

ПОСТІЙНЕ ЗАДОВОЛЕННЯ КЛІЄНТІВ ФІРМ

© Балєвський Б., 2012

У літературі зі сфери маркетингу і менеджменту велику увагу приділено аспекту “задоволення”. Однак пропонуємо замінити його на “постійне задоволення”. Ця стаття – чергова авторська спроба здійснити це. Її додаткова мета – демонстрація потреби виконання повторної класифікації внутрішніх і зовнішніх клієнтів сучасних підприємств, а також підвищення перманентного рівня задоволення кожної з груп клієнтів і економізація ринкових дій фірм.

Ключові слова: клієнт, постійне задоволення

PERMANENT SATISFACTION OF COMPANY'S STAKEHOLDERS

© Balewski B., 2012

Many discussions in the literature on marketing and management are devoted to the phenomena of “satisfaction”. Nevertheless some novelty is connected with the try to exclude this term and replace it with the term “permanent satisfaction”. This article is a new try of the author to do it. The additional goal of the article is to demonstrate the necessity to undertake repeated classification of internal and external stakeholders of modern companies, as well as rising of permanent satisfaction of every group of stakeholders and economization of company's market activities.

Key words: stakeholders, permanent satisfaction

Постановка проблеми. Якщо принципово прийняти, що із семантики науки управління кадрами треба вилучити термін “задоволення” і замінити його на термін “постійне задоволення” [3, с.191], необхідним є постійний пошук чинників, що зумовлюють володіння працівниками найбільшої міри доступного блага [15, с. 20], за одночасного досягнення бізнесовою організацією її економічних цілей. Така пізнавальна дія обов'язково мусить спиратися на розпізнання диференціювання людського потенціалу підприємства і вказання оптимальних для нього маркетингових концепцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Евдамонія [16, с. 92–94] не є однорідним буттям. Ця різноманітність є похідною диференціювання людей. З пізнавальною метою необхідно, однак, спробувати виробити метод, спрямований на виявлення можливої схожості в рівні перманентного задоволення серед людей, особливо найманих працівників [10, с. 25].

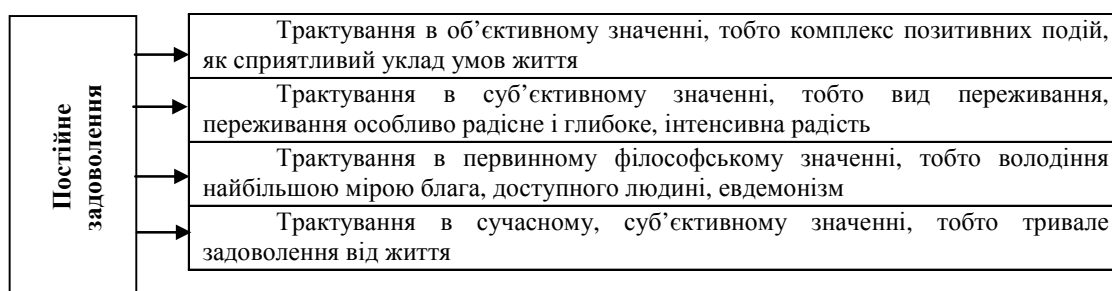


Рис. 1. Класифікація поняття “перманентне задоволення” згідно з В. Татаркевичем
Джерело: [власна розробка на підставі 15, с. 17–22]

Принциповим у цьому аспекті видається прийняття картезіанського правила розділення заплутаних і неясних питань на поодинокі та пізнання речей від найпростіших поступово до всіх інших [17, с.120-124].

Очевидно, що нині в Польщі постійно роблять спроби відреставрування чіткої, однаковою мірою і у сфері матеріальних цінностей, і нематеріальних, суспільної структури. Рівень дієвості цих спроб все ж не високий. Тому у виявленні груп зі схожим рівнем евдемонізму необгрунтованим видається прийняття правил стратифікації суспільства й ієрархізації суспільства, чи його частини, якою є спільнота підприємства. Прийняття правила ієрархізації спричинювалося б до хибного погляду, що для кожного керівника середнього щабля на підприємстві Х для досягнення перманентного задоволення необхідно володіння сукупністю майна, що складається з елементів: {А, ВС,}. Загальновідомо, однак, що деяким з них достатньо до досягнення такого стану всього лише одного з елементів такого набору, іншим натомість набір з такою кількістю і якістю елементів взагалі не приніс би перманентного відчуття задоволення.

