

Література

1. Кане М. М. Системы, методы и инструменты менеджмента качества : учебн. пособ. / М. М. Кане, Б. В. Иванов, В. Н. Корешков, А. Г. Схиртладзе. – С.Пб. : Питер, 2008. – 560 с.
2. Всеобщее управление качеством : учебник для вузов / О. П. Глудкин, Н. М. Горбунов, А. И. Гуров, Ю. В. Зорин ; под ред. О. П. Глудкина. – М. : Радио и связь, 1999. – 600 с.
3. Круглов М. Г. Менеджмент качества как он есть / М. Г. Круглов, Г. М. Шишков. – М. : Эксмо, 2006. – 544 с. – (Качественный менеджмент).
4. Шичков Н. А. Выбор методов измерения процессов системы менеджмента качества [Электронный ресурс] / Н. А. Шичков // Методы менеджмента качества. – 2005. – № 2. – С. 14–17 – Режим доступа: http://quality.eur.ru/MATERIALY11/selection_method.htm.
5. Андрусенко С. І. Процесна модель автотранспортного підприємства / С. І. Андрусенко // Управління проектами, системний аналіз і логістика: наук. журн. Економічна серія. – 2007. – Вип. 4. – С. 37–44.
6. Пономарева Т.А. Процессный подход к оценке внутреннего качества в сервисной организации / Т. А. Пономарева, М. С. Супрягина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 74–81.
7. Криворучко О. М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика : монографія / О. М. Криворучко. – Х. : ХНАДУ, 2006. – 404 с.

Рецензент: В. Г. Шинкаренко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.
Стаття надійшла до редакції 14. 08. 2012 р.

УДК 330.11

ШИНКАРЕНКО В.Г., докт. екон. наук,
АНАНКО І.М., канд. екон. наук,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ЕТИМОЛОГІЯ ПОНЯТЬ «СПОЖИВАЧ», «ПОКУПЕЦЬ» І «КЛІЄНТ» ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ НА АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

***Анотація.** Підприємству будь-якої галузі важливо розрізняти його споживачів, покупців та клієнтів, адже кожна з цих категорій ставить різні цілі: клієнт має не втрачати інтерес до діяльності підприємства, покупець – бажання купувати, а споживач – необхідність користування послугами. У статті виділено основні риси понять «споживач», «покупець» та «клієнт», уточнено їх визначення та застосовано до сфери надання автотранспортних послуг.*

***Ключові слова:** уточнення понять, споживач, покупець, клієнт, автотранспортне підприємство.*

SHINKARENKO V., Dr., Econ. Sc.,
ANANKO I., Cand., Econ. Sc.,
Kharkiv National Automobile and Highway University

ETYMOLOGY OF CONCEPTS «CONSUMER», «CUSTOMER», «CLIENT» AND THEIR USAGE AT MOTOR TRANSPORT ENTERPRISES

Abstract. *It is important for any enterprise to differentiate between its consumers, customers and clients, because each of these categories has different goals: a client should not lose the interest to the enterprise activity, a customer should not lose the desire to buy and a consumer should not lose the need for services. The basic features of the concepts «consumer», «customer» and «client» have been determined, their definitions have been specified and applied to the sphere of motor transport services.*

Key words: *specification of concepts, consumer, customer, client, motor transport enterprise.*

Постановка проблеми. Перехід економіки до ринкових відносин, масштабна інформатизація усіх видів діяльності, перебудова та ускладнення суспільних потреб викликає необхідність відмови від традиційних підходів до організації бізнесу вітчизняних підприємств та пошуку нових, більш адаптованих до мінливих умов ринку. Високі досягнення підприємств Заходу є свідченням успіху та потужності розробок іноземних вчених, присвячених розв'язанню цієї проблеми. Це викликало жвавий інтерес вітчизняних науковців до їх робіт, з'явилися численні спроби звернення до зарубіжного досвіду з метою його застосування в Україні, про що свідчить стрімка поява публікацій із використанням таких гасел: «клієнтоорієнтованість як найефективніший засіб досягнення конкурентоспроможності», «направленість на споживача – запорука успіху підприємства», «поведінка покупця – основа функціонування організації» тощо. При цьому вченими досить активно використовуються та найчастіше надаються як синоніми поняття «клієнт», «покупець» та «споживач», трактування яких здебільшого базується на побутовому їх обґрунтуванні.

