українських підприємствах дає змогу здійснювати раціональне управління господарською діяльністю, мінімізуючи негативний вплив на навколишнє середовище.

Система екологічного менеджменту в Україні визначається, формується і регламентується Законом України «Про охорону навколишнього природного середовища. Відповідно до цього Закону, з метою державного управління у сфері охорони навколишнього природного середовища передбачається: контроль за дотриманням вимог екологічної безпеки; проведення ефективних і комплексних заходів щодо охорони навколишнього природного середовища; практика раціонального використання природних ресурсів; досягнення погодженості між державними природоохоронними органами і громадськістю у галузі охорони навколишнього природного середовища [4].

Варто зазначити, що екологічний менеджмент України покликаний виконувати чотири основні функції, а саме: здійснення природоохоронного законодавства, контроль екологічної безпеки, забезпечення проведення природоохоронних заходів і досягнення погодженості дій державних та суспільних органів [5]. У межах конкретного підприємства завдяки системі екологічного менеджменту можливо постійно вдосконалювати екологічну та економічну діяльність, зменшувати ризики для навколишнього середовища, для здоров'я й безпеки працівників, а також скорочувати витрати. Екологічний менеджмент допомагає вирішувати екологічні проблеми, пов'язані з наданням послуг, з виробництвом продукції в різних сферах діяльності відповідно до обраних підприємством цілей та напрямків розвитку. Підприємство, впроваджуючи екологічний менеджмент, систематично приділяє увагу екологічним проблемам, що виникають у результаті його діяльності, та безперервно працює над удосконаленням своєї діяльності, пов'язаної з впливом на навколишнє середовище.

Отже, умовою гармонічного існування суспільства та навколишнього середовища є раціональне організування та управління господарською діяльністю з врахуванням екологічних чинників. Метою розвитку будь-якої країни повинно бути перетворення її природно-ресурсного потенціалу на головну опору економічного зростання, а також правильне розуміння суті сталого розвитку з позиції світового співтовариства.

Література: **1.** Музиченко-Козловська О. В. Регіональна економіка: теоретичні основи. – Львів: «Новий світ», 2010. – 263 с. **2.** Менеджмент організацій - Федулова Л. І. [Електронний ресурс]. - Режим доступу:http://pidruchniki.ws/13160901/menedzhment/shlyahi_formuvannya_ekologichnogo_menedzhmentu_ukrayini . **3.** Латишева О. В. Стан та напрямки розвитку екологічного управління менеджменту на підприємствах [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Articles/kultnar/knp80/pdf/knp80_86-89.pdf. **4.** Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища». Постанова ВР України від 25.06.91 р. - №1264-IV. (зі змінами і доповненнями від 9 лютого 2006 р.) //www//http: rada.gov.ua. **5.** Екологічний менеджмент України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://ekosvit.nepopsa.com/environmental-management/.

Мишунина О.И.,
аспирант кафедры маркетинга и менеджмента
Автономной некоммерческой организации высшего
профессионального образования «Белгородский
университет кооперации, экономики и права»,
г. Белгород, Россия

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ОСНОВА ПРОГРЕССИВНОГО РАЗВИТИЯ ОРАНИЗАЦИЙ

Укрупнение рыночного пространства и повышение числа конкурирующих предприятий предполагает необходимость создания индивидуальных преимуществ в целях оптимизации деятельности отдельных предприятий. В настоящее время актуализируются вопросы персонифицированности подходов к управлению взаимоотношениями с клиентами и применение клиентоориентированного маркетинга как эффективной конкурентной константы развития. В настоящее время большинство организаций отмечают необходимость применения клентоориентированного подхода в работе с потребителями. Особое значение данный подход приобретает в сфере оказания услуг населению.

По мнению Питера Друкера «Существует лишь одно правомерное обоснование цели бизнеса: создание удовлетворенного клиента» [1, с. 15]. Эффективная стратегия выстраивания взаимоотношений с клиентами основывается на доверительных отношениях пролонгированного периода со всеми реальными и потенциальными клиентами, на основе персонифицированного подхода. Дж. Хескетт, Э.Сассер и Л. Шлезингер выделяют следующие компоненты клиентоориентированной стратегии [2, с. 211]:

1. Выбор потребителей.
2. Развитие и поддержка взаимоотношений с клиентами.
3. Оценка отношений.
4. Признание и вознаграждение.

Элементом клиентоориентированной стратегии выступают потребители, составляющие основу деятельности компании. В настоящее время большое внимание уделяется созданию баз данных реальных и потенциальных потребителей в организациях. Актуализируется необходимость привлечение большого числа реальных и потенциальных потребителей и разработка индивидуальной маркетинговой стратегии для каждой категории покупателей.

В основе эффективных взаимоотношений и использования потребителей как важнейшего ресурса организации и источника прибыли предусматривает создание эффективных персонально разработанных методов работы с конкретными клиентами, а так же разграничение клиентов по потребительской способности на неприбыльных, малоприбыльных и прибыльных клиентов, что позволит индивидуализировать подход, выяснить причины снижения эффективности контактов клиента с организацией и разработать дополнительные меры лояльности и другие маркетинговые инструменты работы с клиентами. Поддержка и развитие взаимоотношений с клиентами предусматривает детальную разработку процессов оказания услуг и составление программы обслуживания клиента. Индивидуальность подходов и гарантии, предоставляемые потребителям в значительной степени влияют на потребительские предпочтения при выборе той или иной организации. Важным этапом клиентоориентированной стратегии выступает оценка отношений клиентов к организации. В данном случае рассматривается удовлетворенность клиентов предоставляемым комплексом услуг и маркетинговым инструментарием работы с потребителями. Формирование лояльности потребителей во многом зависит от внедрения данной стратегии на внутрифирменном уровне. Формирование лояльности клиентов во многом зависит от сформированного лояльного отношения персонала к фирме и ее клиентам. Одним из ведущих направлений данной стратегии является выработка лояльности как клиентов так и сотрудников организации.