Найвідповіднішим відображенням дійсності в думках є поділ груп, що виникають в організації, згідно з уособленим в них рівнем людського капіталу. Людський капітал є мірною категорією, що віддзеркалює всі групи вартості.

Таблиця 1

Вибрані визначення людського капіталу

Ім'я і прізвище автора	Сутність трактування людського капіталу
Т. Шульц	Збірка ознак, установок, вміння і мотивацій особи, які можуть бути збагачені через процес інвестиції. Цей капітал є людським, оскільки уособлений в людях.
Г.С. Бекер	Людським капіталом є комбінація вроджених талантів, схильностей, визнаних вартостей, а також набутих вмінь і знань.
А. Чижевський, М. Гуральчик-Модзельська, Е. Сагановська, М. Войцеховська	Загалом, людський капітал визначається як запас знань, вмінь, здоров'я і життєвої енергії, наявний в певному суспільстві чи народі. Людський капітал можна інтерпретувати вузько і широко. Людський капітал, що інтерпретується вузько, є ефектом інвестиції в освіту, навчання і слугує прикладом в якісних ознаках ресурсу праці. У широкій інтерпретації до інвестицій, що створюють запас людського капіталу, зараховуються всі інвестиції, які можуть впливати на поліпшення якісних ознак людської праці, а отже, інвестиції в здоров'я, охорону середовища, а також культуру. Широке визначення дозволяє розуміти людський капітал не тільки як чинник виробництва, але також як показник (результат, ціль) процесу економічного зростання, доповнювальний відносно до ВВП.

Джерело: [власна розробка на підставі 2, с. 127; 6, с.12; 13; 7, с. 25]

Цілі статті. Цілями статті є демонстрація потреби повторного класифікування внутрішніх і зовнішніх сучасних клієнтів підприємств, а також підвищення перманентного рівня задоволення кожної з груп клієнтів і економізація ринкових дій фірм.

Виклад основного матеріалу дослідження. Найвищим рівнем людського капіталу характеризуються особи, яких називають талановитими, тобто такі, у яких помітна найвища, урівноважена вартість: знання, здібності й ставлення до праці та навчання [5, с. 89–90] або й найвищий рівень компонентів компетенції.

Таблиця 2

Вибрані наукові сучасні трактування компетенції

Тип трактування	Характеристика
соціологічне	Ділиться на: <i>однокультурну</i> (засвоєння ідеї, переконань, правил, норм, вартості, характерних символів для однієї тільки конкретної культури); <i>багатокультурну</i> (ознайомлення і вміння застосовувати багато різних зразків життя і різноманітних ідей, що походять з декількох культур. Називають також космополітичною компетенцією). В моделі <i>ідеальної бюрократії</i> сфера повноважень установи обмежена суб'єктно і предметно.
педагогічне	Відповідальність, погодженість, повноваження для діяльності, а також здатність до особистої самореалізації. Є основною умовою виховання. Компетенція – це результат процесу навчання.
юридичне	Ототожнювана з повноваженням, наданим одиниці або органу, а також з вміннями і знанням.
праксеологічне	Ступінь спеціалізації.
з області науки про менеджмент	Ознаки, що дозволяють підприємству досягти досконалості; завдяки їм підприємство помітно відрізняється від своїх конкурентів.
зі сфери психології менеджменту	Ретельна професійна підготовка, пов'язана з пізнавальними (інтелектуальними) можливостями особи, які дозволяють їй в оптимальний спосіб реалізовувати вимоги виконуваної суспільної ролі.

Джерело: [5, с. 30]

Трохи нижчим рівнем людського капіталу характеризуються люди, яких звичайно називають компетентними особами [8]. Найнижчий, натомість, уособлений халтурниками.