Поява значної кількості таких статей у вітчизняній практиці, їх багатогранність та розмаїття призвело до виникнення не менш важливої проблеми – перекручування понятійного апарату науки, що може призвести не лише до руйнування базових її положень та

труднощів у подальшій її еволюції, а й до значних практичних проблем використання системного підходу до бізнесу та обмеження шляхів його розвитку. Адже вірне сприйняття та ефективне застосування нових маркетингових положень, принципів та підходів, запозичених з іноземного досвіду, значною мірою залежить від коректності перекладу та правильності використання вітчизняних базових термінів. Тому тлумачення сутності понять «покупець», «споживач» та «клієнт», встановлення чіткої різниці між ними та визначення сфер їх застосування є актуальним завданням, що має не лише наукову, але й практичну цінність і потребує обов'язкового вирішення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В науковій та навчальній літературі, присвяченій розв'язанню цього завдання, немає єдності серед вчених щодо тлумачення сутності даних термінів, що спричиняє неоднозначність у визначенні сфер їх застосування та ускладнює прийняття відповідних маркетингових рішень.

Мета статті – на основі системного підходу та теоретичних узагальнень уточнити сутність понять «споживач», «покупець» та «клієнт», встановити сфери їх застосування для автотранспортних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Щодо визначення поняття «споживач» існують різні точки зору вітчизняних та зарубіжних дослідників. При цьому основна їх відмінність полягає в тому, що деякі автори вважають споживачем лише окрему людину, фізичну особу або громадянина, інші ж не виключають можливості розгляду організації, підприємства чи господарства як споживача.

Так, представником останнього підходу є Ф. Котлер [1, с. 114], який так розтлумачує це поняття: «це окрема особа чи господарство, які купують, отримують іншим способом товари чи послуги для власного споживання». Таке визначення є досить простим для розуміння, основною ознакою якого є обов'язкове власне споживання, але нерозкритим залишається питання, який інший спосіб існує для отримання товару чи послуги, крім купівлі.

Виявлений недолік усувається в роботі Соломона Майкла Р. [2, с. 33], який визначає споживача як людину, що виявляє в себе яку-небудь потребу чи бажання, здійснює купівлю та потім користується покупкою. Автор зазначає, що в цій послідовності подій

можуть брати участь різні люди, а споживачі – виступати у вигляді організацій і груп. Тобто, науковець вказує на те, що процес купівлі товару чи послуги може виконуватись за допомогою посередників (людей, які будуть впливати на купівлю; ініціаторів купівлі; людей, які будуть приймати рішення про купівлю; покупців). Саме цим і можна пояснити отримання іншим способом товару чи послуги. При цьому споживач має в кінцевому результаті обов'язково самостійно користуватися отриманим товаром чи послугою.

Деякі економічні словники також схилиються до того, що споживачем може бути як окрема особа, так і ціле підприємство або організація: «споживач – це особа чи організація, які споживають та використовують продукт якого-небудь виробництва, будь-якої діяльності, включаючи і свій власний продукт» [3–5]. Тобто, наголошується на тому, що споживач – це, в першу чергу, та особа чи організація, яка споживає або використовує продукт. При цьому у наведеному визначенні взагалі не акцентується увага на тому, в який спосіб споживач може його отримати.

Проте в деяких літературних джерелах віддають перевагу використанню поняття «споживач» лише щодо окремої людини, фізичної особи.

За думкою Васильєва Г.А., споживач – це «індивідуум, який купує товари чи послуги для власних потреб» [6, с. 16]. Автор, підтримуючи попередніх дослідників, виділяє основну характеристику, за якою індивідуума можна вважати споживачем, – придбання товару чи послуги саме для задоволення індивідуальних потреб. Але спірним є питання, чи обов'язково для цього споживач має самостійно купувати товар чи послугу.

