

- недостатній розвиток систем сертифікації та контролю якості продукції, які не відповідають іноземним стандартам;
- недостатній розвиток технологій виробництва;
- низька освіченість малого та середнього бізнесу щодо можливостей виходу на зарубіжні ринки.

В умовах ринкової економіки успіх зовнішньоекономічної діяльності підприємства і стійке фінансове положення хоч і залежить від багатьох чинників, проте один із найвагоміших – це висока конкурентоздатність виробів, що випускаються. Для досягнення цієї мети необхідно постійно удосконалювати якість продукції, відповідно до сучасних вимог.

Жорстка конкуренція товарів та послуг на світовому ринку змушує виробників одиницею свого товару задовольнити більше потреб споживачів ніж аналогічний товар конкурента. Загалом управління конкурентоздатністю на підприємстві частково вирішуватиме проблему підвищення ефективності а для цього потрібна стратегія зовнішньоекономічної діяльності, тобто єдиний напрямок, який буде враховувати внутрішні можливості підприємства та ринкові умови, в яких йому доводиться функціонувати.

В цілому проблеми підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності можна розглядати з двох сторін на мікро- та макрорівні. Тобто мається на увазі ті проблеми які виникають всередині підприємства та ті, які виникають в країні, галузі та ринку загалом. Тому дуже важливим є врахування сфери діяльності підприємства, проведення аналізу його діяльності та ефективний менеджмент компанії. Також велика частина покращення ефективності покладається на зовнішньоекономічну політику держави загалом та регулювання нею окремих секторів, стандартів сертифікації та якості продукції.

Література:

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник / [Козак Ю. Г., Логвінова Н. С. та ін.]; за ред. Ю. Г. Козака, Н. С. Логвінової, М. А. Зайця. – 4-те вид., перероб. та доп. – К.: Освіта України, 2012. – 272 с.
2. Ковтун Е. О., Дронов Д. В. Шляхи підвищення ефективності зовнішньоекономічних операцій підприємств [Електронний ресурс]: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=57588>.

Анатолій ДЕНИС

Тернопільський національний технічний університет

КЛЮЧОВІ ЕЛЕМЕНТИ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Не бути орієнтованим на клієнтів та їхні потреби для сучасного підприємства – дуже велика розкіш. В той же час, орієнтуватися тільки на потреби своїх клієнтів – це інша крайність, яка однозначно призведе до

перевитрат та може відкинути підприємство назад у досягненні його цілей та пріоритетів. Яким же чином можна досягнути необхідного балансу, підібрати та впровадити відповідні інструменти, а також з якими типовими проблемами зустрічаються керівники при впровадженні та експлуатації інструментів орієнтації на клієнта – відповідям на ці запитання присвячене дослідження, яке проводилось на основі аналізу функціонування компанії «MagneticOne».

Клієнтоорієнтований підхід стає ключовим у веденні бізнесу оскільки підвищує конкурентоспроможність підприємства за рахунок саме конкурентної переваги, яка у класичному менеджменті визначається як виражена особливість або компетентність, що дозволяє залучати й зберігати клієнтів.

Як свідчить зарубіжна та вітчизняна практика успішного ведення бізнесу, все починається з визначення місії, цілей підприємства, бачення засновника/ів, їх цінностей та етики. Формулювання цілі, яке передбачає не «отримання прибутку», «захоплення частки ринку або ніші», «створення вигод та переваг виключно для підприємства», а прагнення щось змінити, допомогти, покращити, надати/створити, вирішити чиясь проблему – все це приклад успішної формули формулювання цілей. Останні поступово переходимуть та проектуватимуться в корпоративній культурі, бізнес-процесах та інструментах управління.

