

## КОМПЛЕКСНА ПРОГРАМА КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ЙОГО ДІЛОВУ РЕПУТАЦІЮ

© Ясінська Ю. Р., 2015

Розглянуто ділову репутацію підприємства як процес та результат взаємодії підприємства із громадськістю, який залежить від цілеспрямованого планування комунікацій підприємства. Розглянуто різноманітні підходи щодо сегментування груп громадськості підприємства, визначено особливості їх взаємозв'язку із підприємством. Розроблено комплекс напрямків впливу підприємства на групи громадськості, зокрема, за допомогою організації кадрової політики та корпоративних комунікацій підприємства, організації особистих та групових зустрічей керівників підприємства, підготовки звітно-інформаційної документації, проєктів соціально-економічного розвитку місцевостей розміщення підприємства, моделювання систем лояльності для постійних покупців.

**Ключові слова:** цільові групи громадськості, програма відносин, зв'язки з громадськістю, маркетингові комунікації, персонал, покупці, інвестори, місцева громадськість.

Yu. R. Yasinska  
Lviv Academy of Commerce  
Department of Management

## INTEGRATED PROGRAMME PUBLIC COMMUNICATIONS OF ENTERPRISE AS A TOOL IMPACT ON ITS BUSINESS REPUTATION

© Yasinska Yu. R., 2015

Reputation as a process and result of interaction among the society and the enterprise depends on purposeful planning of enterprise relationship with its target community groups. The public, which affects to the enterprise is heterogeneous, has different interests and needs, different expectations about its activities, and requires planning and organization of different marketing communications.

The purpose of the article has been to determine the directions of formation of enterprise communications with target society groups to create a long-term and mutually beneficial relationships that positively affect to the reputation of the enterprise. In particular, it has been examined the following question in the article:

- 1) the impact on the target society groups to the enterprise;
- 2) it was developed areas of programs for enterprise communications with customers, employees, investors, local communities, taken into consideration their values, interests and needs.

Forming a positive relationship with the local community, the enterprise must determine its capability and priorities of activity selecting or combining environmental, economic and social development programs of local communities. Constant dialogue with local communities,

taking into consideration their opinions and suggestions help to receive their support in various crisis situations that may occur in the future.

Ensuring effective communication and the formation of a rational personnel policy principles, with the aim to create loyal employees are in the center of a stable and positive relations with employees of the enterprise. Comfortable working conditions, flexible work incentives and objective evaluation, recognition of the value of the personal contribution of each employee to the activity of the enterprise, will allow the head of the enterprise to form a friendly and reliable relations with the employees and achieve goals.

The importance of investors for enterprise is undoubted because they invest to the enterprise. Relations with them are built and supported by the following measures: advertising and distribution of information products (leaflets, brochures, etc.), gathering investors, excursions to the enterprise, review of annual and quarterly reports. Permanent information and contact support with investors and shareholders of the enterprise will allow it to gain their trust and affection, and receive planned investments.

Customers of the enterprise are one of the priority groups of the public as they generate income, so its task is to meet their needs, keep contact with them forming a base of regular customers, sell them more and more goods. In the center of the entrepreneur activity should be a customer and his needs. Through individual approach to each customer, offering after-sales service, such as training and consulting, product maintenance, organizing effective loyalty programs for customers, carefully considering and resolving complaints and remarks of customers – that will allow an enterprise to tie and keep long-term relationships with a significant number of customers.

Developed areas of enterprise communications with its target groups will be used in the further empirical studies as the diagnostics basis of existing communication business entities to determine their rankings on the efficiency of communication policy, and develop recommendations for improving communications of some enterprises with their target community groups.

**Key words:** target group public, relations program, public relations, marketing communications, personnel, customers, investors, local community.

**Постановка проблеми.** Формуючи свій позитивний імідж та здобуваючи позитивну репутацію у громадськості, підприємство повинно формувати міцні та довірливі зв'язки із своїми цільовими групами громадськості.

Цільові групи громадськості підприємства – це його ділові партнери (постачальники, інвестори, рекламодавці тощо), працівники, клієнти, представники місцевої громади, засоби масової інформації тощо, які мають значний вплив на підприємство. Цільові групи громадськості підприємства не є однорідними. Вони мають різні інтереси, потреби та очікування щодо діяльності підприємства. З метою забезпечення успішного формування репутації, підприємство повинно планувати та здійснювати відносини із кожною із своїх цільових груп громадськості окремо, беручи до уваги її цінності та очікування.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Більшість науковців, які займалися дослідженням та розробленням маркетингових заходів та піар-кампаній для громадськості, зокрема, Т. О. Примака, М. Саприкіна, Д. Каба, Є. Тихомирова, В. Б. Агранович, А. П. Мойсеєва, І. В. Альошина, Н. В. Бацюн, Є. М. Бортник, С. А. Варакута, Ю. Н. Єгоров, Г. Даулінг та інші, переважно зосереджувалися на організації короткотривалих акцій та програм, які мали на меті збільшити доходи підприємства та обсяги продаж. У центрі їх уваги були здебільшого ринок покупців та його сегменти. Тому є, як нам бачиться, актуальною потреба у ширшому дослідженні напрямків планування співпраці підприємства із його цільовими групами громадськості.