Особливої підтримки ця точка зору отримала завдяки наведеному в Законі України «Про захист прав споживачів» визначенню: «споживач – це фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для задоволення особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника». Слід зазначити такі особливості наведеного визначення: по-перше, споживачем вважається виключно фізична особа; по-друге, придбавати чи замовляти продукт зазначена особа може лише для задоволення власних потреб, не пов'язаних з підприємництвом та виконанням обов'язків найманого працівника, тобто не з метою

отримання прибутку. Саме це доповнення дозволяє пояснити виключення можливостей прийняття підприємств, організацій як споживачів, адже метою будь-якого підприємства безперечно є отримання доходів.

Цікавим є те, що в Законі Росії «О защите прав потребителей» наведено аналогічне тлумачення цього поняття, проте нічого не згадується про обов'язки найманого працівника. На нашу думку, це є недоліком, оскільки найманий працівник при виконанні своїх службових обов'язків є представником цілей підприємства, в якому працює, і не задовольняє особисті потреби.

Підтвердити думку щодо розуміння під поняттям «споживач» лише фізичної особи можливо також спираючись на тлумачення цього поняття в Оксфордському словнику, де зазначається: «consumer – a person, who acquires goods and services for his own personal needs» (споживач – це людина, яка придбаває товари чи послуги для задоволення власних потреб).

Разом з цим, не можна також не враховувати існуючі на сьогодні стійкі побутові тлумачення цього поняття, які також схилиються до другого підходу. Найчастіше, виходячи із сучасних публікацій, споживачем називають кінцевого користувача, особу, яка безпосередньо використовує (споживає) продукт чи послугу.

На нашу думку, для досягнення єдності у розумінні цього поняття між вітчизняними, зарубіжними вченими та практиками доцільно як споживача приймати лише фізичну особу, окрему людину, яка придбаває товар чи послугу для задоволення особистих потреб, не пов'язаних з отриманням прибутків чи виконанням службових обов'язків. Таке визначення дозволить підприємству відокремити певну групу осіб зі схожими потребами, вимогами, очікуваннями тощо та ефективно працювати над пошуком шляхів досягнення їх максимальної задоволеності.

Крім того, дуже часто в літературних джерелах поняття «споживач» ототожнюється з поняттям «покупець», в багатьох випадках їх використовують як синоніми, хоча навіть на інтуїтивному рівні відчувається різниця між ними та виникає необхідність визначення чіткої ознаки їх розмежування. Деякі дослідники, звернувши увагу на цю проблему, виходячи з власного досвіду та переконань, пропонують певні ознаки, що дозволять встановити правила їх застосування.

Так, Козирєв А.А. [7, с. 19] та Іванова Р.Х. [8, с. 17] вважають, що термін «покупець» передбачає наявність коштів чи інших ресурсів для здійснення акту купівлі, в той же час, термін «споживач» не має в собі такого навантаження. З точки зору економічної теорії, грошовий дохід людини є величиною обмеженою, отже, покупець відчуває на собі «стримуючий вплив бюджету». Роль споживача лише в отриманні тієї корисності, яку має товар. Можна з цим не погодитися, вважаючи, що це не є принципом розмежування термінів. Споживач також може характеризуватися наявністю або відсутністю коштів на придбання певних товарів чи послуг.

Соломон Майкл Р. [2, с. 34] розмежовує поняття «покупець» і «споживач», вказуючи на те, що вони можуть бути не однією й тією самою людиною. Тобто, покупець може просто купувати товар чи послуги для використання її споживачем, бути посередником.

Погоджуючись з автором та ґрунтуючись на попередніх дослідженнях поняття «споживач», можна дійти до висновку, що покупець може бути споживачем лише тоді, коли є фізичною особою та самотійно споживає товар чи послугу, а споживач є покупцем, коли самотійно здійснює купівлю.

Отже, покупцем може бути фізична чи юридична особа, що здійснює оплату товару чи послуги та є її набувачем. Таке поняття є досить загальним, зрозумілим та, на нашу думку, не потребує подальших досліджень. Труднощі його використання в літературі найчастіше пов'язані зі здійсненням ненавмисних спроб деяких науковців звуження сутності поняття «покупець» в контексті вирішення вагомшої проблеми.

Але найбільшою популярністю на сьогодні користується поняття «клієнт». При цьому привабливість цього слова підтверджується не лише наявністю безлічі наукових статей із його згадуванням, а й активним його використанням у практичній діяльності. Можливо, цим і пояснюється існування великої кількості підходів до його тлумачення.

