6. Комаров, И. Интеллектуальный капитал [Текст] / И. Комаров // Персонал. – 2000. – № 5 – С. 54–62.

7. Кендюхов, А. Гносеология интеллектуального капитала [Текст] / А. Кендюхов // Экономика Украины. – 2003. – № 4. – С. 28–34.

8. Исаенко, А. Н. Человеческий капитал в современной экономике. [Текст] / А. Н. Исаенко // США – Канада : ЭПК. – 2000. – № 2 – С. 116.

9. Рикардо, Д. Сочинения [Текст]: в 2 т. / Д. Рикардо. – М. : Госполитиздат, 1995. – Т.1. – С. 86.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.
© Ю.О. Гаркуша, Н.М. Гаркуша, 2010.

УДК 330.14:658.14

М.С. Компанцев, асп.

РЕСУРСНИЙ ОБМІН У ГЕНЕРАЦІЇ КЛІЄНТСЬКОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Визначено основні складові та вектори ресурсного обміну в системі «ПРТ-клієнт». Класифіковано ресурсний обмін в системі клієнтських відносин, окреслено елементи клієнтського капіталу як специфічного ресурсу підприємства роздрібної торгівлі.

Определены основные составляющие и векторы ресурсного обмена в системе "ПРТ-клиент". Классифицирован ресурсный обмен в системе клиентских отношений, очерчены элементы клиентского капитала как специфического ресурса предприятия розничной торговли.

The main components of the vectors of resource sharing in the "retail trade enterprise (RTE) - client". Classified resource sharing in a client-RTE relations, outlined the elements of client capital as a specific resource retail trade enterprise.

Постановка проблеми в загальному вигляді. У сучасних умовах загострення конкурентної боротьби актуальним є впровадження інноваційних механізмів організації функціонування підприємства торгівлі. Залучення ресурсних можливостей стейкхолдерів є ефективним засобом розширення доступних джерел розвитку підприємства торгівлі, це сприяє оптимізації використання потенціалу підприємства та дозволяє задіяти додаткові важелі підвищення ефективності діяльності підприємства та підвищити його конкурентоспроможність. Ресурсний обмін пронизує всі сфери діяльності суб'єктів економічної діяльності та є об'єктом управління. За рахунок управління ресурсним обміном підприємство роздрібної торгівлі має можливість цілеспрямовано регулювати наявні ресурсні потоки з метою максимізації ефективності та успішного розвитку підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні напрямки досліджень, що розглядають окремі аспекти ресурсного обміну, не мають узгодженої концепції, яка б забезпечувала можливості систематизації та цілеспрямованого використання накопичених знань. Науковий інтерес до класифікації та управління ресурсного обміну підприємств підтверджується фундаментальними розробками відомих вчених: М. Вебера, Т. Веблена, Р. Діксона Пітера, П. Друкера, Л. Едвінсона, М. Мелоуна, Р. Інгельгарта, Д. Норта, М. Портера, П. Пильцера, Ф. Котлера, Т. Сакайя, Т. Стюарта, А. Андріанова, А. Журавльова, І. Герчикової, Ю. Грачова, А. Єгорова, П. Козловськи, Л. Нікуліна, М. Розенберга, А. Рубанова, Ф. Русинова, Л. Фаткіна [1-6] та ін.

Мета та завдання статті. Метою статті є визначення основних векторів ресурсного обміну в системі «ПРТ-клієнт». Відповідно до поставленої мети в статті були визначені наступні завдання: класифікувати ресурсний обмін у системі клієнтських відносин, визначити результат взаємодії та взаємопроникнення ресурсів, дати характеристику трансформації ресурсів у джерело зростання клієнтського капіталу підприємства роздрібної торгівлі, визначити складові клієнтського капіталу як специфічного ресурсу підприємства роздрібної торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У рамках теорії зацікавлених сторін використовуються різні ресурсні концепції. Враховуючи те, що економічні можливості підприємства є обмеженими, інтенсифікація залучення ресурсів стейкхолдерів є ефективним засобом збільшення доступних ресурсів підприємства.

