

Серед відомих і давно апробованих засобів маркетингових комунікацій, які використовуються у публічному управлінні в Україні, чільне місце посідає реклама [3]. Теоретичні та практичні основи рекламної діяльності та рекламних технологій у системі маркетингу ґрунтовно досліджені у роботах Д. Кіслова [4], О. Окландера [5], Є. Ромата [1], І. Чаплай [6] та ін.

В останні роки, зі зростанням процесів комп'ютеризації в суспільстві, все ширше в механізмах державного управління використовуються три нових канали прямого маркетингу: факс-пошта — пряма розсилка по телефаксу оголошень про продукти державного управління громадянам, які мають факсимільні апарати або комп'ютери, що виконують їх функції; е-пошта (електронна пошта), що дає змогу користувачам (індивідуальним адресатам або групам людей) пересилати повідомлення, файли, малюнки або web-сторінки з одного комп'ютера на інший; мовна пошта — автоматична система прийому та зберігання переданих по телефону усних повідомлень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ромат Е. Реклама в системі маркетинга / Е. Ромат. — К.: Студцентр, 2008. — 608 с.
2. Гринчук Н. Комплексний соціально-економічний розвиток міст: розгляд окремих методологічних підходів та механізмів / Н. Гринчук // Управління сучасним містом: 2004. — № 4/6. — С. 10–16.
3. Рижигов В. С. Системний підхід в технології розвитку економічної культури в умовах ринкової економіки / В. С. Рижигов // Актуальні проблеми економіки. — 2015. — № 4. — С. 58–67.
4. Кіслов Д. В. Система маркетингових комунікацій у державному управлінні / Д.В. Кіслов // Вісник КНТЕУ. — 2013. — № 1. — С. 29–38
5. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер. — К.: Наукова думка, 2002. — 168 с.
6. Чаплай І. В. Організаційно-правові аспекти адаптації механізму державного управління в Україні до європейських стандартів / І. В. Чаплай // Інвестиції: практика та досвід. — 2014. — № 16. — С. 154–156.

**Соколовський Олександр Дмитрович, магістрант,
Козин Лариса Володимирівна, к.е.н.,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту**

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У ФОРМУВАННІ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ ПОВЕДІНКИ КОМПАНІЇ

Корпоративна культура є тим терміном, який набув значного поширення в сучасній бізнес-лексиці. Характеристика тієї чи іншої компанії практично завжди супроводжується згадкою про її культуру, яка в свою чергу стає її специфічною рисою, виділяючи організацію з-поміж безлічі інших.

Сам термін «корпоративна культура» є порівняно новим, увійшовши в практику наприкінці 70-х років в США [1]. Якщо узагальнити найбільш поширені у фаховій літературі визначення, ми можемо сказати, що корпоративна культура – це певна сукупність цінностей, правил поведінки,

традицій, звичаїв, символів, які сприймаються всіма членами організації і слугують їм орієнтирами при здійсненні організаційної діяльності.

Культура будь-якої організації формується поступово в ході її розвитку. Безумовно, вона не може існувати окремо від людей і в період становлення компанії саме персонал робить вирішальний вплив на її формування та розвиток.

З плином часу, коли компанія проіснувала досить довго, відповідно до свого історичного досвіду вона вже володіє усталеною культурою, яка тепер є невіддільною від самої компанії і справляє прямий вплив на персонал, його поведінку.

Культура організації також нерозривно пов'язана з усіма сторонами діяльності компанії, відображає принципи її бізнес-практики, її пріоритети і цілі. Більш того, організаційна культура є одним із стимулюючих і мотивуючих факторів, спрямованих на коригування діяльності персоналу відповідно до цілей компанії, її пріоритетів. Таким чином, можна сказати, що організаційна культура є одним з найважливіших елементів стратегічного управління організацією.

