

УДК 342.97:65.01

Руслан Скриньковський,

канд. екон. наук, доцент кафедри
економіки підприємств та інформаційних технологій
Львівського університету бізнесу та права

Юлія Дмитрієва,

магістр з менеджменту організацій, бухгалтер
Приватного акціонерного товариства «АДМ Іллічівськ»

Антон Чубенко,

докт. юрид. наук, професор, директор
ДВНЗ «Навчально-методичний центр перепідготовки та підвищення кваліфікації спеціалістів
з питань фінансового моніторингу у сфері боротьби з легалізацією (відмиванням) доходів,
одержаних злочинним шляхом, і фінансуванням тероризму»

ДІАГНОСТИКА МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО УТРИМАННЯ КЛІЄНТУРИ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

У статті представлено вихідні положення теоретико-методологічного змісту в контексті вирішення проблем правового регулювання захисту прав споживачів в Україні, а саме концептуальні засади діагностики можливостей підприємства щодо утримання клієнтури (споживачів) та ключові прикладні аспекти юридичної відповідальності працівників (посадових осіб (керівників), робітників) підприємства за порушення українського законодавства про захист прав споживачів.

Ключові слова: підприємство, клієнтура (споживачі), економічна діагностика, бізнес-індикатори, правове регулювання захисту прав споживачів, юридична відповідальність.

Постановка проблеми. У сучасній теорії економіки та управління підприємствами і права в контексті розвитку підприємства звертається значна увага на необхідність здійснення менеджерами (керівниками) ретельного аналізу факторів зовнішнього середовища прямої дії, що проявляється, зокрема, в ідентифікації, аналізі й оцінюванні рівня можливостей підприємства (суб'єкта господарювання) утримувати і/або знаходити споживачів результатів своєї діяльності (функціонування) та задовольняти їхні потреби. Поряд із тим практичний досвід у цьому напрямі засвідчує, що сьогодні питання здатності підприємства утримувати клієнтуру (споживачів) з урахуванням юридичної відповідальності за порушення українського законодавства про захист прав споживачів є досить актуальними, мають велике практичне значення на сучасному етапі функціонування та розвитку вітчизняного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що вагомий науково-практичний внесок у формування, оцінювання та розвиток можливостей підприємства щодо утримання клієнтури (споживачів) зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці (вчені-економісти), як Т. Г. Белова, О. В. Богоявленський, М. Г. Бойко, Н. О. Бойко, В. А. Верба, Т. В. Гаврилова, В. Л. Гевко, Є. О. Голишева, Д. Хекман (James Heckman), Д. Макфадден (Daniel McFadden), О. В. Кендюхов, О. Ф. Крайнюченко [1–9] та ін.

Водночас ключові прикладні аспекти відповідальності за порушення вимог законодавства України у сфері захисту прав споживачів розглядаються у наукових працях таких науковців (вчених-юристів), як Ю. Т. Добромислова, С. А. Косінова, Л. Р. Левчук, Л. Д. Менів, Г. А. Осетинської [10–14] та ін.; регулюються Кодексом України про адміністративні правопорушення (далі – КУпАП) [15], Цивільним кодексом

України (далі – ЦКУ) [16], Кримінальним кодексом України (далі – ККУ) [17] та Законом України «Про захист прав споживачів» [18] тощо.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак у науковій літературі [1–9; 19] відсутні комплексні (цілісні) дослідження з питань (ключових практичних аспектів) діагностики можливостей підприємства щодо утримання клієнтури та юридичної відповідальності за порушення українського (національного) законодавства у сфері захисту прав споживачів у межах економіки та управління підприємствами.

Метою наукової роботи є поглиблення теоретико-методичних положень та формування концептуальних (теоретичних, практичних) засад діагностики можливостей підприємства щодо утримання клієнтури (споживачів) з урахуванням ключових прикладних аспектів юридичної відповідальності за порушення українського законодавства про захист прав споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проведене наукове дослідження літературних джерел за проблемою [1–9; 19] дало змогу з'ясувати, що не існує однастайності в підходах до сутності діагностики можливостей підприємства щодо утримання клієнтури, яка ґрунтується на використанні системи бізнес-індикаторів, які, своєю чергою, характеризуються певними оптимальними діагностичними критеріями (універсальними, уніфікованими).

Так, Т. Г. Белова, О. Ф. Крайнюченко та Т. В. Гаврилова [1] вказують на те, що для ефективної роботи підприємства зі створення міцних зв'язків зі споживачами (клієнтами) та постійного їх утримання необхідно розробити спеціальну програму, яка б враховувала такі ключові аспекти: аналіз ринку, дослідження попиту клієнтів та їхніх потреб [1, с. 57].

