narodowy Uniwersytet Ekonomiczny w Tarnopolu

KREOWANIE PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA W OPARCIU O SATYSFAKCJĘ KLIENTA

Gwałtowne przyspieszenie wszelkich procesów rynkowych, szybka zmiana technologii oraz zwiększenie poziomu niepewności środowiska przedsiębiorstwa czynią orientację na klienta głównym źródłem przewag konkurencyjnych oraz utworzenia wartości, gdyż skopiowanie relacji z klientami, w odróżnieniu od technologii bądź produktu, jest prawie niemożliwe.

Współczesne badania pokazują, iż przedsiębiorstwa, które w swej działalności koncentrują się nad potrzebami klientów, czyli firmy preferujące «zachowanie zorientowane na klientów», cieszą się o wiele większym powodzeniem w odróżnieniu od firm, które nie nadają temu szczególnego znaczenia. W tym kontekście orientacja na potrzeby klienta i budowanie systemu partnerskiej współpracy jest gwarancją rynkowego rozwoju przedsiębiorstwa w złożonych polityczno-ekonomicznych warunkach.

Tworzenie standardów zorientowanych na klientów jest pierwszym krokiem w stronę formowania odpowiedniej korporacyjnej kultury. Serwis oraz procesy są

odzwierciedleniem standardów i rozporządzeń pracy z klientami. Warto podkreślić, że brak standardów pracy zorientowanych na klienta może spowodować to, że procesy współpracy z klientami będą chaotyczne. Nie ulega wątpliwości to, że klient będzie z tego niezadowolony.

Pragnąc udoskonalić procesy związane z pracą z klientami warto pamiętać o tym, że one powinny być dostosowane do potrzeb klienta, a nie firmy. Najczęściej ów proces ma odmienną, błędną postać.

Zdarza się tak, że wiele firm najwięcej inwestuje w ulepszenie pracy z klientami, ale czasami te inwestycje przynoszą minimalny dochód, o ile w ogóle go przynoszą, ponieważ wysoka jakość staje się konkurencyjną przewagą tylko wtedy, gdy wpływa na podjęcie decyzji o zakup oraz gdy klienci są w stanie zauważyć zmiany na lepsze.

John Tschohl, ekspert w sferze serwisu i usług przeprowadza interesującą statystykę w dziedzinie ubezpieczeń. Na przykład, skrócenie czasu na rejestrację zamówienia grupowego ubezpieczenia od nieszczęśliwych wypadków i chorób mniej wpłynie na decyzję klienta o zakup, niż skrócenie czasu na wystawienie pokwitowania o ubezpieczenie. Skrócenie czasu kalkulacji cen z 1 dnia do 4 godzin nie zrówna się z nadaniem usług drogą elektroniczną, z której potencjalny klient może skorzystać chociażby poprzez kontakt telefoniczny z firmą. Stąd wyłania się prosty wniosek: przedsiębiorstwa powinny interesować się tym, czego potrzebują klienci oraz jak według nich powinien wyglądać serwis. Ulepszenie procesów pracy z klientami, podobnie jak samych produktów, powinno być regularne. Najlepszym sposobem, aby dowiedzieć się o to, co konkretnie powinno się ulepszyć, jest ankietowanie klientów, którzy są głównymi uczestnikami procesów.

Przeprowadzenie oceny satysfakcji konsumentów oraz podwyższenie ich lojalności są niezbędne dla przedsiębiorstwa ze względu na to, że wraz ze zwiększeniem liczby konsumentów zwiększa się udział firmy na rynku, skracając wydatki na przyciąganie nowych konsumentów. W zależności od tego, jak firma zyskuje pierwszeństwo na rynku, zwiększa się jej dochód od pracy. Faktycznie uzyskany lub oczekiwany zysk firmy to główny czynnik wyznaczający wartość jej akcji. Na ilość zysku wpływa bardzo wiele procesów, wśród których znajduje się poziom satysfakcji konsumentów.

Aby potwierdzić przedstawione twierdzenia oraz głębiej ich zrozumieć warto przytoczyć kilka sposobów uzyskania dodatkowych przychodów w wyniku wzrostu orientacji przedsiębiorstwa na klienta:

1. Klient zwiększa częstość oraz ilość zakupów, przez co zwiększa się obrót pieniężny w firmie. Znaczenie lojalności jako współczynnika konkurencyjności potwierdza się wynikami badań statystycznych. Zgodnie z oceną jednego z pierwszych badaczy fenomenu lojalności, Freda Reichhelda i jego kolegów, niski poziom lojalności w środowisku biznesowym obniża wskaźnik efektywności działalności ekonomicznej na 25-50%, a czasami nawet więcej. Zwiększenie liczby

stałych konsumentów na 5% prowadzi do wzrostu dochodów na 25-100%. W znacznej części branż dochód od każdego klienta wzrasta na miarę zwiększenia jego współpracy z firmą. Z reguły jest tak, że aby zrekompensować straty jednego klienta, który opuścił firmę, trzeba zaangażować kilka nowych.

2. Lojalni klienci są mniej wrażliwi na ceny, ponieważ są gotowi zapłacić więcej za produkcję firmy na nich zorientowanej. W wyniku tego taka firma może sprzedawać swoją produkcję bądź oferować usługi droższe od konkurencji.