**Постановка цілей.** Метою статті є визначення напрямків формування комунікацій підприємства із цільовими групами громадськості для створення довготривалих та взаємовигідних

відносин, які б позитивно впливали на формування ділової репутації підприємства. Зокрема у статті були поставлені та виконані такі завдання:

- 1) визначити вплив цільових груп громадськості на підприємство;
- 2) розробити напрямки програм комунікацій підприємства із покупцями, працівниками, інвесторами, місцевою громадськістю, враховуючи їх цінності, інтереси та потреби.

**Виклад основного матеріалу.** Репутація як процес і результат взаємодії громадськості і підприємства залежить від цілеспрямованого планування відносин підприємства із його цільовими групами громадськості.

Всю громадськість, яка має певне відношення до підприємства, на думку Т. О. Примак, можна умовно поділити на внутрішню й зовнішню [1, с. 45]. До внутрішньої громадськості належать, насамперед: персонал компанії і акціонери. До зовнішньої громадськості можна зарахувати постачальників, споживачів продукції, органи державного контролю й регулювання, органи місцевої влади, населення, яке проживає в місцях розташування основних виробничих і збутових підрозділів підприємства [20, с. 85].

Ще одна класифікація громадськості підприємства представлена австрійцем Гремом Даулінгом, одним із провідних світових експертів у питаннях ділової репутації, який поділив всю громадськість підприємства на чотири групи: нормативну, функціональну, дифузну, споживачі і охарактеризував їх у певний спосіб (див. табл. 1) [14, с. 220].

*Таблиця 1*

**Розподіл груп громадськості підприємства за рівнем впливу на нього згідно з концепцією Г. Даулінга [9, с. 119]**

Група громадськості	Характеристика
Функціональні групи	Безпосередньо впливають на діяльність підприємства, визначають розвиток виробництва і якість обслуговування клієнтів. До цих груп відносять працівників, постачальників, дистриб'юторів, рекламні і маркетингові агентства, юридичні і консалтингові організації. Вони формують імідж підприємства, а також переносять свій імідж на підприємство.
Нормативні групи	Встановлюють закони і правила, за якими оцінюють діяльність підприємства. В цю групу входять державні установи та органи місцевої влади, контролюючі органи, громадські організації, ділові і професійні спілки, акціонери та інвестори підприємства. Основною інформацією для створення враження про підприємство для них є якість продукції підприємства для громадськості, дотримання ним вимог законодавства місцевого і державного значення, кількість працевлаштованих осіб тощо.
Дифузні групи	Захищають права інших членів суспільства (журналісти, місцева громадськість, професійні союзи, екологічні організації тощо). Пріоритетною для них є інформація про свободу комунікацій, захист оточуючого середовища, рівні можливості для працевлаштування, становище соціально-незахищених громадян тощо. Найбільш вагомими для підприємства серед представників цієї групи є представники ЗМІ, які основним чином формують громадську думку та його імідж.
Покупці	Найважливіша цільова група громадськості підприємства, яка а, приносить дохід підприємству і купує у нього не товари або послуги, а задоволення своїх потреб і вирішення своїх проблем. Тобто, підприємство, яке хоче втримати своїх постійних клієнтів і залучити нових, повинно детально вивчити їх мислення і стиль поведінки, щоб продавати їм улюблені товари, який є «більш корисними», ніж інші.

Визначивши цільові групи громадськості підприємства, потрібно розробити для кожної із них спеціальні програми взаємодії, використовуючи різні маркетингові комунікації, які б дозволили в найзручнішій формі подавати інформаційні повідомлення (реклама, зв'язки з громадськістю, засоби стимулювання тощо) [23, с. 34]. Їх оптимальне поєднання дозволить завдяки перевагам одного засобу покрити недоліки іншого, тим самим досягти максимальної економічної та комунікаційної ефективності розроблюваних комунікаційних програм.

Під час планування і підтримання відносин із цільовими групами громадськості керівну функцію у інтегруванні всіх маркетингових комунікацій потрібно відвести зв'язкам з громадськістю [23, с. 34], метою яких є створення міцної позитивної репутації підприємства; досягнення взаємопорозуміння із цільовими групами громадськості шляхом ведення конструктивного діалогу, враховуючи їх інтереси та очікування, сформувати довготривалі відносини, вдало позиціонувати підприємство на ринку галузі та створити позитивне середовище для діяльності та розвитку підприємства, нейтралізуючи чутки та негативні впливи [16, с. 22].

Отже, розглянемо особливості планування відносин підприємства із його пріоритетними цільовими групами громадськості.