За таких обставин на особливу увагу заслуговує наукова праця В. Л. Гевка [2], в якій зазначено, що дослідження інформаційного забезпечення управління взаємовідносинами зі споживачами підприємства (суб'єкта господарювання) передбачає проведення аналізу таких 4-х груп критеріїв, а саме: 1) показників економічної ефективності суб'єкта господарювання; 2) показників ефективності використання нематеріальних активів; 3) показників, що визначають якісну сторону управління взаємовідносинами з клієнтами; 4) критерії (параметри), що характеризують систему інформаційного забезпечення [2].

Поряд із тим з'ясовано, що підприємство заради утримання клієнтури має розробити ефективну модель забезпечення потрібного

(позитивного) ставлення до підприємства та його продукції. У цьому контексті встановлено, що лояльність клієнтів до продукції підприємства (вітчизняного, зарубіжного) визначається такими параметрами (чинниками): рівнем прихильності, рівнем задоволеності, рівнем довіри, рівнем свободи та різноманітністю вибору, рівнем популярності тощо [3, с. 336] (О. В. Богоявленський).

Водночас актуальним є твердження О.В. Кендюхова [4] про те, що рівень прихильності та довіри клієнтів до підприємства, рівень їхньої задоволеності якістю продукції та ступінь надійності клієнтської бази підприємства характеризується (визначається відповідно): питомою вагою (часткою) клієнтів, що повторно придбали продукцію підприємства; індексом довіри клієнтів до продукції підприємства; питомою вагою постійних клієнтів у загальній кількості клієнтів підприємства; індексом надійності клієнтської бази підприємства (Enterprise Customer Base, далі – ECB). Поряд із тим основними (ключовими) показниками, що характеризують приріст ECB є: 1) індекс екстенсивного приросту ECB; 2) індекс інтенсивного приросту ECB; 3) інтегральний показник приросту ECB; 4) середній темп зростання ECB; 5) середній темп приросту ECB [4].

Варто також зазначити, що клієнтів (споживачів) підприємства доцільно поділяти на: 1) потенційних клієнтів; 2) клієнтів, що перебувають у процесі здійснення покупки; 3) клієнтів, що здійснили покупку [2, с. 4] (В. Л. Гевко).

З огляду на це, результати аналізу наукової праці В. А. Верби та О. О. Тищенко [5] дають можливість стверджувати, що невід'ємною складником у структурі клієнтського капіталу підприємства (як результуючого елементу інтелектуального капіталу) є його взаємовідносини з клієнтами (покупцями). Поряд із тим встановлено, що структурна декомпозиція складників клієнтського капіталу (як основного джерела формування вартості підприємства) містить також такі складники, як взаємовідносини підприємства з постачальниками, інвесторами, акціонерами та суспільством [5, с. 188].

У цьому контексті справедливо є думка (результати досліджень) Н. О. Бойко [6] про те, що клієнтський (споживчий) капітал підприємства формують: 1) засоби та умови формування і розвитку відносин із клієнтами (рівень іміджу підприємства, ефективність використання торгової марки, збереження наявних та залучення нових споживачів тощо); 2) результати формування і розвитку відносин із клієнтами (зростання кількості постійних клієнтів, розвиток клієнтської

бази, рівень інтенсивності взаємозв'язків із клієнтами, інтегральний рівень ділової репутації підприємства, лояльність клієнтів тощо) [6, с. 4].

Разом із тим слід також погодитися з точкою зору (позицією) М. Г. Бойко [7], що економічний ефект від постійних клієнтів (споживачів) підприємства проявляється у зростанні прибутковості (за рахунок зниження витрат на рекламу, акції з просування товарів і/або послуг тощо) та зниженні витрат на залучення нових клієнтів завдяки комунікаціям між постійними та новими клієнтами (за рахунок розвитку конструктивних довготривалих відносин працівників підприємства з постійними клієнтами, які є адекватним, вірогідним, актуальним, повним та об'єктивним джерелом (носієм) інформації для нових споживачів) [7, с. 91].

Беручи до уваги наведене вище, Н. О. Бойко [6] акцентує увагу на тому, що основними показниками (бізнес-індикаторами) оцінювання рівня відносин підприємства із клієнтами (споживачами) є: 1) кількісні (рівень зростання кількості постійних клієнтів; рівень укладення повторних контрактів; рівень ефективності використання бренду підприємства; рівень іміджу підприємства; рівень лояльності клієнтів; рівень розвиненості клієнтської бази); 2) якісні (рівень інтенсивності зв'язків із клієнтами; рівень ділової репутації підприємства) [6].