Спершу, доцільно зазначити, що поняття «клієнт» в літературі розглядається у двох значеннях – широкому та вузькому.

Визначення поняття «клієнт» в широкому розумінні представлено в більшості сучасних економічних словників: «це юридична або фізична особа, що користується послугами інших підприємств, установ, організацій – постійний покупець або замовник, вкладник

банку, учасник біржі тощо» [3–5]. Тобто, це загальна назва суб'єкта, що використовує певні послуги, при цьому зворотна сторона їх надання може називатись по-різному, залежно від сфери діяльності: продавець, сервер тощо. Цієї ж думки дотримуються і інші сучасні науковці, зокрема Шевченко Д.А., який пропонує вважати клієнтом приватну особу, компанію чи організацію, яка отримує професійні послуги від іншої компанії, організації чи особи. За запропонованим визначенням в широкому розумінні можна встановити, що використання цього поняття притаманне лише сфері послуг, це є єдиною істотною ознакою, яка відрізняє його від понять «споживач» та «покупець».

Деякі автори надають визначення цьому поняттю у більш вузькому значенні.

Так, Кларк Г. [9, с. 44–47] пропонує вважати клієнтом особу, яка безпосередньо сплачує за послугу, але може і не бути її споживачем. «Людина, яка підписує чек чи документ про оплату – це клієнт». Також автор зазначає, що важливо вміти задовольняти запити як клієнта, так і споживача, правильно ідентифікувати критерії цих запитів. Науковець також використовує це поняття лише щодо придбання послуги. Дотримуючись думки автора, термін «клієнт» можна використовувати як синонім поняття «покупець послуги».

Звужене значення поняття «клієнт» надають Федько Н. Г. та Федько В.П. [10, с. 112], зазначаючи, що ним називається той, хто купує товари чи послуги певної компанії, тобто, споживач продукції певної фірми, окремий різновид споживача. Таке визначення зустрічається і в роботі В. Ільїна. Автори акцентують увагу на те, що клієнтом можна назвати лише покупця чи споживача певного підприємства, що може пропонувати як послуги, так і товари. Проте основними недоліками такого визначення є: 1) нівелювання різницею у значеннях понять «споживач» та «покупець»; 2) відсутність чітких ознак віднесення певних споживачів чи покупців продукції до клієнтів конкретного підприємства.

Активне звернення вітчизняних науковців до іноземних публікацій послужило причиною певної зміни поглядів до визначення цього поняття. Адже за іноземними тлумачними словниками: «client – a person or organization using the services of a lawyer or other professional person or company: insurance tailor-made to a client's specific requirements; a person, company, etc., that seeks the advice of a

professional man or woman» («Клієнт – це особа чи організація, що користуються послугами адвоката, іншої професійної особи чи компанії (страхування окремих вимог клієнта на замовлення); особа або компанія, що звертаються за порадою до професіоналів»). Особливістю таких визначень та основною їх відмінністю від вітчизняних є розуміння під поняттям «клієнт» певної особи, компанії, яка звертається за порадою до інших осіб чи компаній. Саме це надало передумови вважати, що стороною, яка пропонує і надає послугу, та іншою стороною, що її приймає, можливе існування певних відносин, що можуть виходити за межі «купівлі-продажу».

Крім того, якщо звернутися до витоків цього поняття, то можна встановити, що воно походить зі Стародавнього Риму (від. лат. client), де клієнтами називали окремих осіб чи цілі громади, які віддавалися під опіку патрону, отримували його родове ім'я, земельні наділи, виконуючи сільськогосподарську та військову повинність на його користь. Це є підтвердженням існування певних відносин між клієнтами та патроном, за якими клієнт потрапляв у залежність від свого покровителя. Звичайно, з того часу форми відносин істотно змінилися, проте історичну сутність поняття «клієнт», на наш погляд, варто пам'ятати.

Тому, виходячи зі здійснених досліджень, можна резюмувати: клієнтом доцільно, на наш погляд, вважати будь-яку фізичну чи юридичну особу, яка користується послугами іншої фізичної чи юридичної особи на умовах попередньої угоди між ними, що характеризується певною тривалістю та є обов'язковою для виконання обома сторонами. Зміст цієї угоди полягає в розподіленні ролей між підприємством, що надає послугу, та її клієнтом для досягнення ними конкретної (можливо, загальної для обох сторін) мети.

