6. Ющук А.О. Публічна служба в Україні: особливості становлення // Закарпатські правові питання. Том 1. Секція ІУ. Адміністративне право та процес, фінансове право. - С. 222-225.

7. Публічна служба в Україні: концепція та практика регіональної кадрової політики : наук. розробка / [О.І.Сушинський, О.В.Худоба, Д.Д. Заяць та ін.]. – К.:НАДУ, 2013. – 64 с.

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Ковалевський В. О., аспірант
Науковий керівник: Юшкевич О. О., к. е. н., доцент
Житомирський державний технологічний університет

В сучасних умовах гострої конкуренції, насичення ринку товарами від різних виробників, коли відмінність між продуктами мінімальна, а вартість майже ідентична, саме від вибору клієнтів залежить результативність діяльності організації та її успіх. Виникнення клієнтоорієнтованого підходу доповнило комплекс функцій організаційного менеджменту управлінням відносинами з клієнтами. Загальнодоступні виробничі і маркетингові технології більше не можуть забезпечити компанії довгострокове лідерство, вони необхідні, але не достатні. Тепер важливо не просто створити продукт і знайти клієнтів, які відчувають в ньому реальну потребу, а й орієнтувати бізнес на зміцнення співпраці з найбільш цінними споживачами. Тому, особливої актуальності набувають питання чіткого визначення понятійно-категоріального апарату необхідного для теоретичного пізнання явищ і процесів клієнтоорієнтованості організації.

Слід зауважити, що в економічній літературі поняття клієнт та споживач часто ототожнюються, зазначені поняття розглядають як синоніми. Це призводить до неправильного вибору об'єктів для маркетингових дій підприємства.

Споживач – це індивідуум, який купує товари чи послуги для власних потреб [1, с. 16], тоді як клієнт для отриманням певної комерційної вигоди, прибутку. У зв’язку з цим, практично в усіх секторах ринку, промислові підприємства з метою створення конкурентних переваг все більшою мірою використовують стратегії, що базуються на маркетингу взаємовідносин.

Сутність клієнтоорієнтованості організації було досліджено у працях Т. Вантуха [3], Г. Васильєва [1], В. Лошкова [6], В. Бусаркіна [5], Б. Рижковського [7], К. Харського [4], П. Хуторського[2] та ін.. Аналізуючи наукові підходи до поняття клієнтоорієнтованість (табл.1) відзначимо, що клієнт – це запорука стабільної та ефективної роботи компанії у довгостроковій перспективі. Клієнти стають основним джерелом створення вартості, а їх вибір перетворюється на цінну інвестицію, що визначає вартість та ефективність діяльності компанії.

Таблиця 1 – Визначення поняття клієнтоорієнтованість

Автор	Визначення
В. Лошков	Клієнтоорієнтованість - здатність організації отримувати додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння та ефективного задоволення потреб клієнтів[6]
В. В. Бусаркина	Клієнтоорієнтованість - інструмент партнерської взаємодії організації та клієнта по задоволенню його потреб, націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді, за допомогою відповідних ключових компетенцій організації [5]
Б. Рыжковский	Клієнтоорієнтованість - інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами, націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді що базується на трьох критеріях: ключова компетенція, цільові клієнти і рівність позицій[7]
К. Харский	Клієнтоорієнтованість - це стратегія максимізації прибутку компанії за рахунок створення умов, за яких клієнт бажає укласти угоду, потім другу і всі наступні [4].

Науковці, визначаючи поняття клієнтоорієнтованість, часто оперуються поняттям «лояльність клієнтів» під якою розуміють надання переваги певній компанії, її товарам чи послугам, формування наміру продовжувати ними користуватися у майбутньому, що підкріплюється певним рівнем довіри. Високий рівень задоволеності буде сприяти зростанню рівня лояльності споживачів. Лояльність – ключовий фактор довгострокових фінансових успіхів організації. З огляду на таку взаємозалежність, пріоритетом клієнтоорієнтованості стає завоювання лояльності клієнта, а отже, створення стабільної клієнтської бази [3].

Реалізувати клієнтоорієнтований підхід можливо за умови розробки ефективної клієнтоорієнтованої стратегії, як сукупності перспективних цілей та ефективних методів її досягнення, що дозволить отримувати конкурентні переваги персоналізованих продуктових пропозицій [3]. Сутність такої трансформації полягає в розширенні маркетингового інструментарію до рівня стратегічного

менеджменту, а побажання клієнта повинні стати його пріоритетною метою. Орієнтація кожного структурного департаменту підприємства та їх працівників, підвищать задоволеність і прихильність клієнта до рівня стійкої конкурентної переваги.

Впровадження клієнтоорієнтованої стратегії на підприємстві вимагає також і перегляду виробничої політики. Вимоги, що пред'являються окремим клієнтом або цільовою групою є визначальними і змінюють всі характеристики клієнтоорієнтованого виробництва і збуту продукції підприємства в частині: максимальної персоналізації пропонованих товарів і послуг до вимог замовника; оптимального співвідношення між показниками часу виконання замовлення, варіабельності повторюваних дій або виробів, витрат, і собівартості; організації взаємодії з постачальниками і партнерами; оптимізації відносин з співробітниками.