У попередніх роботах нами було застосовано методологію теорії зацікавлений сторін, визначено сутність відносин у системі «підприємство роздрібної торгівлі – клієнт», запропоновано класифікацію категорій клієнтів, відповідно до їх внеску в забезпечення функціонування підприємства [7]. Розглянемо докладніше ресурсний обмін у системі «ПРТ-клієнт», в який сторони вступають з метою отримання бажаних для себе ресурсів. Під час ресурсного обміну відбувається як обмін одного виду ресурсу на ресурс того ж виду, так і трансформація ресурсів одного виду в ресурси інших видів. Розглянемо обидва способи обміну ресурсами в системі «ПРТ-клієнт».

Грошово-матеріальні ресурси. У процесі обміну грошово-матеріальними ресурсами клієнт задовольняє свої потреби за рахунок отримання товарів та послуг, а ПРТ забезпечує надходження грошових засобів. Зазначимо, що акціонерний та залучений (кредитний) капітал служать для підприємства торгівлі в основному для організації технологій торгівлі, а задоволення інтересів клієнтів і, відповідно, отримання грошових ресурсів від клієнтів, дозволяє ПРТ отримати прибуток та

перерозподілити фінансові потоки між іншими групами стейкхолдерів. Тільки клієнти забезпечують надходження грошових ресурсів, що перевищують вкладені ресурси (акціонерні та кредитні), за рахунок яких забезпечується задоволення інтересів інших стейкхолдерів – виплата кредитів з відсотками, дивідендів на акціонерний капітал, заробітної платні, податків тощо. Слід відмітити, що ПРТ має можливість впливати на споживчу цінність для клієнтів через задіяння механізмів економічного стимулювання клієнтів, що може бути виражено у вигляді матеріального заохочення, втілюватись у запровадженні систем знижок, програм лояльності та ін. Тим самим ПРТ свідомо віддає частку потенційного прибутку в обмін на отримання лояльності клієнтів.

За рахунок *людських ресурсів* (досвід, навички, уміння персоналу) ПРТ надає клієнту висококваліфіковані обслуговування та послуги, забезпечує емоційний зв'язок (колір, запах, смак), вдосконалює технології обслуговування, забезпечуючи просторово-часові переваги для клієнтів. Результатом цілеспрямованої діяльності підприємства у цій сфері повинно бути формування позитивного образу, іміджу, репутації підприємства, які концентруються у понятті брендингу. Зі свого боку, клієнти формують вимоги щодо рівня обслуговування, встановлюють пріоритети у визначенні цінності для клієнта. У випадку повної або часткової невідповідності рівня обслуговування сподіванням клієнта можлива їх переорієнтація на конкуруючі підприємства торгівлі.

Інформаційний обмін передбачає двосторонній обмін інформацією в системі «ПРТ-клієнт». ПРТ докладає зусиль для створення інформаційного поля, в якому клієнт може здійснити вибір серед представлених на ринку постачальників товарів та послуг, спираючись на власний досвід клієнтських відносин з даним ПРТ, а також на інформацію, отриману від інших клієнтів та конкуруючих підприємств торгівлі. Важливим у цьому обміні є те, що ПРТ постійно впливає на формування запитів клієнтів. З іншого боку, клієнти стають основним постачальником необхідної для ПРТ інформації про зміни у споживчих потребах, надають змогу адаптуватися ПРТ до швидкозмінних умов ринку, а також надають інформацію про власний позитивний досвід іншим клієнтам.

Застосування *просторово-часових ресурсів* надає доступ до принципово нових можливостей створення конкурентних переваг. За сучасних умов клієнт високо цінує власні ресурси часу та готовий додатково сплачувати за виграш часу тим ПРТ, які таку економію надають. Вчасно отримана інформація щодо змін споживчих переваг надає можливість ПРТ адекватно змінювати асортимент відповідно до вимог

клієнтів, а також може забезпечити додатковий прибуток за рахунок монополії у пропозиції «хітів продажу».