Можна виділити основні відмінності між поняттями «споживач» та «клієнт»:

- клієнтом може бути як фізична, так і юридична особа, на відміну від споживача, яким вважається лише фізична особа;
- цілі клієнта можуть бути різноманітними та найчастіше пов'язані з отриманням певної комерційної вигоди, прибутку, при цьому споживач повинен ставити мету – задоволення особистих некомерційних потреб.

Застосуємо поняття «покупець», «споживач» та «клієнт» до автотранспортного підприємства. Основною обов'язковою послугою

гою автотранспортних підприємств є надання перевезень двох видів: перевезення пасажирів та вантажів.

Щодо автомобільного транспорту покупцем є та фізична чи юридична особа, яка здійснює оплату послуги. Це поняття є досить широким, тому при розгляді конкретних послуг вживається дуже рідко.

Споживачем послуг автомобільного транспорту є фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити автотранспортну послугу для задоволення власних потреб в перевезеннях, не пов'язаних з підприємницькою діяльністю чи виконанням службових обов'язків. При цьому користування послугою може виконуватись двома способами:

- безпосередньою присутністю та участю у процесі перевезення для прибуття до місця призначення; в цьому випадку споживач є пасажиром;

- перевезенням певних вантажів; споживачем в такому випадку є той, чий вантаж перевозиться.

Клієнтами автотранспортного підприємства є фізичні чи юридичні особи, які користуються його послугами на умовах попередньої угоди. Зміст цієї угоди полягає в розподіленні ролей між автотранспортним підприємством та її клієнтом для досягнення ними конкретної (можливо, загальної для обох сторін) мети (найчастіше це отримання прибутку). Наприклад, клієнтами автотранспортного підприємства можуть бути: інша організація, що вступила з даним автотранспортним підприємством в ділові відносини, склавши угоду на перевезення її працівників протягом певного періоду часу з дотриманням умов; громадянин, що підписав договір з підприємством на отримання автомобіля з водієм для здійснення поїздок в службових цілях тощо.

Отже, поняття «споживач», «покупець» та «клієнт» – це зовсім різні економічні терміни, які не є синонімами, тому їх заміна одне одним є помилкою, що може призвести до неправильного розуміння певних положень та підходів, які ґрунтуються на знаннях їх сутності та змісту. Слід зазначити, що підприємству важливо чітко розрізняти його споживачів, покупців та клієнтів, адже кожна з цих категорій має певні потреби, має різні цілі.

Висновки. На основі виконаних досліджень виділено основні характеристики понять «споживач», «покупець» та «клієнт», завдяки чому здійснено уточнення та чітке розмежування їх визначень. Ці поняття було вжито для галузі автотранспортних послуг.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс.Плюс», 1995. – 702 с.
2. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Майкл Р. Соломон; пер. с англ. – С.Пб. : ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.
3. Мочерний С. В. Економічний енциклопедичний словник / С. В. Мочерний, Я. С. Ларіна, О. А. Устенко, С. І. Юрій; за ред. С.В. Мочерного. – Л.: Світ, 2006. – Т.2. – 2006. – 568 с.
4. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
5. Современное управление. Энциклопедический справочник / под ред. д. э. н., проф. Б. З. Мильнера. – М. : Издатцентр, 1997. – Т. 1. – 584 с.
6. Васильев Г. А. Поведение потребителей : учеб. пособие / Г. А. Васильев. – М. : Вузовский учебник, 2004. – 240 с.
7. Козырев А. А. Мотивация потребителей / А. А. Козырев. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2003. – 384 с.
8. Иванова Р. Х. Поведение потребителей : учеб. пособие / Р. Х. Иванова. – 2-е изд. – Х. : ИД «ИНЖЭК», 2005. – 304 с.
9. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль: пер. с англ. / Г. Кларк. – К. : Знания, 2006. – 302 с.
10. Федько Н. Г. Поведение потребителей: учеб. пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. – Ростов н/Д. : Феникс, 2001. – 352 с.

Рецензент: О. М. Криворучко, докт. екон. наук, проф., ХНАДУ.

Стаття надійшла до редакції 21.09.2012 р.