Впровадження та експлуатація інструментів клієнтоорієнтованості підприємства передбачає декілька фаз. Спершу, необхідно зрозуміти які саме інструменти доступні на ринку, які технології вже працюють в подібних підприємствах, вивчити які саме задовольняють потребу конкретного підприємства та як в найбільш ефективний спосіб воно може впровадити їх в себе. Наступною фазою є власне процес впровадження та початку експлуатації цих інструментів, на всіх рівнях, у всіх ділянках та точках дотику підприємства зі своїми клієнтами. Третім етапом є корегування та тюнінг цих інструментів відповідно до потреб. Після введення в експлуатацію та отримання перших результатів зворотнього зв'язку слід періодично проводити ревізію того як вони працюють, адже навіть за наявності найкращої технології та найдосвідченішого консультанта по впровадженню або цілої консалтингової компанії ситуація на ринку постійно змінюється, і так само змінюватимуться вимоги до цих інструментів. У четвертій, завершальній, фазі коли інструменти вже працюють та налаштовані належним чином, в компанію починають поступати дані, необхідні для прийняття відповідних рішень. Однак, саме в цей момент слід бути уважним до достовірності цих даних, їх актуальності, доцільності їх використання і впливу на потребу змін в компанії. Цю останню фазу слід проводити на регулярній основі, забезпечивши підприємство відповідними регламентованими ключовими показниками та зручними інструментами їх моніторингу, відображення, а також поставленими процесами реакції на них усіма підрозділами. Особливу увагу слід приділити достовірності, об'єктивності та прозорості формування цих показників.

Що стосується організаційні структури підприємства та його функціональних підрозділів, то клієнтоорієнтованість в них відображається наступним чином. Управління персоналом, його підбір, введення в посаду,

підвищення кваліфікації повинно забезпечувати здатність чути та сприймати заяви/пропозиції та скарги клієнтів або партнерів по бізнесу, окрім звичайного обслуговування або співпраці. Підприємству потрібні люди які вже на вхідних співбесідах можуть демонструвати відповідні якості. Робота відділу маркетингу, відділу продаж повинна плануватися, проводитися та оцінюватися виключно з огляду впливу на конкретні сегменти цільової аудиторії та зворотній зв'язок від них. Якщо в компанії присутня служба підтримки та обслуговування клієнтів – для неї вже зараз на ринку доступний достатньо обширний арсенал інструментів, технологій та метрик. Знайдеться місце клієнтоорієнтованості навіть в таких відділах, як планування чи фінансів, де керівники, правда, можуть стикнутися з певним опором до нововведень. Саме виробництво та надання послуг може і повинно бути зав'язане на орієнтації на споживача, і в своїй основі забезпечувати механізм автоматизації іновацій та їх оцінки з огляду на потреби ринку. Одну з найважливіших ролей в забезпеченні управління клієнтоорієнтованим підприємством повинен відігравати підрозділ контролю та забезпечення якості. Окрім внутрішніх факторів йому слід проводити оцінку ситуації з точки зору клієнта. Тільки за таких умов управління брендом, PR та відносини з громадськістю не будуть потребувати перевитрат в відповідних статтях бюджету.

І основне – це склад та спосіб мислення топ-керівників, менеджерів середньої та нижньої ланок. Формування клієнтоорієнтованої культури працівників підприємства, впровадження відповідних інструментів, навіть розуміння термінології та підходів – все це повинно резонувати.

Впровадження необхідних змін та управління клієнтоорієнтованістю підприємства – завдання достатньо непрості, тривалі та затратні для підприємства будь-якого типу чи розміру. За теперішньої ситуації в економіці вони можуть видаватися неперіоритетними та навіть неможливими. Але саме ті, хто вже зараз розуміє переваги цього підходу, через 5- або 10 років матимуть шанс демонструвати домінування на своїх ринках та матимуть вражаючу базу вдячних споживачів.

Віталій ДИКИЙ

Тернопільський національний економічний університет

ПРОБЛЕМА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СЬОГОДНІШНІХ РЕАЛІЯХ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день Україна перебуває у вирі економічних та політичних подій. Війна на сході країни, підготовка до вступу в ЄС – всі ці чинники збільшують коло невизначеності у, вже й так мінливому, середовищі діяльності українських підприємств. З цих причин у підприємств виникає потреба у