

Крім того, інноваційна діяльність підприємства припускає комплекс заходів, об'єднаних в один логічний ланцюг, вважаємо, що до інноваційної діяльності належить уся діяльність підприємства у межах інноваційного процесу, а також маркетингові дослідження ринків збуту і пошук нових споживачів, інформаційне забезпечення можливого конкурентного середовища і споживчих властивостей товарів конкурентів, пошуки новаторських ідей і рішень; партнерів із впровадження і фінансування інноваційного проекту.

**Список використаних джерел:**

1. Економічна енциклопедія. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/str/E-490.html> - Назва з екрану
2. Офіційний сайт Верховного Совету України. [Електронний ресурс]: - Режим доступа : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/187-2013-%D0%BF> – Назва з екрану
3. Зеленев П. Л. Система инновационной деятельности: [монография] / П. Л. Зеленев. – Н. Новгород. : Изд. Гладкова О. В., 2007. – 58 с.

**Ломака О.І., студент**  
**Науковий керівник: Дорошенко Г.О.,**  
д.е.н., професор  
Харківський національний університет  
імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

## **УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ ПЕРСОНАЛУ ТА КЛІЄНТІВ ЯК ФАКТОР РОЗШИРЕННЯ РИНКУ ТА ПРИБУТКОВОСТІ**

Для підтримки своєї конкурентоспроможності на ринку підприємство повинне велику увагу приділяти своїм ресурсам, одним з яких є персонал - найважливіший стратегічний ресурс в епоху інформаційних технологій.

При виробленні стратегії конкуренції підприємство, з одного боку, має чітко уявляти свої слабкі і сильні сторони, свою позицію на ринку, а з іншого - володіти необхідною інформацією про своїх клієнтів, персонал, конкурентів, тенденції, що відбуваються на ринку. Споживач завжди знаходиться у фокусі всієї маркетингової діяльності. При цьому основою конкурентного потенціалу компанії в маркетингу є лояльність як самих споживачів, так і співробітників компанії [1].

Існує прямий зв'язок між задоволенням співробітників компанії, що знаходяться в контакті зі споживачами, і, в свою чергу, задоволенням самих покупців - що в сукупності призводить до фінансового успіху компанії на ринку. На сьогодні одним з найбільш ефективних інструментів в системі маркетингу стає управління лояльністю: як зовнішньою (споживачі, інвестори), так і внутрішньою (персонал) [2].

Для компанії необхідно усвідомити той факт, що співробітник найбільше свого часу проводить на роботі та йому вкрай важливо бути серед цікавих колег, керівництва, отримувати віддачу від виконаної роботи у вигляді задоволення та винагороди - співробітник чекає реалізації його очікувань від компанії [3].

Нині багато компаній приходять до розуміння, що для поліпшення своїх фінансових показників необхідно акцентувати свої зусилля на залучення та

утримання лояльних покупців, співробітників та інвесторів за рахунок створення унікальної для них цінності. Модель бізнесу, побудована на основі лояльності, краще прояснює причини успіху та провалів у сучасному бізнесі, оскільки з рівнем прибутку спостерігається більш тісний саме з лояльністю, аніж з часткою ринку, масштабом діяльності та будь-яким іншими традиційними економічними показниками [4, 5].

Лояльність викликає такі економічні наслідки [5]:

1. Залучення найбільш цінних споживачів викликає стійке зростання обсягу продажів та, як наслідок, частки ринку компанії, збільшується частка повторних покупок.

2. Стійке зростання дозволяє компанії залучати на роботу та мотивувати найбільш кваліфікованих та енергійних співробітників. Стале довгострокове створення унікальної цінності для споживачів мотивує співробітників через почуття гордості за свою компанію та задоволення результатами праці, а співробітники, що довго працюють в компанії, краще розуміють та знають потреби постійних клієнтів. В результаті це призводить до зростання рівня лояльності як споживачів, так і співробітників.

3. Лояльні та «зрілі кадри» компанії накопичують досвід зі зниження витрат, поліпшення якості товарів / послуг, що сприяє ще більшому зростанню продуктивності праці та цінності для споживачів. Компанія використовує зростання продуктивності праці для подальшого інвестування в персонал: виплати конкурентної заробітної плати, навчання та підвищення кваліфікації тощо.

4. Підвищення продуктивності праці разом зі зростаючим ефективним управлінням діяльністю приносить компанії лідерство. При цьому стійке лідерство за витратами зі збільшенням обсягів продажів забезпечує високу рентабельність та, як наслідок, стає привабливим для інвесторів. Компанія отримує можливість вибору джерел капіталу.

