

НЕМАТЕРІАЛЬНІ ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах постіндустріальної економіки апіорним є усвідомлення ролі нематеріальності чинників у підвищенні прибутковості діяльності сучасних підприємств поряд з традиційними чинниками ефективного використання традиційних ресурсів (матеріально-технічних, трудових, фінансових).

Враховуючи, що саме професійні компетенції працівників уособлюють практичний досвід, знання і кваліфікацію, можна стверджувати, що саме вони є одним з визначальних чинників підвищення прибутковості діяльності підприємства. Відповідно, на сьогодні зростає потреба у працівниках нової генерації, які мають не лише ґрунтовні спеціальні знання, а й здатні до творчої і креативної діяльності, інноваційних методів господарювання, генерації нових ідей, сприйняття нової інформації, ефективного використання раніше не відомих засобів виробництва та нових технологічних процесів. Саме творчо-креативні здатності працівників виступають на сьогодні передумовою підвищення прибутковості товарів, продуктів, послуг [1] та ключовим чинником підвищення ефективності діяльності [2, с. 93].

У сучасних умовах експотенційно зростає значення партнерських відносин у підвищенні прибутковості діяльності підприємства, Це зумовлено тим, що конкуренція все більше поступається співробітництву, кооперації, створенні стратегічних альянсів та ін. Партнерство відкриває нові можливості у створенні стійких взаємовідносин з постачальниками матеріальних ресурсів, що забезпечує своєчасне їх надходження за бажаними кількісно-якісними параметрами. Партнерські відносини з конкурентами дозволяють впливати на зовнішні умови господарювання, вирішувати спільні питання господарювання з метою досягнення більш високих результатів. Синергетичний ефект партнерської взаємодії у підвищенні прибутковості діяльності можна чітко відстежити у практиці вітчизняного бізнесу на прикладі відносин інтернет-магазину «Розетка» та компанії «Нова пошта», які органічно поєднали вигідне електронне пропонування товарів з максимальною зручністю їх доставки з мінімальними строками.

Резерви підвищення прибутковості за рахунок партнерської взаємодії можуть бути реалізовані як шляхом вертикального поєднання суб'єктів ринку, так і шляхом горизонтального. Перший напрямок відображає, в першу чергу, взаємовідносини між конкурентами, партнерами та недержавними інституціями тощо, які мають прояв у аутсорсингових угодах, проектах інформаційної взаємодії, управлінського консультування, франчайзингових моделях, професійних асоціаціях, спільних науково-дослідних об'єднань. Аналітичне оцінювання світового досвіду горизонтальної взаємодії учасників ланцюга створення доданої вартості дозволяє констатувати, що інтеграція та залученість підприємств у бізнес своїх постачальників та замовників дозволяє домінувати у вертикальному ланцюгу та підвищувати рівень прибутковості.

До ключових факторів довгострокового та конструктивного партнерства можна віднести: прагнення до співробітництва та усвідомлення вигід від нього; високий рівень довіри між партнерами, розширення можливостей економічних агентів на основі нових угод та взаємовигідних комбінацій. Відповідно, доцільно констатувати, що підвищення прибутковості підприємства вимагає створення умов для взаємовигідної і тривалої взаємодії на основі формування довіри, що актуалізує управління унікальним набором відносин.

Результатом такого роду управління виступає також підвищення лояльності та ступеня задоволеності споживачів як одного з ключових факторів, що забезпечує зростання обсягів реалізації. М. Портер зазначав, що сучасний потік створення доданої вартості відрізняється від традиційного: він починається зі споживача і закінчується новим розумінням споживача, його нових потреб та пріоритетів [3, с. 96]. Ретроспективна прибутковість підприємства є результатом минулих досягнень компанії, натомість, орієнтація на підвищення ступеня задоволеності споживачів та створення стійкої клієнтської бази пов'язане з майбутнім [4, с. 159]. Крім того, витрати на залучення нових споживачів в 5-10 разів перевищують витрати на задоволення та утримання існуючих. Середнє підприємство втрачає за рік від десяти до двадцяти відсотків своїх споживачів, однак лише при п'ятивідсотковому зниженні рівня відтоку споживачів можна досягти збільшення прибутку підприємства на 25-85% (залежно від галузі) [3, с. 64].

Відповідно, зростання прибутку на основі скорочення витрат на маркетинг є одномоментним та стратегічно не виправданим. Постійні клієнти менше коштують компанії, оскільки вони знають продукти та послуги та потребують менше інформації про продукт, оскільки не раз його купували. Лояльні клієнти слугують інформаційним джерелом для потенційних, популяризуючи товар та привертаючи увагу нових споживачів без додаткових витрат підприємства. Щоб забезпечити лояльність клієнтів у ХХІ ст. компанії повинні мати можливість передбачати потреби своїх клієнтів, оскільки інтерес клієнта до підтримки лояльних стосунків залежить від здатності фірми передбачати майбутні потреби та бажання споживачів вимоги і задовольняти саме це бажання швидше конкурентів. Зв'язок між задоволенням споживачів та прибутковістю компанії є ключовим чинником підвищення останньої та формує базис маркетингової концепції.

Сучасні умови динамічного та полісемантичного середовища господарювання актуалізують роль комунікацій у підвищенні прибутковості діяльності сучасних компаній. У такому контексті їх доцільно розглядати не лише як

засіб міжособистісного, а й як масового спілкування за різними каналами з використанням широкого спектру комунікаційних засобів. Так, піар-акції, промоакції, забезпечення широкої поінформованості стейкхолдерів про діяльність компанії, підтримка масових заходів, спонсорство, комунікаційні можливості розвитку бренду та торгових марок та ін. створюють наступні передумови підвищення прибутковості: існуючі споживачі готові заплатити вищу ціну за продукт; існуючі споживачі купують більший обсяг конкретного продукту, існуючі споживачі купують більше різних продуктів підприємства, клієнтів в компанію приходять більше, ніж її покидає.

Виокремлення комунікаційних можливостей підвищення прибутковості діяльності підприємств замість традиційних маркетингових зумовлюється їх більш широким контекстним наповненням та існуючими на сьогодні положеннями, що класичні постулати маркетингу у ситуаціях крайнього рівня невизначеності та непередбачуваності не спрацьовують. Прибутковість діяльності підприємства все більше залежить від сукупності засобів використання комунікаційного поля: чим він вище, тим ефективніше компанія здатна відслідковувати об'єктивну реальність та використовувати можливості, що створюють резерви для проактивної поведінки.

Узагальнюючи вищезазначене, відзначимо, що прибутковість діяльності сучасних компаній у значному ступені зумовлена творчо-креативними здатностями та професійними компетенціями персоналу, розвитком партнерських відносин з основними економічними агентами, лояльністю споживачів та можливостями підвищення ступеня його задоволеності.

Список використаних джерел:

1. Как выбрать нишу для бизнеса: пошаговая инструкция [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://novoeblago.ru/biznes/perspektivnye-nishi-dlya-biznesa.html>.
2. Саад Бакер Аль Аббуди Висам. Влияние человеческого капитала на эффективность предпринимательской деятельности / Саад Бакер Аль Аббуди Висам. // Ученые записки Тамбовского отделения РoCМУ. – 2016. – С. 93.
3. Michael E. Porter. Harvard Business Review on Advances in Strategy / Michael E. Porter, David P. Norton, Kathleen M. Eisenhardt, Donald N. – Harvard Business School Press, 2007. – 243 p.
4. Timothy J. Coelli. An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis / Timothy J. Coelli, D.S. Prasada Rao, Christopher J. O'Donnell and George E. Battese. - New York : Springer, 2012. – 349 p.