



ТЕМА 9

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТАКТНИХ АУДИТОРІЙ ЯК ФАКТОРА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ОРГАНІЗАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ КОНСУЛЬТАНТА

Мета: визначити сутність, типи та види контактних аудиторій; засвоїти методику дослідження взаємовідносин підприємства з ними; набути навичок класифікації можливостей і загроз для підприємства з боку контактних аудиторій.

Ключові поняття: контактна аудиторія, фінансові, місцеві, внутрішні контактні аудиторії, громадські організації.

ПЛАН

1. Сутність, типи та види контактних аудиторій.
2. Характеристика взаємовідносин підприємства з контактними аудиторіями.
3. Можливості та небезпеки для підприємства з боку контактних аудиторій.

1. Сутність, типи та види контактних аудиторій

Контактні аудиторії – це будь-яка група, що проявляє реальний або потенційний інтерес до підприємства та впливає на результати його діяльності.

Підприємство повинно не тільки знати середовище, свої контактні аудиторії, природу їх виникнення, розвитку, але і своєчасно реагувати на все, що відбувається і можливі зміни, тому що невміння адаптуватися до них призводить до підвищення ризику діяльності на ринку.

Контактна аудиторія може або сприяти, або протидіяти функціонуванню підприємства на ринку. Залежно від цього всі контактні аудиторії можна поділити на групи:

- прихильна аудиторія, інтерес якої до підприємства має спонсорський характер (інвестори, банки, біржі тощо);
- бажана аудиторія, зацікавленості якої шукає підприємство, але не завжди знаходить її (засоби масової інформації);
- небажана аудиторія, інтерес якої підприємство намагається не притягувати, але змушено рахуватися з ним, якщо він виникає (управління у справах захисту прав споживачів, податкова адміністрація, поліція, державна інспекція з контролю за цінами тощо).

Для взаємодії з різними типами контактних аудиторій підприємствам потрібно, розробляючи плани маркетингу, передбачати в них заходи в області «паблік рилейшнз», «паблісіті», щоб домогтися від будь-якої контактної аудиторії прихильного ставлення, переваги, схвальних відгуків, а також підтримувати та закріплювати їх.

2. Характеристика взаємовідносин підприємства з контактними аудиторіями

Враховуючи, що будь-яке підприємство функціонує в оточенні різноманітних типів контактних аудиторій, їх необхідно досліджувати, оцінювати вплив на підприємство, розробляти заходи щодо поліпшення відносин з ними.

Суттєве значення в роботі підприємств відіграють **фінансові кола** – впливають на здатність підприємства забезпечувати себе капіталом. До цієї групи відносяться банки та інші кредитні установи, інвестиційні компанії, брокерські фірми і акціонери (табл. 9.1).

Таблиця 9.1 – Характеристика взаємовідносин підприємства з фінансовими контактними аудиторіями

Вид аудиторії	Характер впливу на підприємство	Маркетингові рішення підприємства
1. Банки	Надання усіх видів банківських послуг, банківського кредиту, розрахунково-касове обслуговування, контроль за використанням коштів, за дотриманням касової дисципліни, правил розрахунку	Укладання договорів та їх виконання, подання необхідних документів
2. Інвестори	Вкладення власних, позикових, залучених фінансових ресурсів у підприємство	Укладання договорів та їх виконання, подання необхідних документів
3. Фондові біржі	Купівля-продаж цінних паперів	Прийняття рішень про випуск, реалізацію акцій, купівлю цінних паперів
4. Брокерські фірми	Надання комплексу брокерських послуг	Пошук, вибір брокерських фірм, укладання угод
5. Кредитні спілки	Надання різноманітних видів фінансових послуг	Укладання договорів та користування послугами

Фінансовий менеджер повинен домагатися їх прихильного ставлення шляхом публікації річних звітів, відповідей на питання, що стосуються фінансової діяльності, але не є комерційною таємницею. Таким чином фінансовим колам надаються докази фінансової стійкості і у них формується позитивний образ підприємства.

