

УДК 658.32

Клєцова Н. В.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту ЗЕД та євроінтеграції

Сумський національний аграрний університет

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ОРІЄНТОВАНOSTІ НАЙМАНИХ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВАЧІВ

За будь-яких часів забезпечення орієнтованості найманих працівників на споживачів товарів та послуг виступає одним із пріоритетних завдань функціонування та розвитку підприємств різних галузей економіки. Особливо актуальним дане питання постає у часи фінансової кризи, що охопила окремі країни світу. Україна – не є виключенням [1, с. 149].

На нашу думку, в управлінні найманими працівниками в галузі сільського господарства окреме місце відведене співпраці клієнта і працівника підприємства. Якщо не існує зворотнього зв'язку між даними особами, можна вважати, що існування підприємства приречене на банкрутство. Однак керівник організації повинен постійно контролювати роботу найманих працівників стосовно безперервності зв'язку “споживач (клієнт) – працівник”? При цьому постає питання, яким чином зробити споживача продукції, товарів чи послуг найголовнішою фігурою бізнесу та водночас підпорядкувати дії підприємства інтересам покупця?

По-перше, необхідно усвідомлювати, що принципи взаємодії зі споживачами продукції повинні бути донесені до персоналу підприємства в самій доступній формі. Для цього необхідно керівнику підприємства навести перелік загальних принципів клієнтоорієнтованості, яких будуть дотримуватися усі наймані працівники в межах організації. Прикладом можуть слугувати: однакові вимоги до якості надання послуг, дотримання термінів за процедурами взаємодії, мінімізація часу на одного клієнта, доступність, безпека обслуговування, оперативність реагування на скарги споживачів, захист персональних даних, повнота, актуальність та достовірність інформації, мобільність надання інформації завдяки користуванню різними ресурсами.

По-друге, необхідно визначити критерії, за якими можна оцінювати роботу найманих працівників підприємства і дотримання ними усіх перерахованих вище принципів взаємодії зі споживачами. При цьому варто усвідомлювати, що оцінювати персонал можуть як менеджери, так і клієнти-споживачі.

По-третє, актуальним буде вчасне оцінювання бізнес-процесів підприємства. Сутність даного оцінювання полягає у якісному обслуговуванні споживачів. Проте необхідно постійно оптимізувати такі процеси наступним чином: а) зменшити кількість паперів та погоджень, які потрібні для видачі або прийому товарів, послуг; б) скасувати автовідповідачі. Бажано, щоб по телефону відповідали фахівці організації, які б оперативно видавали потрібну інформацію. Споживачі нервуються, коли їм доводиться прослуховувати десять пунктів, щоб вибрати той, що потрібний їм. Альтернативою також є зменшення

кількості пунктів меню автовідповідача до чотирьох; в) ввести режим “одного вікна”: щоб споживачі отримували в одному місці максимум інформації. Для цього потрібно проводити для найманих працівників, які безпосередньо працюють з клієнтами, навчання, щоб вони могли відповідати на різні запитання споживачів; г) ввести таку посаду, як директор з клієнтингу. Такий фахівець повинен спрямовувати всі зусилля на те, щоб підвищити лояльність споживачів продукції, товарів та послуг до підприємства. Такий фахівець повинен аналізувати бізнес-процеси, навчати інших працівників організації, лобювати необхідні нововведення.

По-четверте, обов’язково необхідно сформувати єдину систему якості обслуговування.

Враховуючи вище зазначені положення, варто також усвідомлювати, що ідеї клієнтоорієнтованості будуть краще працювати у поєднанні з матеріальною мотивацією.

По-п’яте, необхідно зафіксувати зазначені норми документально. В ідеалі на підприємстві повинні бути розроблені точні інструкції для персоналу з таких питань, як стандарти обслуговування споживачів, конкретні правила взаємодії з клієнтами на кожному рівні, норми телефонного спілкування, правила поведінки найманих працівників на робочих місцях [2].

По-шосте, при навчанні персоналу підприємства обов’язково повинна бути присутня креативність, тому що саме в креативній формі подана інформація легше засвоюється. Більш того, найманим працівникам стає цікаво з такою інформацією працювати. Так, можна зробити підбірку художніх фільмів і вибрати з них моменти, де висвітлені приклади спілкування представників організації зі споживачами.

По-сьоме, доцільним буде запропонувати працівникам підприємства оцінювати один одного.

Таким чином, ми можемо зробити висновок про те, що клієнтоорієнтованість підприємства у будь-якій галузі економіки вимагає від найманих працівників організації дуже великих емоційних навантажень. Тому управлінцям необхідно створити на підприємстві профілактику емоційного вигорання. Ця проблема вирішується частково за допомогою навчання. Варто акцентувати увагу й на тому, що найбільш важливою складовою даного алгоритму клієнтоорієнтованості є постійне контролювання персоналу підприємства.

Література:

1. Клецова Н. В. Робота в умовах фінансової кризи України // Клецова Н. В. // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія “Економіка і менеджмент”. – 2015. – № 4 (63). – С. 149–153.
2. Stehrer R. Sectoral Employment Effects of Economic Downturns [Electronic resource] / Robert Stehrer, Terry Ward et al // Viiw Research Reports. – Vienna, August 2012. – № 379. – 242, [5] p. – The mode of access: <http://wiiw.ac.at/sectoral-employment-effects-of-economic-downturns-dlp-2636.pdf>.