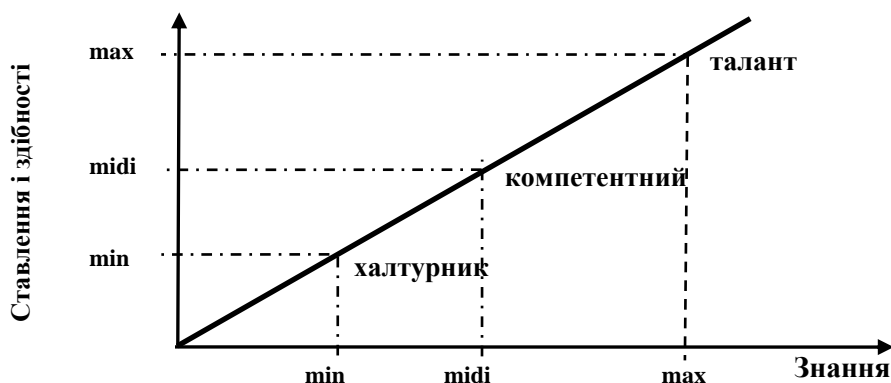


Рис. 2. Схема диференціювання рівня людського капіталу на підприємстві. Джерело: [4, с. 37]

Кількість доступних благ для халтурників, компетентних осіб і талантів, безумовно, диференційована, однак давно зауважено факт недостатнього прийняття такого стану речей [15, с. 265]. Старання, спрямовані на досягнення більшої кількості благ, ніж доступна особі, зазвичай безрезультатні, тому що “здібності наші пристосовані для нашого піклування і потреб” [11, с. 23]. Отже, рівень евдамонії був, є і, очевидно буде диференційований серед внутрішніх зацікавлених сторін підприємства. Така різnorodність спостерігається в усій популяції на місцевих ринках. Спільнота підприємства є всього лише частиною місцевої спільноти. Таке спостереження, на нашу думку дуже істотне для економізації маркетингової діяльності фірм, особливо тих, які функціонують, спираючись на маркетингову орієнтацію.

Зацікавленість рівнем задоволення клієнта – зовнішнього клієнта – в маркетингових концепціях не є фундаментальною категорією для всіх трактувань цієї дисципліни. Прихильники виробничої, товарної та збутової концепції не були зацікавлені у вивченні рівня задоволення клієнтів, оскільки вважали і надалі вважають, за П. Друкером, що головним маркетинговим завданням підприємства є створення споживача і цілих сегментів ринку [12, с. 214]. Говорять, причому часто, що ведення справ було б просте, коли б не ... клієнти. Тому також щораз більшої популярності набуває маркетингова орієнтація, зважаючи на вирішальний вплив клієнтів на долю фірми. Її прихильники, у межах фази розпізнання актуальних потреб і майбутніх клієнтів, в центр уваги поміщують спостереження за поведінкою і реакцією споживачів, дослідження їх мотивації, а також зміни, що стаються на ринку. Натомість на другій фазі задовольняють виявлені потреби із прибутком. Задоволення потреб, з одного боку, сприяє досягненню евдемонії клієнтів з одночасною фіксацією її ж серед внутрішніх клієнтів фірми. Максимального рівня економізації ринкових дій можна досягти з наближенням до повної кореляції перманентного задоволення обох груп клієнтів. Але цього можна досягти лише при *ceteris paribus*, тоді і тільки тоді, коли окремо будуть диверсифіковані обидві групи відносно уособленого в них рівня людського капіталу. Диференціювання групи клієнтів може відповідати поділу працівників фірми. Після цього уможливиться надання різної кількості благ для людей, нерівномірно зацікавлених в отриманні благ, пропонуваніх підприємствами. Серед таких диференційованих клієнтів кількість доступних для них благ виявиться оптимальною. Підприємства, натомість, наблизяться до оптимізації виробництва або надання послуг, тим самим реалізуючи основні економічні цілі фірм, і зможуть забезпечити перманентну фіксацію задоволення працівників, першочергових акторів театру успіху. Явище, дуже потрібне для сучасної польської та європейської економіки.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Умовою подальшого скорельованого розвитку наук маркетингу і управління кадрами, що слугуватиме в перспективі удосконаленню функціонування підприємств і оптимізації розвитку економіки, є спрямування до модифікації вживаної цими дисциплінами термінології в такий спосіб, щоб у зв'язку із сучасністю мова віддзеркалювала більш ранні здобутки науки. Прикладом такого прямування є спроба заміни терміна “задоволення” поняттям “постійне задоволення”. Перше з них стосується відчуття задоволення, друге є ближчим до економіки й вказує, що наявність перманентного задоволення є похідною від доступного для кожного з людей обсягу благ. Безумовно, диференціювання є похідною багатьох чинників. Одним з них є однозначно рівень уособленого в кожному з людей людського капіталу. Інші будуть з'ясовані в ході подальших досліджень дослідників зі сфери маркетингу або науковців, що встановлюють закони у сфері управління кадрами.