#### *Програма відносин із персоналом підприємства*

Основною метою програми формування відносин із працівниками підприємства з метою формування позитивної репутації підприємства як роботодавця є забезпечення ефективних комунікацій із працівниками і формування засад раціональної кадрової політики.

Сьогодні, із прогресом виробничих процесів та автоматизацією численних процесів діяльності, сучасний персонал меншим складом, ніж це було раніше, виконує складнішу і відповідальнішу роботу на підприємстві. Він вимагає більше прав у зв'язку зі збільшенням обов'язків та підвищення контактів із керівництвом. Це потребує від керівників підприємств раціонально організовувати кадрову політику підприємства, використовуючи різні управлінські методи щодо делегування своїх повноважень працівникам та врахування їхньої думки щодо організації праці на підприємстві з метою формування їх лояльності.

Лояльність працівника – це відданість, вірність підприємству та трудовому колективу, бажання бути корисним; свідоме виконання своїх обов'язків відповідно до цілей та завдань підприємства; бездоганне дотриманням норм та правил поведінки на підприємстві, відповідальне ставлення до роботи; взаємодопомога у трудовому колективі. Лояльний працівник підприємства бажає залишитися працювати на підприємстві, незважаючи на те, що у нього можуть виникати різноманітні труднощі [16, с. 62].

Лояльність працівників визначають за такими показниками, як: плинність кадрів, продуктивність праці, якість продукції, кількість прогулів і запізнь, кількість скарг, виконання робіт у термін, вмiле користування технічним устаткуванням, частота перерв у роботі [21, с. 73].

А. С. Ольшевський називає кадрову політику підприємства важливим інструментом формування лояльності працівників та виділяє такі її складові: критерії відбору персоналу на вакантні посади, умови праці на робочому місці працівника, організація роботи трудового колективу, стимулювання діяльності працівників, стажування, підвищення кваліфікації та навчання працівників, контроль результатів роботи працівників та їх оцінка, стиль управління керівника, організація комунікацій на підприємстві. Детальна характеристика складових кадрової політики на підприємстві подано у табл. 2 [19, с. 204].

Таблиця 2

#### **Складові кадрової політики підприємства, які впливають на формування позитивних відносин керівника із працівниками, відносини у трудовому колективі підприємства [19, с. 204]**

Складова кадрової політики	Характеристика
1	2
Критерії відбору персоналу на вакантні посади	Проводячи відбір персоналу на вакантні посади потрібно керуватися такими правилами: Правило 1. Не приймати тих людей, яких у підприємстві щось не влаштовує. Барлоу Д. та Мюллер К. стверджують, що коли працівники не задоволені роботою, витрати організації зростають через наявні конфлікти, стреси і проблеми [6, с. 134]. Правило 2. Користуватися адекватними критеріями відбору, які визначають обов'язкові вимоги, зокрема: досвід роботи працівника, який важливий для професій юриста та бухгалтера, а для решти – ні.