Досить важливе значення для функціонування підприємства мають **засоби масової інформації**: газети, журнали, радіо, телебачення. Їх вплив на підприємство виявляється у поширенні відомостей про нього, публікації статей, редакційних коментарів, інтерв'ю керівників, інформації контролюючих органів про роботу підприємства, про спонсорську діяльність, некомерційні заходи, розміщення рекламних оголошень, виготовлення телевізійних програм, реклами, представницьких фільмів про підприємство. Діяльність підприємства з різними видами ЗМІ полягає у підготовці статей, звітності, прес-релізів, інтерв'ю, прес-конференцій тощо.

Важливою групою контактних аудиторій, які здійснюють свій вплив на діяльність підприємства, є **державні та муніципальні установи**, які займаються наглядом, контролем, регулюванням діяльності підприємства, попередженням порушень (табл. 9.2).

Таблиця 9.2 – Характеристика взаємовідносин підприємства з державними та муніципальними установами

Вид аудиторії	Характер впливу на підприємство	Маркетингові рішення підприємства
1	2	3
1. Урядові організації та законодавчі органи	Впливають на систему маркетингу (цілі, завдання, функції, методи), елементи комплексу маркетингу (товари, ціни, розподіл, просування, персонал)	Адаптуються до вимог державних установ, особливо на регіональному та місцевому рівнях, здійснюють моніторинг законодавства, нормативних актів
2. Обласна державна адміністрація (ОДА)	Розробка і реалізація програм економічного і соціального розвитку регіону, видання розпоряджень, контроль діяльності підприємства	Моніторинг діяльності ОДА, вивчення, реалізація розпоряджень, дотримання законодавства
3. Державна інспекція з контролю за цінами	Здійснює державний контроль за дотриманням установленого порядку щодо затвердження і застосування цін і тарифів у підприємствах різних форм власності з метою захисту інтересів споживачів	Дотримання законодавчих, нормативних актів, преїскурантів цін, подання інспекції необхідних матеріалів для перевірки
4. Управління у справах захисту прав споживачів	Контроль дотримання законодавства, правил обслуговування, прав споживачів, консультації з конкретних проблем	Розробка програми маркетингу, заходів мерчандайзингу та їх реалізації
5. Управління екологічної безпеки, Комісія з питань охорони навколишнього середовища і раціонального використання природних ресурсів	Контроль за дотриманням законодавства про охорону навколишнього середовища, екологічної безпеки продуктів, раціонального використання ресурсів, сплатою податків, штрафів	Дотримання законодавства про охорону навколишнього середовища, впровадження і використання соціально-відповідального маркетингу, внесення змін у технологію виробництва, удосконалення продукції, переробка відходів. Розробка програм щодо вирішення проблем захисту навколишнього середовища, сплата податків
6. Управління статистики	Контроль за даними звітності про діяльність підприємства. Наявність матеріальних, фінансових, трудових ресурсів	Своєчасне подання достовірної звітності відповідно до чинного законодавства
7. Центр стандартизації та сертифікації	Випробування і сертифікація товарів, контроль застосування підприємствами стандартів, сертифікатів на товари, послуги	Дотримання законодавства зі стандартизації та сертифікації
8. Санітарно-епідеміологічні служби МОЗ України	Надання відповідних послуг з метою забезпечення діяльності підприємства відповідно до санітарних норм і правил на основі договорів	Укладання договорів із СЕС на обслуговування підприємства

