

Горбачова Оксана Миколаївна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування
Біляєва Аліна Олександрівна,
здобувач вищої освіти,
Національний авіаційний університет, м. Київ.

КЛІЄНТ-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Визначено сутність клієнт-орієнтованого підходу до управління фінансами торговельних підприємств. Запропоновано шляхи підвищення ефективності використання оборотних активів на основі забезпечення якості товарів і сервісу споживачів.

Ключові слова: клієнт-орієнтований підхід, управління, фінанси, торговельні підприємства

Товарний ринок України характеризується високою насиченістю і конкуренцією. За зазначених умов торговельні підприємства вимушені постійно удосконалювати свої маркетингові і фінансові стратегії.

Клієнт-орієнтований підхід до управління фінансами торговельних підприємств передбачає безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими та потенційними покупцями забезпечення сервісу. У сфері роздрібної торгівлі під сервісом розуміють доброзичливість і компетентність у процесі консультації.

За рахунок управління поведінкою споживача і гнучкої цінової політики торговельне підприємство може управляти рентабельністю продаж і збільшувати кількість покупців, у тому числі постійних. Сегментація ринку дозволяє торговельним підприємствам краще задовольняти потреби споживачів, при цьому важливо враховувати їх активність або пасивність, первісну орієнтацію й наступне задоволення усвідомлюваної потреби.

Для стимулювання попиту торговельне підприємство має використовувати промоакції як комунікаційні програми, прив'язані територіально до місць продажу. Формами промоакцій є: цінове стимулювання продаж, ціннісне стимулювання продаж. У першому випадку розуміється раціональна вигода покупця при купівлі за рахунок прямого або завуальованого дисконту. У другому випадку ціннісне стимулювання може виражатися у застосуванні механізму «подарунок купівлю».

Клієнт-орієнтований підхід складається з дослідження споживачів, їх сегментування та розробки моделі їх поведінки, визначення рівня привабливості й розробки матриці привабливості покупців, створення їх портретів тощо. Маркетингове управління допомагає торговельним підприємствам утримувати існуючих покупців, залучати нових, підтримувати їх лояльність протягом тривалого часу, досягати високих прибутків і

стабільного конкурентоспроможного становища як сьогодні, так і в перспективі. Велику увагу торговельне підприємство має приділяти взаємодії з преміум-постачальниками, які займають домінуючий сегмент на ринку або в системі постачання на підприємстві [1].

Контроль процесу формування лояльного споживача передбачає перетворення привабливих покупців на лояльних споживачів, оцінку отриманих результатів, і в разі потреби корегування процесу маркетингового управління торговельним підприємством (зворотний зв'язок). Таким чином, проведення внутрішнього аудиту закупівель та продаж сприятиме підвищенню ефективності управління фінансами торговельного підприємства і оборотними активами зокрема.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА:

1. Белокоз О. І. Якість внутрішнього аудиту закупівель на торговельних підприємствах. *Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси*. 2013. Вип. 10(1). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10\(1\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10(1)_4)