1	2
	<p>Правило 3. Пріоритетом при підборі працівників має бути професіоналізм, тобто важливі тільки ті навички, які потрібні працівнику у його діяльності, а саме: освіта, знання та вміння, особистісні характеристики, рівень культури, які потрібні для повноцінного виконання своїх обов'язків.</p> <p>Правило 4. Для формування дружнього колективу доцільно звертати на такі характеристики працівників, які сприятимутьгуртуванню трудового колективу, формуванню відчуття безпеки та впевненості працівників. До таких характеристик відносять:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) психологічна сумісність (властивості темпераменту і особливостей сприйняття (візуал, аудіо.), сумісність характерів, мотивів, типів поведінки, узгодженість соціальних ролей, соціальних установок);</li> <li>2) вік працівника, його зовнішність, стиль поведінки;</li> <li>3) сімейний стан, життєві принципи і цілі та інтереси.</li> </ol>
Умови праці на робочому місці працівника	Умови праці на робочому місці працівника впливають на якість виконаної ним роботи, та свідчать про забезпеченість працівника комфортними та безпечними санітарно-гігієнічними умовами робочого місця (стан температури, освітленості, вентиляції робочого приміщення працівника тощо), рівень автоматизованості, особливості виконуваної роботи працівника, організацією роботи трудового колективу, а також відшкодування та компенсації, соціальне забезпечення працівника, у разі виконання ним роботи при шкідливих та небезпечних умовах.
Організація роботи трудового колективу	<p>Організація роботи трудового колективу – це рівномірність розподілу обов'язків працівників, їх взаємоузгодження, нормування праці шляхом неформального спілкування, контроль за виконанням обов'язків працівників, організація комунікацій працівників у колективі та стиль управління керівника [12, с. 78]. Організація роботи працівників на підприємстві може стати причиною виникнення конфліктів у трудовому колективі через відсутність чіткого розподілу обов'язків між працівниками: дублювання та перетинання повноважень, неналагодженість інформаційних потоків, переважання особистих зв'язків над партнерськими та діловими, через різну мотивацію працівників до виконання їх обов'язків, несправедливий розподіл обов'язків серед працівників[16, с. 24].</p> <p>Альошина І.В. радить, щоб попередити виникнення конфліктів у робочому колективі здійснити інституціалізацію відносин (моделювання відносин та правил поведінки між працівниками), яка означає проведення наступних заходів:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) чіткий розподіл обов'язків працівників за допомогою посадових інструкцій,</li> <li>2) визначення правил та норм поведінки працівників у трудовому колективі, зафіксувавши їх у правилах внутрішнього розпорядку[5, с. 170].</li> </ol>
Стимулювання діяльності працівників	Досить ефективним буде пов'язати результати виконуваної роботи працівників та заходи їх стимулювання, що мотивуватиме їх підвищувати продуктивність праці та формуватиме їх більш відповідальне ставлення до роботи.
Стажування, підвищення кваліфікації та навчання працівників	З метою підвищення рівня стандартизації навичок та знань працівників, їх професійного зростання проводиться їх навчання. Найефективніший метод проведення навчання на виробництві – тренінг, який дозволяє змодельовати виробничу ситуацію, визначити можливі шляхи вирішення проблеми, обговорити її, згуртувати колектив.
Контроль результатів роботи працівників та їх оцінка	Об'єктивна система контролю роботи працівників повинна бути спрямована на те, щоб допомогти працівника краще та якісніше виконувати свою роботу. Оцінка та оплата праці є надзвичайно цінним елементом управління персоналом, що дозволяє демонструвати керівнику цінність кожного окремого працівника для підприємства.
Стиль управління керівника	<p>Існують три стилі управління керівника трудовим персоналом:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) демократичний стиль дозволяє формувати дружні та довірливі відносини керівника і трудового персоналу; розпорядження подаються в не наказовій манері, на підприємстві присутня розгалужена система комунікацій;</li> <li>2) авторитарний стиль характеризується чітко структурованою і мало розгалуженою системою комунікацій. Він найбільш приданий для використання в спортивних організаціях та армії, у всіх інших структурах, зазвичай, породжує ворожість, покірність і підлабунство у відносинах працівниками із керівником, а також заздрість і недовір'я у трудовому колективі.</li> </ol>

1	2
	<p>3) конформістський стиль – стиль потурання, який досить ефективний тільки у творчих колективах, у всіх решта організаціях призводить до низької продуктивності і якості роботи працівників, викликає їх незадоволеність спільною діяльністю[1, с. 180; 3, с. 46].</p> <p>Не залежно від стилю управління, який притаманний керівникові, можна розвинути міцні та тісні позитивні зв'язки із підлеглими, побудовані на довірі та відкритості, які базуються на повазі до особистості працівника, об'єктивній оцінці його роботи, виконанні даних йому обіцянок. У випадку, коли керівник ігнорує інтереси працівників, не прислухається до їхньої думки, то в трудовому колективі панує атмосфера недовіря і страху, обмежуються комунікації, відбувається зниження продуктивності і якості виготовленої продукції, більшість працівників змінює роботу.</p> <p>Тобто, ставлення керівника має важливе значення для між особистих відносин у трудовому колективі підприємства, впливає на ставлення працівника до його роботи, своїх обов'язків, на його задоволеність умовами і результатами своєї роботи.</p>
<p>Організація комунікацій на підприємстві</p>	<p>Організація комунікацій на підприємстві відіграє дуже важливу роль у забезпеченні діяльності підприємства, оскільки організовує взаємодію всіх ланок підприємства, координує їх діяльність, забезпечує потрібною інформацією для виконання роботи. Ефективна організація комунікацій на підприємстві дозволяє уникнути виникнення чуток та пліток.</p> <p>Комунікації на підприємстві виконують дві функції:</p> <p>1) інформування працівників про події, які відбулися, про їх значення та роль у діяльності підприємства, про події, які мають відбутися. Найбільш часто використовуваними засобами поширення інформації на підприємстві є власні корпоративні видання (бюлетені новин, журнали, газети тощо), кількість їх сторінок та періодичність видання залежить від потреби підприємства. Оптимальний варіант корпоративного видання – об'єм із 4–8 сторінок та періодичність виходу чотири рази на рік. Альошина.</p> <p>Зазвичай, корпоративні видання містять інформацію про важливі поточні події на підприємстві та в галузі, особливості застосування їх продукції підприємства, нові технології виробництва у галузі, відгуки клієнтів, вільні вакансії на підприємстві, відповіді на запитання читачів, зміни у діяльності підприємства та його кадровій політиці, відзнака та вітання успішних працівників [29, с. 344].</p> <p>Крім корпоративних видань використовують тематичні стенди із періодичним оновленням інформації (поточних новин підприємства) на них у місцях масового проходження працівників.</p> <p>для інформування працівників використовують аудіо та відеоматеріали для навчання працівників, інструкцій виробництва продукції тощо. Однак, їх вартість є досить високою. Їх дешевший аналог – інтернет, який дозволяє оперативно та доступно інформувати працівників, а також отримувати від них зворотній зв'язок.</p> <p>2) комунікативна функція – підтримання зворотного зв'язку із працівниками підприємства за допомогою організації спільних нарад, особистих зустрічей працівників із керівництвом з метою надання консультацій працівникам, перевірки та контролю виконаної ними роботи, підтримки трудових відносин, врахування їх думки щодо організації та виконання роботи, розгляду скарг та пропозицій.</p> <p>Згідно проведених досліджень, 70% працівників на підприємстві не висловлюють своєї думки, якщо думають, що вона відмінна від загальних поглядів або думки керівництва, при цьому, навіть якщо впевнені в помилковості їхніх дій. Причина цьому, бездіяльність керівників, які почувши скарги від своїх працівників, пропонують змінити їм місце роботи, і тим самим, втрачають можливість поліпшити організацію роботи на підприємстві, шляхом усунення проблем, які з часом можуть призвести до краху підприємства. У зв'язку з цим, керівники, повинні надати всі можливості працівникам вільно висловлювати свою думку, свої пропозиції та зауваження, організувавши «гарячу телефонну лінію», розміщення скриньок у робочих приміщеннях підприємства для збору анонімних пропозицій та зауважень від працівників, проведення анонімного анкетування працівників кадровими працівниками підприємства, а також забезпечивши можливість самим працівникам звернутися до керівника[6, с. 195].</p>