Продовження табл. 9.2

1	2	3
9. Державна податкова адміністрація	Контроль господарсько-фінансової діяльності підприємства, своєчасності та повноти сплати податків, консультування фахівців підприємства	Створення умов для перевірки господарсько-фінансової діяльності підприємства, контролю своєчасності та повноти сплати податків, подання передбаченої законодавством звітності, отримання консультацій
10. Аудиторські фірми	Аудит фінансово-господарської діяльності, відновлення бухгалтерського обліку, оптимізація оподаткування, бізнес-консультації, бізнес-планування	Ознайомлення з комплексом послуг, цінами й тарифами, проведення порівняльного аналізу у фірмах, вибір і укладання контракту
11. Фірми послуг АСУ, інформаційного забезпечення комп'ютерних послуг, інформаційно-обчислювальні центри	Автоматизація господарсько-фінансової діяльності, комп'ютеризація, моніторинг технологічних процесів, обмін інформацією, створення комп'ютерних мереж і підключення до мережі Інтернет, навчання персоналу, консультування, ремонт, модернізація і технічне обслуговування комп'ютерної, копіювальної та іншої оргтехніки	Ознайомлення з комплексом послуг, цінами і тарифами на них, проведення порівняльного аналізу у фірмах, вибір і укладання контракту
12. Фірми зв'язку (кур'єрського, мобільного, телефонного)	Продаж, підключення, гарантійне обслуговування мобільних телефонів і аксесуарів, міжнародний, міжміський телефонний зв'язок, гарантійне і післягарантійне обслуговування	Ознайомлення з комплексом послуг, цінами і тарифами на них, проведення порівняльного аналізу у фірмах, вибір і укладання контрактів
13. Страхові компанії та фонди	Надання певних видів страхових послуг підприємству від різних ризиків	Укладання договорів страхування
14. Торгово-промислова палата (ТПП)	Надання довідково-консультаційних послуг про фірми, товари, ціни, ринки, юридичні, рекламні послуги, видача сертифікатів та актів експертизи походження товарів, присвоєння кодів товарам, здійснення експертизи кількості, якості, комплектності товарів, сприяння розвитку ЗЕД	Користування послугами ТПП, вступ у члени ТПП

Громадські організації (товариства споживачів, громадські групи) є добровільними об'єднаннями громадян, що об'єдналися на основі спільності інтересів для задоволення духовних або інших нематеріальних потреб. Вплив на діяльність підприємства виявляється у захисті прав своїх членів у судовому порядку з питань якості товарів, ціноутворення, продажу товарів у кредит, реклами товарів тощо. Підприємства в свою чергу, пристосовуючись до даної контактної аудиторії, відповідає за дотримання прав споживачів: інформування про товари та послуги, забезпечення їх вибору, належної якості, доступних відповідних цін, реклами, заходів стимулювання, виховання культури споживання, підвищення свого іміджу серед населення.

На регіональному рівні суттєвий вплив на діяльність підприємства здійснюють **місцеві контактні аудиторії** (общини та релігійні організації). Вони впливають на формування асортименту товарів з урахуванням специфіки потреб і попиту членів громадських організацій, захищаючи їх інтереси. Підприємства в межах своїх маркетингових рішень повинні встановлювати контакти з місцевими контактними аудиторіями, адаптуватися до їх вимог і потреб, стимулюють купівлю товарів, формують попит на товари та послуги.

Вплив на діяльність підприємств здійснюють також **внутрішні контактні аудиторії** (робітники та службовці підприємства). Вони мають свою думку, судження про діяльність підприємств, висловлюють його на загальних зборах акціонерів, керівництву підприємства, розробляють пропозиції, рекомендації щодо удосконалення діяльності підприємства, ефективного досягнення його цілей і завдань, позитивно впливають на роботу, імідж підприємства. Пасивне ставлення до підприємства, недоліків в управлінні, порушення трудової дисципліни можуть негативно впливати на можливість підприємства. В рамках маркетингової діяльності підприємства здійснюють підбір, розстановку кадрів, розробляють заходи щодо мотивації працівників, своєчасного вирішення конфліктних ситуацій, зміцнення трудової дисципліни, контролюють діяльність персоналу.