3. Orientacja na klienta to przemyślane zajęcie odpowiedniej pozycji oraz rozgraniczenie od konkurentów, gdyż takich zorientowanych na klientów firm jest bardzo mało. To oznacza, że gdy potencjalny klient będzie wybierał między kilkoma firmami, wówczas są większe szanse na to, że konsument wybierze właśnie tę zorientowaną na klienta firmę.

4. Firmie zorientowanej na kliencie jest o wiele łatwiej sprzedawać jej nowe oferty i produkty, ponieważ taka firma już posiada swój pozytywny wizerunek i dobrą reputację wśród klientów.

5. Klient dzieli się z firmą informacją (naucza), która pomaga udoskonalić produkt i jakość serwisu oraz optyimizować procesy biznesowe (dzięki czemu można podwyższyć cenę lub wartościowość produktu).

6. Utrzymując lojalnych klientów, firma zorientowana na klienta skracca dochód swoich konkurentów, gdyż klienci przestają kupować ich produkcję lub usługi.

7. Lojalni klienci to darmowa reklama dla firmy zorientowanej na klienta. Taka firma może skrócić wydatki na reklamę oraz promowanie towarów i reinwestować owe środki we własny rozwój. Usatysfakcjonowani klienci będą polecać firmę innym konsumentom, którzy potencjalnie mogą przynieść zysk.

Warto zaznaczyć, że klienci nie zawsze są głęboko świadomi swoich potrzeb, dlatego firmy powinny często skupiać się nie tylko na jawnych, oczywistych potrzebach klientów, lecz także na ukrytych. Przy czym głównym celem powinno być nie zaopatrzenie klienta jego potrzebami, tylko tworzenie wartości konsumenckiej. To ostatnie przewiduje formowanie nie tylko średniej rynkowej (konkurencyjnej) oferty, lecz kieruje się na tworzenie ekskluzywnej lub rzadkiej oferty, zorientowanej na zamówienie konsumenta. W tym przypadku do relacji «cena-jakość» dołączają się przewagi niematerialne – poczucie wspólnoty, kultura obsługi oraz wizerunek.

Realizacja podejścia zorientowanego na klienta jest możliwe dzięki opracowaniu efektywnej, skierowanej na klienta strategii, która jest agregatem perspektywnych celów i najbardziej efektywnych metod ich osiągnięcia, które pozwalają otrzymywać konkurencyjne przewagi poprzez zaangażowanie klienta do procesów biznesowych firmy oraz tworzenie spersonalizowanych produktów.

Zorientowana na klienta strategia ma na celu formowanie teczek klientów, pozwalająca przedsiębiorstwu najbardziej efektywnie realizować swój produkcyjny program w ramach istniejących możliwości produkcji oraz istniejącej sytuacji na rynku.

Inaczej mówiąc, zorientowana na klienta strategia skupia się nad interesami przedsiębiorstwa, a nie klienta, a także formuje się w celu osiągnięcia maksymalnej efektywności działalności przedsiębiorstwa. Satysfakcja konsumenta jest tu uważana za warunek konieczny (co jest całkowicie logiczne, gdy jeżeli konsument nie jest zadowolony z zaoferowanej mu produkcji, wtedy powstanie problem jej sprzedaży), a nie za kryterium docelowe.

УДК 338.1

Савченко Ю. Т.,

Національний університет «Львівська політехніка»

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕГРАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ СКЛАДНО-ТЕХНІЧНИХ СИСТЕМ РИНКУ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В ЛАНЦЮГ ПОСТАВОК

Сучасне економічне середовище характеризується різноманітними кризовими явищами, а саме нестабільністю, коливанням валютних курсів, низькою купівельною спроможністю, спадом у будівельному секторі, який виступає одним з основних споживачів обладнання безпеки й охорони тощо. Тому окремим підприємствам важко протистояти зовнішнім викликам, а для нарощування конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі важливо налагоджувати ефективну взаємодію з усіма бізнес-партнерами.

На ринку складно-технічних систем України переважно функціонують малі та середні підприємства, яким здебільшого не вистачає стратегічного потенціалу для розвитку. Включення окремих підприємств до складу різного роду інтегрованих структур (ланцюгів поставок) робить актуальним дослідження ролі механізмів, які забезпечують координацію дій усіх учасників ланцюгу поставок для успішного управління ним.

Для формування стратегії ланцюгу поставок важливим є розуміння характерних рис продукту та ринку, на якому він продається. Для задоволення потреб у фізичному та інформаційному захисті виробники, які працюють на ринку безпеки України, пропонують прості та складні технічні системи. На основі узагальнення чинного законодавства та [1-3] виділимо такі сегменти ринку безпеки України: технічні засоби захисту інформації; технічні засоби охоронного призначення; технічні засоби пожежної і техногенної безпеки та пожежне спостереження; технічні засоби інженерно-технічного укріплення; технічні засоби слаботочного інженерного обладнання та мереж.

Узагальнення суб'єктної структури ланцюгів поставок ринку безпеки України дасть змогу ефективніше досліджувати стратегічні аспекти інтеграції окремого підприємства в ланцюг поставок (див. табл. 1).

Отже, на ринку безпеки можна виділити короткий та повний або інтегрований ланцюг поставок складно-технічних систем. В короткому ланцюгу поставок споживач отримує конкретний об'єкт складно-технічної системи без супровідних послуг, а в інтегрованому ланцюзі поставок –