Отже, як видно з табл. 1, щоб побудувати ефективні відносини керівництва із працівниками, потрібно відповідально ставитись до підбору працівників, забезпечувати їм придатні для нормального виконання своїх обов'язків робочі місця, пов'язувати результати їх праці із системою заходів стимулювання, об'єктивно оцінюючи їхню працю та високо оцінюючи їхній внесок у загальну діяльність підприємства, демонструючи повагу до особистості працівника, відкритість та довіру до нього, забезпечуючи оптимальну взаємодію працівників у трудовому колективі підприємства [24, с. 106].

*Програма стосунків із інвесторами та акціонерами підприємства*

Інвестори та акціонери є важливою цільовою групою громадськості для підприємства, оскільки вони вкладають свої гроші у підприємство. Будувати партнерські відносини із ними підприємство може за такими напрямками:

1) поширення серед інвесторів рекламно-інформаційної продукції (проспекти, книги і брошури з оглядом та аналізом діяльності підприємства, відеокompлекти, спеціальні фінансові медіавипуски, публікації спеціальних фінансових випусків у загальних періодичних виданнях тощо);

2) інформування за допомогою всіх доступних засобів комунікацій про значимі події, які трапилися на підприємстві, зокрема, про досягнення, підписання договорів, про зустрічі та про їх результати тощо;

3) інформування про поточний фінансовий стан підприємства не рідше ніж раз у квартал;

4) проведення екскурсій виробничими приміщеннями підприємства;

5) ознайомлення із річними та квартальними звітами підприємства;

6) проведення щорічного зібрання для акціонерів та інвесторів підприємства (зустрічей менеджменту із інвесторами та акціонерами підприємства, на яких виступає керівник підприємства і аналізує важливі питання фінансових результатів діяльності підприємства, виносить на голосування акціонерів проекти подальшого розвитку підприємства);

7) підтримання комунікації із інвесторами під час кризи [17, с. 112].

Підтримка постійного зв'язку із інвесторами та акціонерами підприємства, їх інформування про діяльність підприємства та його фінансово-господарські результати дозволять зміцнити їхні відносини та підвищити довіру до підприємства.

Корупція, недосконалість законодавства і криміналізація понижують авторитет України як ділового міжнародного партнера, як наслідок на світових фондових біржах пакети акцій великих українських компаній недооцінені [23, с. 193].

#### *Програма відносин із покупцями підприємства*

Здатність підприємства приваблювати покупців, задовольняти їх потреби, втримувати їх, продавати їм все більше і більше товарів і послуг, визначає дохідність підприємства [8, с. 489]. Тому, підприємству потрібно уважно ставитися до потреб та побажань покупців, виконувати надані їм зобов'язання та гарантії, сприяти двосторонній взаємовигоді [18, с. 144].

Провідні світові компанії добре усвідомлюють значимість довготривалих відносин із клієнтами, причиною цього стали сучасні тенденції на світовому ринку:

1) насичення і перенасичення ринку різними товарами та послугами;

2) зростання споживчих вимог до товарів (безпе́чність, якість, ціна, гарантія, сервіс, після-гарантійний сервіс, економічність, надійність тощо);

3) наявність громадських організацій, які турбуються про захист навколишнього середовища;

4) міжнародний та державний контроль продукції [10, с. 211].

Вперше концепцію довготривалих відносин із споживачами СКМ (Customer Relationship Management) розробив К. Келлер, поклавши в її основу «клієнтоорієнтований підхід», який мав на меті досягти повторних покупок клієнтів, побудувати довготривалі відносини із ними, сформувати у них почуття лояльності (англ. loyal тобто «вірний», «той, що доброзичливо відноситься до підприємства») [18, с. 144].