Клієнтоорієнтованість підприємства передбачає відмінне від класичного ставлення до концепції маркетингу. Еволюція підходів до управління підприємством у загальному вигляді складається з трьох етапів – товароорієнтований, маркетингоорієнтований, клієнтоорієнтований. Перші дві концепції вичерпали себе за умов постійного удосконалення властивостей продукту та наслідування конкурентами [2]. Наразі підприємства застосовують комплексний підхід орієнтований на споживача. Зміни у соціально-економічному середовищі перетворили питання клієнтоорієнтованості на філософію підприємницької діяльності.

Тому класичний маркетинг трансформується в стратегічний клієнтоорієнтований менеджмент у вигляді таких напрямів [2]:

- перерозподілу відповідальності за результати продажів між усіма структурними елементами організації, а не тільки між маркетинговим та комерційним відділами. Тобто, цілі кожного функціонального підрозділу та виду діяльності формуються через створення додаткової цінності для клієнта;

- створення якості помітної для клієнта за допомогою використання комплексного трудомісткого і багатоаспектного процесу, що включає окрім маркетингових інструментів, компетенції інших підрозділів підприємства, а саме управління персоналом, управління якістю, інженерно-конструкторську та інноваційну діяльність;

- налагодження маркетингу відносин (total relationship marketing), в основі якого - інтерактивна довгострокова взаємодія, взаємовигідні

мережеві зв'язки з ключовими контрагентами: споживачами, постачальниками, оптовими та роздрібними торговцями, формування і впровадження єдиних спільних правил управління каналами збуту.

З урахуванням узагальнення наукової дискусії щодо визначення поняття клієнтоорієнтованість підприємства, ми пропонуємо авторський підхід і вважаємо, що *клієнтоорієнтованість підприємства як соціально-економічна категорія - це система управління ресурсними можливостями підприємства з метою формування конкурентних переваг та створення сукупної споживчої цінності, що мотивує клієнтів до довгострокового партнерства*. Тому, поняття клієнтоорієнтованості повинно включати в себе такі три ключові аспекти:

– залучення клієнта - робота з потенційними клієнтами від першого контакту до укладання договору;

– безпосередній момент продажу - задоволення потреб клієнта, пропонування йому такого товару, який найбільш повно відповідає його потребам, очікуванням, запитам;

– утримання клієнта - організація підтримки товару, тобто післяпродажних відносин: підтримка, супровід, пропозиція якісного сервісу.

Література.

1. Васильев Г.А. Поведение потребителей: учеб. пособие / Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2004. – 240 с.

2. Хуторський П.О. Клієнтоорієнтованість стратегічного менеджменту як виклик економічної нестабільності / П.О. Хуторський, В.А. Степура // Економіка і менеджмент 2017: Перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: збірник наукових праць міжнародної науково практичної конференції (23-24 березня 2017р). – Дніпро, 2017. – С. 51-53

3. Вантух Т.З. Сутність та визначення поняття «клієнтоорієнтована депозитна політика» / Т.З. Вантух // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. - 2015. - Вип. 2. - С. 17-25. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2015_2_5

4. Харский, К. Клиентоориентированность как она есть / К. Харский // Управление сбытом. - 2007. - № 3. - С. 34.

5. Бусаркина В.В. Понятие клиентоориентированности предприятия и проблемы ее оценки [Электронный ресурс] / В.В. Бусаркина // Проблемы современной экономики, №4 (24), 2007. – Режим доступа: http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1660

6. Лошков В. Клиентоориентированность, в чем суть [Электронный ресурс] / В. Лошков - Режим доступа: http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2

7. Рыжковский Б. Когда клиент голосует деньгами? [Электронный ресурс] / Б. Рыжковский // Управление компанией. – 2005 – № 7. – Режим доступа: http://www.advertology.ru/article27313.htm

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Макаренко В. Ю., Тиха А. О., студенти
Науковий керівник: Бочарова Н. А., к. е. н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах переходу до ринкової економіки виникає багато питань пов’язаних із оподатковуванням. Проведення приватизації, виділення декількох форм власності, виникнення «тіньового» сектора економіки привело до гострої необхідності зміни податкового законодавства, адаптації його до існуючого періоду розвитку України.

Протягом усього періоду існування України як незалежної держави постійно ведеться робота з удосконаленням податкової системи, але і сьогодні вона не відповідає світовим стандартам і не стимулює виробництво. Закони про податки часто приймаються поспіхом, без належного обґрунтування і розрахунків. Це приводить до того, що у щойно що прийняті закони доводиться вносити доповнення і зміни. Порушується один із головних принципів формування податкової системи – її сталість.

Питання про податкову реформу активно обговорюється не лише вченими, але й у владних структурах. Уряд, адміністрація Президента і парламент пропонують різні підходи до рішення цієї проблеми. Уряд наполягає на необхідності збереження основ нинішньої податкової системи. Проте парламент України, його бюджетний комітет дотримуються думки про необхідність докорінного перегляду основних положень податкового законодавства України. На жаль, і на сьогоднішній день не прийнято єдиного податкового законодавства, що не вимагає постійних коректив і удосконалень. Усі дослідники податкової політики згодні з тим, що метою нової податкової