Основні характеристики ресурсного обміну в системі «ПРТ-клієнт» наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – **Ресурсний обмін між клієнтами та ПРТ**

Група ресурсів	**Напрямок та характеристика обміну ресурсами**	
	вхідний потік (що одержуються ПРТ)	**вихідний потік (що віддаються ПРТ)**
1	2	3
Грошово-матеріальні	Надходження коштів для реалізації місії підприємства, його відтворення на розширеній основі	Продаж товарних ресурсів, стимулювання продажу через систему знижок, запровадження програм лояльності та ін.
Людські: – трудові; – інтелектуальні	Використання елементарної праці клієнта (зважування, пакування товару) у системі самообслуговування	Досвід, навички, уміння персоналу ПРТ, а саме: кваліфіковане обслуговування, послуги, забезпечує емоційний зв'язок (колір, запах, смак), креативні ресурси у розробці маркетингових рішень, зокрема у сфері мерчандайзингу
Інформаційні	Інформація щодо актуальних запитів клієнтів для формування пропозиції товарів та послуг. Поширення позитивної інформації про ПРТ серед потенційних клієнтів, що розширює клієнтську базу	Клієнти одержують інформацію від підприємства торгівлі про нові можливості для формування індивідуального попиту, що сприяє формуванню оптимальної поведінки з позиції споживача
Просторово-часові	Споживчий трафік визначає розташування підприємства роздрібної торгівлі та режим роботи	Зручне місце розташування підприємства, оптимальний асортимент («купити все в одному місці»), зручний графік роботи ПРТ

Оптимальне управління ресурсним обміном спроможне дати синергетичний ефект завдяки системному об'єднанню наявних ресур-

сів підприємства. У результаті взаємодії грошово-матеріальних, інформаційних, часових, інтелектуальних (людських) ресурсів ПРТ та клієнта генерується якісно новий ресурс. Клієнтський капітал як ресурс концентрується в таких елементах: системі стійких взаємозв'язків компанії зі споживачами, а також лояльності та задоволеності клієнтів [8] (табл. 2).

Таблиця 2 − **Характеристика клієнтського капіталу як специфічного ресурсу, створюваного в системі «ПРТ-клієнт»**

Складова	Характеристика	
	Внесок ПРТ	**Внесок клієнта**
Система стійких взаємозв'язків компанії зі споживачами	− збір актуальної інформації із відслідковуванням споживчих переваг; − оптимізація асортиментної політики ПРТ; − створення економічних та часових цінностей для клієнта; – забезпечення клієнта інформацією щодо асортименту та доступності продукції; – створення та підтримка бренду; – надання змоги реалізувати соціальні та гедоністичні потреби	− формування індивідуалізованого попиту та вимог до рівня обслуговування; − надання інформації (сигналів) для зворотного зв'язку; – підсилення позитивного іміджу серед груп клієнтів; – підсилення ефекту гравітації
Лояльність і задоволеність клієнтів	– створення програм лояльності; – зниження собівартості продукції за рахунок таких заходів: зниження витрат на залучення нових клієнтів; генерація «мережевого ефекту»; скорочення витрат на маркетинг під час просування «private label»; скорочення транзакційних витрат та зміцнення клієнтської бази	– звернення клієнтів головним чином до торговельних і супутніх послуг тільки «свого» підприємства; – несприйнятливість до закликів та маркетингових новацій конкурентів (цінова толерантність); – схильність до гравітації нових клієнтів

Формування клієнтського капіталу передбачає створення системи стійких взаємозв'язків компанії зі споживачами, яка реалізується

для збирання актуальної інформації із відслідковуванням споживчих переваг, включає оптимізацію асортиментної політики ПРТ та покликана забезпечувати створення економічних та часових цінностей для клієнта. Іншим інструментом формування клієнтського капіталу є брендинг: за рахунок сформованого стійкого позитивного іміджу ПРТ підсилює ефект гравітації клієнтів, поліпшує якість клієнтської бази, надає змогу широко корегувати цінову політику на товари та послуги, підсилювати вплив на споживчий вибір та спрямовувати цей вибір на найбільш прибуткові групи товарів. Бренд вивільняє значні сили й ресурси клієнта, дозволяє йому нарощувати власний споживчий капітал, за що він готовий платити додаткову премію. З іншого боку, за рахунок брендингу ПРТ клієнт реалізує соціальні та гедоністичні потреби. Специфічним вкладом клієнтів є підсилення позитивного іміджу серед груп клієнтів та гравітації нових клієнтів.