Лояльність клієнта – це результат комунікаційної діяльності підприємства, яка формується під впливом спеціальних комунікаційних програм, виражається задоволення клієнтів товарами та сервісом, які пропонує підприємство [11, с. 180].

Клієнтоорієнтований підхід ґрунтується на таких принципах діяльності підприємства: взаємовигідних відносинах, індивідуальному підході, розробленні маркетингових програм, мотивуванню покупців до покупки, миттєвому розгляді і успішному вирішенні скарг клієнтів. Детальнішу їхню характеристику подано у табл. 3.

Таблиця 3

**Характеристика принципів клієнтоорієнтованого підходу [22; 4; 18]**

Принципи клієнтоорієнтованого підходу	Характеристика принципів
1	2
1. Довготривалі відносини із клієнтами базуються саме на відносинах, а не на продукті.	Основою для утримання клієнтів і розвитку їх лояльності є сервіс та побудова довготривалих взаємовигідних відносин. Підприємство повинно розуміти, що їхній бізнес полягає не в продажі продуктів (тобто того, що клієнт хоче), а в пропозиції певних рішень їхніх проблем (тобто того, що клієнту потрібно) [22; 4; 18].
2. Індивідуальний підхід при обслуговуванні клієнтів	Для декотрих клієнтів важливіше індивідуальний підхід, ніж оперативність, якість сервісу і комфорт [6, с. 76]. Індивідуальний підхід – це міра особистої участі працівника у вирішенні проблем клієнта. До індивідуального підходу можна віднести: 1) продаж товарів у зручних фасуваннях, в комплектах; 2) додаткові послуги для покупців: упакування товару, його доставка, можливість замовити товар по телефону або через інтернет [19, с. 193]; 3) після продажне обслуговування покупців у вигляді навчання (пояснення при продажі товару, показ товару у дії), монтажу, технічного обслуговування, ремонту [25, с. 184]; 4) зручне для клієнтів та покупців інформування та консультування про товари (інструкції, описи, схеми, адреси та телефони гарантійних майстерень); 5) постійне оновлення товару, забезпечення всіх необхідних вимог покупців: якості, ціни і сервісу, а також стилю, надійності і безпеки; 6) введення нових форм торгівлі (наприклад, виїзної, організація ярмарок, виставок тощо).
3. Розробка програми лояльності (маркетингова) для постійних роздрібних та оптових покупців	Програма лояльності для постійних покупців і посередників (знижки, призи, бонуси), які купують більше, ніж нові покупці, не вимагають багато уваги щодо сервісу обслуговуючого персоналу, менше чутливі до зміни цін, і сприяють залученню нових покупців, а тому заслуговують більше уваги та заохочення від підприємства [4; 18]. Програми по стимуляції лояльності дозволяють диференційовано підходити до різних груп лояльних клієнтів, цілеспрямовано і селективно стимулюючи їх споживчу активність, спрямовуючи їх у потрібне русло. Завдяки розробці програм лояльності для покупців підприємство може підтримувати постійний інформаційний зв'язок із ними та продемонструвати свою повагу до них, підвищивши ефективність комунікацій із ними, подарувавши безкоштовно товар. Проте, часто програми лояльності є не цілком продумані, мають обмежені терміни дій, часто змінюються, формалізовані, приносять багато незручностей для клієнтів, призводять до даремних втрат часу тощо. Від підприємства програма лояльності також потребує додаткових зусиль – залучення висококваліфікованого персоналу, їх навчання [11; с. 143].