5. Лояльні інвестори вважають себе партнерами компанії. Вони прагнуть до стабільності ведення бізнесу, знижують ціну капіталу та не пред'являють надмірних вимог до виплати дивідендів, так як турбуються про наявність достатньої кількості грошових коштів для розширення бізнесу.

Тому основою конкурентного потенціалу будь-якої компанії стає лояльність, як споживачів товарів / послуг, так і співробітників компанії, а також інвесторів.

Виходячи з зазначеного, можна зробити висновок про те, що скорочення плинності трьох основних груп контрагентів компанії: споживачів, персоналу та інвесторів, - призводить до збільшення показників темпів зростання прибутку та чистого грошового потоку.

Прибуток та зростання стимулюються, в першу чергу, лояльністю клієнтів, а лояльність - це прямий результат задоволеності клієнтів [3].

Рівень задоволеності значною мірою залежить від вартості послуг, наданих клієнтам. Цінність створюється задоволеними, лояльними та продуктивними співробітниками. У свою чергу, задоволеність співробітників пов'язана, перш за

все, з високоякісною внутрішньою політикою компанії, яка дозволяє співробітникам ефективно обслуговувати клієнтів.

Бізнес-модель лояльності вимагає від компанії на сьогоднішній день розробки нової системи оцінки ефективності діяльності компанії та мотивації співробітників. Так, використання технології системи збалансованих показників дозволяє компанії реалізовувати одну з головних її цілей - це можливість розвивати кожного працівника та всю компанію в цілому.

Всі показники, що використовуються в даній системі, через ланцюг причинно-наслідкових зв'язків узгоджуються з фінансовими цілями.

Впровадження збалансованої системи показників трансформує стратегію в задачі та показники, згруповані за чотирма різними напрямками, таким як фінанси, клієнти, внутрішні бізнес-процеси, навчання та підвищення кваліфікації [2]. Зокрема, напрямок «Навчання та розвиток персоналу», який по-іншому ще можна назвати «Потенціалом» - визначає інфраструктуру, яку необхідно створити для забезпечення довготривалого зростання та розвитку компанії.

Модель, що пов'язує лояльність клієнтів, інвесторів та співробітників та прибуток компанії, свідчить про те, що поліпшити результати бізнесу можливо за допомогою розуміння факторів, що створюють базу доходів та витрат компанії, які призводять до створення економічного прибутку [5].

Ця модель демонструє цілісний підхід до використання досліджень лояльності, у першу чергу, клієнтів та цілеспрямованого фінансового аналізу для поліпшення фінансових результатів від інвестицій в дослідження клієнтів.

Такий підхід дає інформацію, що дозволяє компанії зосередити ресурси на конкретних вимогах клієнтів, які забезпечать максимальну віддачу з точки зору доходів та прибутковості. При цьому існує прямий зв'язок між задоволенням співробітників компанії, що знаходяться в контакті зі споживачами, та, в свою чергу, задоволенням самих покупців - що в сукупності призводить до фінансового успіху компанії на ринку.

#### *Список використаних джерел:*

1. Система мотивації в Західній Європі і США [Електронний ресурс]: мотивація персоналу. - Режим доступу: <http://www.hr-life.ru/article/sistema-motivatsii-personala-v-zapadnoi-evrope-i-ssha>

2. BSC (Збалансована система показників) і Business Studio [Електронний курс]: Business Studio - Проектування організації. - Режим доступу: [http://www.businessstudio.ru/articles/article/bsc\\_sbalansirovannaya\\_sistema\\_pokazateley\\_i\\_busine](http://www.businessstudio.ru/articles/article/bsc_sbalansirovannaya_sistema_pokazateley_i_busine).

3. How Your Employee Loyalty Program Should Evolve in 2018 [електротронний ресурс]: MTI-EVENTS. - Режим доступу: <https://www.mtievents.com/blog/employee-loyalty-program-evolve-2018>.

4. Як розрахувати і збільшити довічну цінність клієнта (CLV) [Електронний ресурс]: LPGENERATOR - технології залучення клієнтів. - Режим доступу: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/08/04/kak-rasschitat-i-uvlichit-pozhiznennuyu-cennost-klienta-clv>.

5. Оцінка ефективності методів управління лояльністю [Електронний ресурс]: управління персоналом. - Режим доступу: <http://hr-portal.ru/article/ocenka-effektivnosti-metodov-upravleniya-loyalnostyu>.