До складу ресурсу входить також інша складова – «лояльність і задоволеність клієнтів», яка втілюється у зверненні клієнтів головним чином до торговельних і супутніх послуг тільки «свого» підприємства, у несприйнятливості до закликів та маркетингових новацій конкурентів (цінова толерантність). Лояльність проявляється у розширенні бізнесу підприємства головним чином за рахунок частки його постійних клієнтів. Лояльність клієнтів дозволяє знизити витрати підприємства торгівлі за рахунок витрат на залучення нових клієнтів та скоротити транзакційні витрати. Основою для забезпечення лояльного поводження клієнтів є додана цінність ПРТ, яка, у свою чергу, значною мірою залежить від ефективної взаємодії із клієнтами. Саме тому лояльність є визначальним елементом самозростаючої вартості клієнтського капіталу підприємства роздрібної торгівлі.

Поєднання та взаємопроникнення основних ресурсів, задіяних у системі «ПРТ-клієнт», породжує синергетичний ефект, що забезпечує додаткове зростання споживчої цінності підприємства торгівлі. Так, у разі цільового поєднання та трансформації грошових, інтелектуальних, інформаційних та часових ресурсів забезпечується більш повне задоволення потреб клієнтів та налагодження довгострокових взаємовигідних партнерських зв'язків, тобто досягається зростання клієнтського капіталу ПРТ.

Висновки. Інтенсифікація залучення ресурсів клієнтів є найбільш значущим важелем впливу в боротьбі за виживання на конкурентному ринку. Клієнти як основні інвестори грошових та інформаційних ресурсів забезпечують розширений розвиток підприємства роздрібної торгівлі. Поєднання та взаємопроникнення ресурсів, наданих як підприємством торгівлі, так і клієнтами, породжує синергетичний

ефект, що забезпечує додаткове зростання спільно створеної підприємством торгівлі та споживачем цінності підприємства торгівлі − клієнтського капіталу.

Список літератури

1. Стюарт, Т. Интеллектуальный капитал [Текст] / Т. Стюарт. – М. : Поколение, 2007. – 368 с.

2. Уильямсон, О. И. Экономические институты капитализма : фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация [Текст] / О. И. Уильямсон. – СПб. : Лениздат, 1996. – 702 с.

3. Андрианов, А. Ю. Стейкхолдеры в социальном партнерстве [Электронный ресурс] // Экономика региона и управление – 2007. – № 17. – Режим доступа : <http://journal.vlsu.ru/index.php?id=1753>.

4. Журавлев, А. А. Управление ресурсным обменом [Текст] / А. А. Журавлев. – М. : Прометей, 2002. – 157 с.

5. Журавлев, А. А. Инновационные механизмы управления ресурсным обменом [Текст] : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Журавлев А. А. – М., 2003. – 307 с.

6. Герчикова, И. Н. Менеджмент [Текст] : учебник для вузов / И. Н. Герчикова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2007. – 499 с.

7. Савицька, Н. Л. Передумови формування клієнтської цінності в структурі клієнтського капіталу [Текст] / Н. Л. Савицька, М. С. Компанцев // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / ХДУХТ. – Харків, 2009. – Вип. 2 (10) – С. 443–449.

8. Компанцев, М. С. Чинники, що визначають величину клієнтського капіталу підприємств роздрібної торгівлі [Текст] / М. С. Компанцев // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / ХДУХТ. – Харків, 2008. – Вип. 2(8). – С. 337–346.

Отримано 31.03.2010. ХДУХТ, Харків.
© М.С. Компанцев, 2010.

УДК 331.334.71.3

Н.І. Єсінова, канд. техн. наук, проф.
Є.М. Чаговець, студ.

МОТИВАЦІЯ РОБІТНИКІВ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Розглянуто проблеми мотивації робітників ресторанного господарства, наведено приклади правильного відношення менеджерів та інших робітників та надано рекомендації щодо необхідної мотивації робітників.