1	2
4. Способи мотивування покупців до покупки	Мотивація споживачів до придбання товару шляхом задоволення фізіологічних потреб, покращення комфорту життя, а також з метою дотримання традиції, престижу, моди, ажіотажу, отримання корисності, задоволення індивідуальних смаків[11; с. 143].
5. Розгляд і вирішення скарг покупців	<p>Задоволений клієнт розповість про свою вдалу покупку в середньому п'ятьом своїм знайомим, незадоволений – як мінімум десятьом. Неуважність до претензій клієнтів призводить до зниження конкурентного становища підприємства на ринку, втрати значної частини клієнтів та працівників, які через часті конфлікти із клієнтами міняють місце роботи[6; с. 213].</p> <p>Крім того, розповіді не вислуханих клієнтів мають більше ваги, ніж рекламні плакати та гучні рекламні кампанії підприємства. Хаві Томпсон вважає, що підприємство повинно із вдячністю розглядати скарги клієнтів, і називає їх цінним подарунком, оскільки вони є цінною та безкоштовною інформацією про ринок, на відміну від високовартісних опитувань, які не дають достовірних даних про потенційних клієнтів, оскільки не враховують думки незадоволених клієнтів, які пішли із підприємства [26; с. 110]. Скарги дозволяють удосконалити якість продукції та підвищити рівень сервісу клієнтів, вказуючи на дефекти продукції, необережне обслуговування персоналу і погано розроблену систему роботи з клієнтами [13; с. 74].</p> <p>У зв'язку з цим клієнту потрібно створити всі умови, щоб надати можливість покупцю скаржитися, зокрема:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) створити відділ, які приймає скарги від покупців у зручний для них час та за допомогою зручного каналу зв'язку – телефонного або інтернет зв'язку, а також повідомити покупців про створені для них можливості висловлювати своє незадоволення. Розробити для покупців анкети для відгуків клієнтів, у яких запитувати про рівень сервісу їх обслуговування.</li> <li>2) визначити які гарантії може запропонувати підприємство для покупців своїх товарів, зокрема, потрібно чітко вказати права та обов'язки споживачів, умови, за яких можливе повернення товару або його обмін на аналогічний, умови його ремонту, за умов, коли товар не підлягає гарантійному обслуговуванню.</li> <li>3) залучати персонал для прийняття та вирішення скарг клієнтів, а для цього проводити навчання персоналу щодо вирішення проблемних ситуацій клієнтів, нагороджувати тих, які успішно виконують свою роботу. Проводити таємні тестування роботи персоналу, оскільки важливо не зменшення кількості скарг, а успішне їх вирішення [6; с. 215].</li> </ol>

#### *Програма відносин із місцевою громадськістю підприємства*

Підприємство, розмішуючи своє нерухоме майно на території громади, також стає її членом, і бере на себе зобов'язання турбуватися про неї, вирішувати її екологічні, економічні та соціальні програми її розвитку [2; с. 78].

Перш ніж визначитися із своїми напрямками роботи щодо підтримки місцевої громадськості, підприємству потрібно визначити пріоритети та можливості у роботі з нею. Програми підприємства про роботу з місцевою громадськістю можуть мати і одноразовий характер (розпродажі, роздавання реклами), і довготривалий (заходи з допомоги місцевій молоді через навалення, фінансові гранти, матеріальна допомога тощо) [27; с. 104].

Взаємодіючи з місцевими громадами підприємство може працювати в напрямку організації освітніх та навчальних програм (безкоштовних або платних) з метою підготовки до роботи на підприємстві працівників місцевих громад як своїх потенційних працівників [27; с. 104].

Для зближення у стосунках із місцевою громадськістю на підприємстві можна проводити екскурсії для учнів шкіл з огляду виробничих приміщень підприємства, організувати центри дозвілля для дітей, будувати спортивні майданчики, надавати додаткові робочі місця для представників місцевої громадськості у разі створення магазинів та кафетеріїв.

У напрямку екологічної співпраці із місцевими громадами підприємство може працювати з надання і фінансової, і матеріальної допомоги для збереження чистого довкілля, може змінювати свої виробничі процеси з метою охорони навколишнього середовища [27; с. 104].

З метою сприяння розвитку місцевих громад підприємство може виділяти у їхнє користування свої власні ресурси: спортзали для працівників, систему громадського харчування тощо. Такі заходи дають змогу підприємству і місцевій громадськості знайти взаємопорозуміння; за таких обставин місцеві жителі не розглядатимуть підприємство як перешкоду, а швидше як джерело можливої допомоги. Прислуховуючись до думок та побажань місцевої громади, підприємство може собі набути надійного партнера у разі виникнення різних кризових ситуацій у майбутньому [2; с. 78].

**Висновки.** 1. Репутація – це те, що говорить громадськість про підприємство, як його сприймає. Громадськість у своїй сукупності не є однорідною, їй притаманні різні інтереси, потреби, очікування щодо діяльності підприємства. Кожна окрема група громадськості потребує від підприємства особливого типу взаємодії, використання різних маркетингових комунікацій та програм взаємодії, які б враховували їхні потреби, інтереси та очікування щодо діяльності підприємства.

2. Постійний діалог із представниками місцевої громадськості, врахування їх думок та побажань, дасть змогу отримати їх підтримку у різних кризових ситуаціях, які можуть трапитися в майбутньому.

3. У центрі стабільних та позитивних відносин підприємства із працівниками є забезпечення ефективних комунікацій і формування засад раціональної кадрової політики, які мають на меті сформуванню лояльності працівників. Комфортні умови праці, гнучка система стимулювання праці та об'єктивна її оцінка, визнання цінності особистого внеску кожного працівника у діяльність підприємства, дасть змогу керівнику підприємства сформуванню доброзичливі та надійні відносини із трудовим колективом.

4. Важливість інвесторів для підприємства беззаперечна, оскільки вони вкладають кошти в підприємство. Відносини із ними будуються та підтримуються у вигляді таких заходів: поширення рекламно-інформаційної продукції (буклетів, брошур тощо), зібрання інвесторів, екскурсії на підприємство, ознайомлення із річними та квартальними звітами.