Водночас, говорячи про стратегію розвитку бізнесу, нам необхідно усвідомлювати, що «клієнт завжди правий», «клієнт – це король» є слоганами, які сприймаються як єдина існуюча реальність ринкових відносин. Компанія, яка не задовольняє вимог клієнта, нагадує людину без крові і тому кожен бізнес концентрується на побудові лояльності до себе шляхом задоволення потреб і бажань своїх клієнтів.

Таким чином, ефективна культура компанії у своїй основі повинна мати саме клієнтів, адже клієнти - це ті, хто може сприйняти її продукт і тим самим підвищити обсяги продажів та прибутки, або ж ті, хто проігнорує цей продукт і таким чином завдають збитків бізнесу.

Отже, реальний успіх, особливо в умовах сучасного висококонкурентного ринку, вимагає реальної уваги до клієнтів. Орієнтація на клієнта полягає в тому, щоб постійно дослухатися до голосу клієнтів, отримувати їх реакцію і зворотній зв'язок і використовувати цю інформацію для проведення змін, які вони оцінять як реальне вдосконалення у продуктах, послугах і способах ведення бізнесу.

Сьогодні практично кожен представник суб'єктів бізнесу стверджує, що його організація є орієнтованою на клієнта, що саме клієнт має для неї першочергове значення. Факти свідчать про дещо інше. Можливо це прозвучить банально, але цю ситуацію ілюструє старе прислів'я: «Дії говорять голосніше, ніж слова». Реєстри банкрутів поповнюються компаніями, які багато говорили про клієнтів, але ігнорували їх на практиці. Тисячі підприємств терплять поразку щороку, тому що:

- вони відмовляються включати клієнта до числа своїх ключових пріоритетів;
- вони витрачають всю свою енергію та ресурси на боротьбу з конкурентами, а не на задоволення своїх клієнтів;

- вони захоплюють маркетинговими заходами (рекламою, акціями стимулювання збуту та інші способами продажу продуктів) замість того, щоби задовольнити потребу клієнта у формі, яка викличе найбільш сприятливий відгук [2].

Отже, якщо ми погоджуємося із тим, що грамотна корпоративна культура забезпечує координацію та поєднання компонентів культури з ціннісною системою, цілями та стратегіями, а також інтеграцію компонентів, які з ентузіазмом сприймають учасники організації, ми розуміємо роль, яку корпоративна культура може відіграти у формуванні і реалізації стратегії клієнтоорієнтованості.

Плідні відносини між корпоративною культурою та орієнтацією на клієнтів додатково підсилюються високим ступенем узгодженості цілей. Як стверджували А. Вілкенс і В. Оучі [3], високий рівень конгруентності цілей сприяє довгостроковій перспективі на основі справедливості винагород і витрат. В такому випадку, як це показано на Рис. 1, ми можемо вважати корпоративну культуру ключовим детермінантом орієнтованої на клієнта поведінки.



Рис. 1. Зв'язок корпоративної культури, клієнтоорієнтованості і результатів господарської діяльності*

*складено автором

Таким чином, реальна орієнтація на клієнта повинна бути домінуючою і чітко артикульованою складовою корпоративної культури, для чого необхідно здійснити культурну трансформацію в організаціях із перенесенням уваги на клієнта як на найвищу цінність та найважливіше зобов'язання організації [4].

Підсумовуючи вищенаведене, можна стверджувати, що грамотне формування корпоративної культури в організаціях є надзвичайно важливою передумовою для досягнення успіху та вдосконалення процесу комунікацій з клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Артеменко М.Г. Корпоративна культура: мотиви управлінської діяльності. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2010. № 917. С. 91-99.
2. Чернишова Т. О., Немченко Т. А. Деякі аспекти корпоративної культури організації. Наукові праці КНТУ. Економічні науки. 2010. Вип. 17.
3. Wilkins, A.L. and Ouchi, W.G. Efficient cultures: exploring the relationship between culture and organisational performance. *Administrative Science Quarterly*. 1983. Vol. 28. Pp. 468-81
4. Рябоконт Н.П. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії / Н. П. Рябоконт. // Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4522>