Важным психологическим фактором воздействия на клиентскую базу предприятия являются методы стимулирования и поощрения клиентов. Особое внимание следует уделять разработке программы стимулирования, оценивая индивидуальный вклад клиентов в развитие фирмы и создание пакета бонусных программ, вариативность которого зависит от степени приверженности клиента организации.

На наш взгляд, более приемлемой стратегией взаимоотношений, выступает стратегия К. Гренрооса, элементами которой являются следующие составляющие [3, с. 86]:

1. Покупатели не просто приобретают сервисные продукты, они часто испытывают желание максимально широко участвовать в процессе производства и потребления. Компания должна обеспечить такой режим взаимодействия.
2. В основе стратеги маркетинга взаимоотношений лежит управление процессом создания ценности, а не процессом ее распределения. Создание потребительской ценности требует сотрудничества персонала компании и партнеров. Вся деятельность по созданию потребительской удовлетворенности должна контролироваться и управляться как единый процесс.
3. Необходимо установить и развивать партнерские отношения со всеми участниками процесса создания ценности, то есть со всеми заинтересованными сторонами.

Данная стратегия раскрывает основную значимость клиента как основного потребителя и создателя услуги. Необходимо отметить, что все большее значение отводится потребителю не только на стадии выявления потребностей при разработке услуг, но так же в процессе ее создания. Автор подчеркивает необходимость создания доверительных и партнерских

отношений между организацией в лице ее сотрудников и клиентами на стадии разработки и реализации услуги. Возрастающая ценность клиента определяется адресностью предоставляемых услуг. Задействование клиента в создании услуги и подчеркивание его значимости повысит не только качество предоставляемых услуг, но и как следствие, степень удовлетворенности потребителей и повышение индекса лояльности.

Современные организации не в полной мере располагают ресурсным, информационным и человеческим потенциалом, способным реализовать клиентоориентированную маркетинговую стратегию. Таким образом, с развитием рынка в России предприятия значительное внимание уделяют не только получению краткосрочных выгод, но так, же оценивают значимость долгосрочных клиентских отношений. В целом, применение совместного подхода как стратегии маркетинга взаимоотношений нацелено на увеличение степени адаптации сервисных услуг и предложений и создание потребительской удовлетворенности посредством их применения. Применение стратегий клиентоориентированного маркетинга выступит эффективным инструментом развития организации, ее конкурентных преимуществ.

Литература: 1. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. **2.** Heskett J, Sasser E, Schlesinger L.,The value profit ckain: Treat employees like customers and customers like employees (New York: The Free Press,2003). **3.** Челенков А., Сонина Т. Маркетинг взаимоотношений: клиентоориентированные стратегии // Маркетинг. – №2. - 2012. - С.34-46.

Нікіфорова Л.О.,
к.е.н., доцент,
Юненко С.В.,
Вінницький національний технічний університет
м. Вінниця, Україна

ПСИХОЛОГІЧНА МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ – СУЧАСНІ ПРЕРОГАТИВИ

У сучасних умовах господарювання управління персоналом являє собою складне соціально-економічне явище, яке відбивається на всіх сторонах суспільного життя. Прагнення керівників правильно та раціонально організувати роботу персоналу, спонукало багатьох вчених різних галузей до вивчення механізму, за рахунок якого забезпечується висока ефективність роботи працівників. Отримання найвищого результату від використання власних трудових ресурсів, що дозволяє в майбутньому збільшити загальну прибутковість та ефективність діяльності підприємства – це є основною ціллю психологічних аспектів мотивації [1,2]. На сьогодні дана тема є актуальною, оскільки виявлення та задоволення психологічних потреб, являється ефективним механізмом мотивації персоналу, який забезпечує високий рівень їх зацікавлення і задоволення від трудової діяльності, зниження витрат, і підвищення ефективності виробництва.

При розгляді інструментарію соціально-психологічної мотивації, слід зупинитися саме на тих факторах, які ефективно впливають на підсвідомому рівні та змушують людей працювати саме у тому напрямку, який необхідний. Серед основних факторів впливу на людину виділяють: потребу, мотив та стимул. Під впливом потреб формуються мотиви трудової діяльності працівників. В свою чергу, сформовані мотиви працівники розглядають як внутрішній стан схильності, готовності до вирішення справ тим чи іншим чином. Мотив є складним інтегральним психологічним явищем. Досвід показує, що психологічні методи регулювання мотивів поведінки людини більш ефективні в тому разі, якщо вони відтворюють складну рівневу структуру психіки, враховують її біологічну і соціальну природу. Як відзначають деякі автори [2, 3], мотиви знаходяться «всередині» людини, мають персональний характер і залежать від безлічі зовнішніх і внутрішніх (по відношенню до людини) факторів. Мотиви визначають, що і як потрібно буде зробити, спонукають людину до дії, впливають на деякі характеристики поведінки та виробничої діяльності працівника. Щодо стимулів, то вони є зовнішніми факторами, які примушують працівників до діяльності у напрямку реалізації своїх особистих чи спільних з колективом інтересів. Дію мотивів викликають стимули, які виступають у ролі фактора незадоволеності або навіть роздратування. В якості стимулів часто виступають як окремі предмети, так і вчинки інших людей, відкриті можливості та перспективи й багато інших чинників, які можна