5. Покупці підприємства є однією із пріоритетних груп громадськості, оскільки приносять дохід. Здійснюючи індивідуальний підхід до кожного покупця, пропонуючи післяпродажне обслуговування у вигляді навчання та консультування, технічного обслуговування товару, організовуючи ефективні програми лояльності для покупців, уважно розглядаючи та вирішуючи скарги та зауваження покупців – дасть змогу підприємству зав'язати та підтримувати довготривалі відносини із значною кількістю покупців.

**Перспективи подальших досліджень.** Розроблені напрямки комунікацій підприємства із його цільовими групами громадськості будуть використані у подальших емпіричних дослідженнях як база діагностики наявних комунікацій суб'єктів господарської діяльності, визначення їх рейтингів щодо ефективності здійснення комунікаційної політики, а також розроблення рекомендацій щодо удосконалення комунікацій окремих підприємств із його цільовими групами громадськості.

1. *Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. / Примак Т. О. – К.: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. – 200 с.* 2. *Саприкіна М. Діалог зі стейкхолдерами: рекомендації компаніям / Саприкіна М., Каба Д. – К.: ТОВ «Фарбований лист», 2011 – 475 с.* 3. *Тихомирова Є. Корпоративні комунікації: посібник для студ. вищ. навч. закл. / Тихомирова Є. – Луцьк: ФОП Захарчук В. М., 2013. – 216 с.* 4. *Агранович В. Б. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособ. /*

Агранович В. Б., Моисеева А. П. – Томск: Изд-во ТПУ, 2008. – 143 с. 5. Алёшина И. В. Связи с общественностью / Алёшина И. В. – М.: ЭКСМОС, 2002. – 480 с. 6. Барлоу Д. Жалоба как подарок. Обратная связь с клиентом. инструмент маркетинговой стратегии / Барлоу Д., Мёллер К.; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 288 с. 7. Бацун Н. В. Менеджмент в рекламе: учеб. пособ. / Н. В. Бацун. – Иркутск: изд-во ИрГТУ, 2008. – 160 с. 8. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. 10-е изд. / Блэкуэлл Р., Миниард П.; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с. 9. Бортник Е. М. Теория и технологии управления связями с общественностью в организации: учеб. пособ. / Бортник Е. М., Никитаева А. Ю.; под ред. Э. М. Короткова. – М., 2001. – 204 с. 10. Варакута С. А. Связи с общественностью / Варакута С. А., Егоров Ю. Н. – М., 2003. – С. 13. 11. Введение в коммуникационный менеджмент: учеб. пособ. для студ. вузов / А. С. Орлов. – М.: Гардарики, 2005. – 368 с. 12. Гордиенко Л. Ю., Зима А. Г. Основы кадрового менеджмента как фактор конкурентоспособности организации // Менеджмент сегодня. – 2004. – № 1. – С. 78–84. 13. Горовиц Ж. Управление жалобами заказчиков как источник получения прибыли / Горовиц Ж. // Маркетинг, № 10, 2009. – С. 73–78. 14. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Даулинг Г. – М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. – 368 с. 15. Зефирова Ю. И. Битвы за лояльность / Ю. И. Зефирова // Маркетинг в России и за рубежом, 2003. – № 4. – 121 с. 16. Леготина И. М. Связи с общественностью: учеб.-метод. пособ. / Леготина И. М. – Шадринск: Госуд. Педагогич. Ин-т, 2007. – 80 с. 17. Манахова И. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью / Манахова И. А. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 182 с. 18. Мартышев А. В. Маркетинг отношений / Мартышев А. В. – Владивосток: Изд-во Дальневосточного госуд. ун-та, 2005. – 109 с. 19. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг / Ольшевский А. С. – СПб.: Питер, 2003. – 432 с. 20. Пивнев Е. С. Управление общественными отношениями: учеб. пособ. / Пивнев Е. С. – Томск: Томский межвузовский центр дистанционного образования, 2005. – 170 с. 21. Рева В. Е. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособ. / Рева В. Е. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2003. – 161 с. 22. Репьев А. П. Мудрый рекламодатель. Второе стереотипное издание / Репьев А. П. – М.: «Рекламодателю о рекламе», 2010. – 93 с. 23. Сальникова Л. С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления / Сальникова Л. С. – М.: Вершина, 2008. – 216 с. 24. Связи с общественностью как социальная инженерия / под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с. 25. Старобинский Э. Е. Самоучитель по рекламе / Старобинский Э. Е. – М.: Интел-синтез, 2009. – 352 с. 26. Хави Т. Кто увел моего клиента? Выигрышные стратегии формирования и поддержания лояльности клиентов / пер с англ. Хави Т. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005 – 336 с. 27. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Харрисон Ш.; пер. с англ. под ред. Г. Е. Алпатовой. – СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 368 с. 28. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми / В. П. Шейнов. – М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2006. – 672 с. 29. Явербаум, Э. Паблик рилейшенз для "чайников" / Явербаум Э., Блай Р.; пер. с англ. – М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2007. – 432 с.