3. Можливості та небезпеки для підприємства з боку контактних аудиторій

Дослідження взаємовідносин підприємства і контактних аудиторій спрямоване на вивчення потенційних можливостей та загроз, які вони створюють для нього.

До найбільш суттєвих можливостей можна віднести:

- розширення спектра банківських послуг, зростання конкуренції серед фінансових установ, що надає підприємству можливості вибору найбільш привабливих банків, одержання необхідних видів послуг на вигідних умовах;
- засоби масової інформації готові співпрацювати з підприємством, розміщуючи рекламні оголошення, публікуючи статті про діяльність підприємства, організуючи радіо- і телепередачі;
- у Запорізькій області розроблені та прийняті до реалізації програми та концепції розвитку (Комплексна програма розвитку малого і середнього підприємництва, Державна стратегія регіонального розвитку)

Підприємству з боку контактних аудиторій можуть загрожувати такі небезпеки:

- посилення державного контролю за дотриманням встановленого порядку затвердження і застосування цін і тарифів, правил обслуговування, прав споживачів, законодавства про охорону навколишнього середовища;
- підвищення тарифів на послуги зв'язку, технічне обслуговування комп'ютерної та копіювальної техніки;
- місцеві ради, адміністрація пред'являє високі вимоги до підприємства відносно інтер'єру, фасадів будинків, у яких вони знаходяться, оформлення рекламних щитів тощо;

– працівники підприємства висловлюють негативну думку щодо ефективної мотивації їх праці.

Усі зазначені можливості та загрози можуть бути розподілені на групи залежно від можливостей їх виникнення (рис. 9.1).

		Можливість успіху	
		Висока	Низька
Привабливість	Висока	1	2
	Низька	3	4

а) матриця можливостей підприємства

		Можливість виникнення подій	
		Висока	Низька
Серйозність	Висока	1	2
	Низька	3	4

б) матриця загроз підприємства

Рисунок 9.1 – Матриці можливосте та загроз контактних аудиторій

Відповідно до матриці можливостей у квадранті (1) подані найбільш перспективні, тобто взаємодія з контактними аудиторіями, які їх створюють є бажаними для співпраці. Відповідно можливості квадрантів (2) і (3) повинні бути більш глибоко проаналізовані. Від взаємодії з контактними аудиторіями, які створюють можливості квадранта (4), можна відмовитися, оскільки вона є неперспективною. У випадку загроз досить суттєвими є ті, що зазначені в квадранті 1 і найменш суттєві – в квадранті 4. На жаль, уникнути взаємодії з певними небажаними контактними аудиторіями неможливо. Однак підприємство може завчасно передбачити свою реакцію на ті загрози, які вони можуть створити.

Отже, за результатами дослідження контактних аудиторій керівники та фахівці підприємства спільно з консультантами повинні розробити програму, у якій передбачити заходи щодо використання найбільш перспективних можливостей, а також заходи відповідної реакції на основні загрози.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте контактні аудиторії як чинник безпосереднього оточення підприємства. Обґрунтуйте необхідність їх класифікації.
2. Визначте коло контактних аудиторій, інтереси яких збігаються з інтересами підприємства й охарактеризуйте їх вплив на підприємство.
3. Наведіть приклади контактних аудиторій, у яких підприємство може не отримати відповідної позитивної реакції.
4. Визначте контактні аудиторії, які виявляють зацікавленість до підприємства, але вони його не цікавлять. Охарактеризуйте їх.
5. Охарактеризуйте ділові відносини фінансових кіл і конкретного підприємства.

6. Наведіть приклади й охарактеризуйте відносини підприємства з різними засобами масової інформації.

7. Як можуть впливати урядові організації та законодавчі органи на маркетингові рішення підприємства?

8. Охарактеризуйте відносини внутрішніх контактних аудиторій і конкретного підприємства. Запропонуйте шляхи досягнення їх прихильності.

9. Здійсніть групування та систематизацію можливостей і небезпек для конкретного підприємства з боку контактних аудиторій.