

In relation to apprehension and understanding of gender, proceeding from its uniqueness, the Georgian culture cannot resemble any other culture. Besides, as our country is on the transitional stage of economic development, it possesses approaches in relations to gender, which are characteristic for both high developed countries with high level of education and the economically unsustainable countries.

References

- 1 Antelava L. Culture and Gender. Tbilisi. 2011.
- 2 ACT Program within «Promotion to gender equality in Georgia». Tbilisi, 2013.
- 3 Democracy and Gender Equality: The Role of UN; Discussion paper, 2013.
- 4 Kikonishvili G. Two Women. Jrnl. «Liberal», 2013.
- 5 Lomaya N. Vulture, Gender, Religion. 2012.
- 6 Encyclopedia of Esthetics. Tbilisi, 2009.
- 7 Shengelia T. Global Business. Tbilisi, 2013.
- 8 Steven L. McShane & Mary Ann Von Glinow. Organizational Behavior. 5th edition.
- 9 Tylor E.. Primitive Culture. London:Murray, 2001.

РОЗВИТОК СПІВРОБІТНИЦТВА МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА З СПОЖИВАЧАМИ ЙОГО ПОСЛУГ

Андрієнко Н.М.

Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса

Критичним чинником для сучасного світу бізнесу стають взаємини зі споживачами. Споживачі стають все більш незалежними і все більш вимогливими. Щоб залишитися конкурентоспроможними, підприємства мають володіти інформацією про своїх споживачів, співробітників і постачальників. Будь-яке машинобудівне підприємство може поліпшити свої прибутки приблизно на 20-80 відсотків, скоротивши відтік колишніх споживачів усього на 5 відсотків. Забезпечення споживчої відданості стає проблемою, якої менеджери будь-якого підприємства повинні приділяти постійну увагу.

В умовах насиченого ринку і загострення конкурентної боротьби за споживача ціна кожного споживача для виробника послуг підвищується. Це підвищення ціни викликається додатковими витратами на залучення нових клієнтів.

Основною можливістю збереження конкурентоспроможності бізнесу для багатьох підприємств і його підрозділів сфери послуг стало підвищення інтенсивності споживання його послуг кожним з клієнтів, що призвело до необхідності підтримки довгострокових відносин з ними. Партнерство підрозділів сфери сервісу з клієнтами стало основою успішного розвитку [2].

Останнє десятиліття ХХ століття ознаменувалося становленням поведінкового підходу, метою якого стала побудова індивідуальних відносин з кожним із клієнтів підприємства.

Оскільки багато машинобудівних підприємств значну частину прибутку стали отримувати завдяки повторному продажу та підвищенню інтенсивності споживання, їм стало важливим вибудувати довгострокові відносини зі споживачами. Найбільш гострим виявилось питання про фактор, здатному забезпечити тривалу прихильність клієнта підприємству. Оскільки клієнти є найціннішим активом підприємства, то управління відносинами з ними є основним завданням. Зусилля підприємства повинні бути спрямовані на збільшення цінності клієнтської бази.

Загальна ціннісна позиція споживача і підприємства, поділ інтересів один одного забезпечують можливість побудови співробітництва, високий ступінь прихильності і зацікавленості у створенні спільного майбутнього.

Базовою умовою формування постійної клієнттури є досягнення якості послуг, що забезпечує задоволеність цільового сегмента споживачів; довгий час вважалося, що ця умова є необхідною і достатньою. Однак на сучасному ринку зафіксований ефект «обману купівельної

задоволеності», коли задоволені придбаною послугою люди не повертаються до даного виробника повторно. У цих умовах цілком логічним стало звернення уваги на проблему стимулювання повторних покупок, формування постійної клієнтської бази.

Ставлення клієнтів до машинобудівному підприємству відбивається в їх поведінці. Вигідна поведінка клієнтів проявляється в наступному: повторні покупки, рекомендації підприємства знайомим і друзям, ослаблення реакції на підвищення цін підприємства, надання підприємству інформації, яка дозволяє підвищити ефективність його роботи, мотивація персоналу підприємства з боку задоволених клієнтів, партнерство в НДДКР, маркетингу і т. д.

Інформаційний потік сьогодні настільки багатий і різноманітний, що споживач часто втрачає свою орієнтацію в ньому і приймає помилкові рішення, про які згодом жалкує [1].

Підприємства зазвичай вибудовують свої взаємини зі споживачем на основі задоволення його потреб на рівні матеріального середовища якості життя. Тому говорити про повну задоволеність споживача такими взаємовідносинами не зовсім коректно.

Для аналізу задоволеності зазвичай використовується проста шкала, де порівнюються очікування споживача до придбання послуги і відчуття після її використання. Якщо відчуття нижче очікувань, то якість послуги незадовільна, якщо відчуття відповідають очікуванням, то якість висока, якщо відчуття перевершили очікування – якість чудова. Аналогічний підхід можна використовувати і для оцінки якості взаємин. В даному випадку результат буде залежати від обраних очікувань споживача і елементів підприємства, які впливають на його задоволеність [2].

Здійснення повторних придбань послуг в даний час розглядається як ключовий фактор у розвитку підприємства. Дослідження показують, що чим довше споживач спілкується з підприємством, тим більше він для неї цінний в фінансовому сенсі.

По-перше, досягається зниження витрат, пов'язаних із залученням клієнтів.

По-друге, підприємство отримує зростання числа і суми покупок, так як довгострокові споживачі купують більше, збільшують свої витрати, що створить можливість не тільки компенсувати знижки, надані даної категорії клієнтів, а й збільшувати підсумковий прибуток компанії.

По-третє, підприємство знижує ризики виведення на ринок нових послуг і пропозицій, так як дана ключова для підприємства група клієнтів являє собою ринок для тестування нововведень; позитивніше їх сприймає; менш чутливе до зміни цін і сприяє залученню нових клієнтів.

По-четверте, дана група клієнтів служить бар'єром для входу або зміцнення позицій конкурентів.

Комерційна цінність постійних споживачів обумовлює пріоритетність відповідного напрямку ринкової стратегії виробника послуг [3].

Таким чином, ефективна діяльність машинобудівного підприємства в сфері послуг взаємопов'язана з підвищенням якості взаємин із споживачами. Бути затребуваним, мати з клієнтом довгострокові взаємини – шлях до високої конкурентоспроможності.

Література

- 1 Батура О.В. Проблеми розвитку сфери послуг в Україні : [монографія] / О.В. Батура, Л.Ф. Новікова, В.А. Парена. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. – 150 с.
- 2 Гердин В.Е. Менеджмент в сфері услуг /В.Е. Гердин и др. – СПб: Бизнес-пресса, 2007. – 271 с.
- 3 Ковальова Т.О. Концепція управління виробничими послугами на промислових підприємствах /Т.О. Ковальова. – Вісник ТДТУ, 2010. – т.15. – №1. – С. 107 – 112.