1. Augustyn. *O życiu szczęśliwym* / Augustyn // *Dialogi filozoficzne*. – 1953. – T.1. 2. Balewski B. *Psychospołeczne i ekonomiczne uwarunkowania efektywności aktywnych form przeciwdziałania bezrobociu (niepublikowana rozprawa doktorska)* / Balewski B. – Poznań: Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Wydział Zarządzania, 2006. 3. Balewski B. *New paradigms of development vs. the satisfaction level of employees* / Balewski B., Klucz E. // *Nowoczesne kierunki w rozwoju lokalnym i regionalnym*. – Bielsko Biala: ATH w Bielsku Białej, 2008. 4. Balewski B. *Społeczna odpowiedzialność biznesu, a zarządzanie talentami* / Balewski B., Janowski A., Klucz E. // *Organizacje w gospodarce innowacyjnej – aspekty społeczne, prawne, psychologiczne*. – Kraków: AGH, 2008. 5. Balewski B. *An attempt to redefine the concepts of semantic fields: the competence and talent as a determinant of talent management development* / Balewski B. // *Innovative Management Journal*. – 2010. 6. Bochniarz P. *Budowanie i pomiar kapitału ludzkiego w firmie* / Bochniarz P., Gugala K. – Warszawa: Poltext, 2005. 7. Czyżewski A. *Regionalne zróżnicowanie kapitału ludzkiego w Polsce* / [Czyżewski A., Góralczyk-Modzelewska M., Saganowska E., Wojciechowska M.] – Warszawa: ZBSE GUS, 2001. 8. Janowski A. *Kompetencje agentów ubezpieczeniowych a efektywność towarzystw ubezpieczeń na życie, niepublikowana rozprawa doktorska* / Janowski A. – Warszawa: Instytut Orgmasz, 2007. 9. Janowski A. *Human Performance. Competencies, effectiveness and talent management*, / Janowski A., Balewski B. – Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Mikołaja Kopernika w Toruniu, 2011. 10. Karaś R. *Teorie motywacji w zarządzaniu* / Karaś R. – Poznań: AE w Poznaniu, 2004. 11. Locke J., *Rozważania dotyczące rozumu ludzkiego* / Locke J. – Warszawa: Hachette, 2011. 12. Orłowski T. *Nowy leksykon ekonomiczny* / Orłowski T. – Warszawa Oficyna Wydawnicza graf-Punkt, 1998. 13. Schultz T.W. *Investment in Human Capital* / Schultz T.W. – New York: The Free Press, 1976. 14. Stanisławski J. *Podręczny słownik angielsko-polski* / Stanisławski J., Billip K. Chocilowska Z. – Warszawa: Wiedza Powszechna, 1986. 15. Tatarkiewicz W. *O szczęściu* / Tatarkiewicz W. – Wrocław: PWN, 1979. 16. Voght M. *Historia filozofii* / Voght M. – Warszawa: Klub dla Ciebie, 2004. 17. Kartzjusz. *Rozprawa o metodzie. Rozmyślenia nad zasadami filozofii* / Kartzjusz. - Warszawa: Hachette Livre Polska Sp. z o.o., 2008.