Водночас Є. О. Голишева [8] у структурі клієнтського (споживчого) капіталу підприємства виділяє такі 2 підсистеми, а саме:

1) підсистема ресурсів, яка характеризується такими показниками: а) показником оцінювання системи ділових зв'язків підприємства (індекс охоплення клієнтів, індекс постійних клієнтів, індекс дохідності постійних клієнтів, індекс ефективності постійних клієнтів, коефіцієнт наявності довготривалих ділових зв'язків); б) показником оцінювання інформації про економічних контрагентів (рівень якості бази даних підприємства, рівень оновлення бази даних підприємства, рівень охоплення інформації в базі даних підприємства); с) показником оцінювання історії відносин із економічними контрагентами (індекс середньої тривалості співпраці із контрагентами, індекс тривалості взаємодії із контрагентами); д) показником оцінювання торговельної марки (індекс тривалості становлення торговельної марки на підприємстві, рівень унікальності торговельної марки, рівень правового захисту торговельної марки, рівень відповідності торговельної марки вимогам);

2) підсистема потенціалів, яка включає розрахунок таких показників: а) показник

оцінювання збутової системи (питома вага постійних економічних контрагентів підприємства, рівень надійності збутової системи підприємства); б) показник оцінювання комунікаційної системи (питома вага витрат на комунікації, рівень зростання кількості клієнтів, індекс здійснення повторних покупок, індекс клієнта); с) показник оцінювання іміджу (індекс задоволеності клієнтів, індекс довіри клієнтів, індекс іміджу підприємства) [8].

З огляду на зазначене, на особливу увагу заслуговує той факт, що Лауреати Нобелівської премії з економіки (2000) Джеймс Хекман (James J. Heckman) та Деніел Макфадден (Daniel L. McFadden) стверджують, що в ХХІ ст. теорія поведінки споживачів стане основою для визначення маркетингової стратегії підприємства [9], яку, на нашу думку, можна описати такою функцією:

$$y = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6),$$

де y – маркетингова стратегія підприємства, x_1 – дохід споживача, x_2 – корисність продукції (товарів і/або послуг), x_3 – ціна продукції, x_4 – якість продукції, x_5 – кількість продукції, x_6 – правовий рівень захисту прав споживачів.

Таким чином, на підставі виконаних досліджень, а також враховуючи інформацію у літературних джерелах [1–9; 19] та практичний досвід керівників підприємств за проблемою, встановлено, що:

1. Діагностика можливостей підприємства щодо утримання клієнтури (споживачів) являє собою процес ідентифікації, аналізу й оцінювання рівня наявних (існуючих) можливостей підприємства (суб'єкта господарювання) утримувати постійних та залучати нових клієнтів (споживачів) з метою прийняття ефективних і результативних управлінських рішень (поточних, перспективних) для формування (визначення) маркетингової стратегії підприємства в контексті забезпечення якісно нового рівня його розвитку та перспектив діяльності з урахуванням наслідків за порушення законодавства про захист прав споживачів.

2. Діагностика можливостей підприємства щодо утримання клієнтури, як і будь-яка система економічної діагностики підприємства, ґрунтується на використанні системи бізнес-індикаторів, які, своєю чергою, характеризуються критеріями діагностики, виходячи з переліку таких принципів формування та добору діагностичних критеріїв, як [19, с. 53]: оптимальність; обґрунтованість; стабільність; адекватність; точність; уніфікація; формалізація.

3. Ключовими бізнес-індикаторами системи діагностики можливостей підприємства щодо утримання своїх клієнтів (споживачів)

є: рівень зростання кількості постійних клієнтів; частка постійних і/або нових клієнтів у структурі клієнтів підприємства; рівень укладення повторних контрактів; рівень іміджу підприємства; рівень ефективності використання бренду підприємства; рівень лояльності клієнтів; рівень довіри клієнтів; рівень розвиненості клієнтської бази; рівень інтенсивності зв'язків із клієнтами; рівень ділової репутації підприємства.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що результати наукових досліджень доцільно було б використати в контексті вирішення (подолання) проблем правового регулювання захисту прав споживачів в Україні.

Поряд із тим на основі аналізу літературних джерел з проблеми [10–18] з'ясовано, що внаслідок порушення законодавства (законодавчих і нормативно-правових актів) України про захист прав споживачів до винних працівників (посадових осіб (керівників), робітників) підприємства може застосовуватись юридична відповідальність, а саме:

1) адміністративно-правова відповідальність (відповідно до ст. 155, 155-1, 155-2, 156, 156-1, 159, 160, 167–172-1 та інших норм КУпАП [15]);

2) цивільно-правова відповідальність (згідно зі ст. 711 ЦКУ [16], ст. 14, 17 Закону України «Про захист прав споживачів» [18] тощо);

3) фінансово-економічна відповідальність (відповідно до ст. 23 Закону України «Про захист прав споживачів» [18], згідно з якою у разі порушення українського законодавства про захист прав споживачів суб'єкти господарювання (зокрема, сфери торгівлі та обслуговування) несуть відповідальність за: відмову споживачу у реалізації його прав; виробництво та реалізацію продукції, яка не відповідає вимогам для безпеки життя, здоров'я та майна споживачів і навколишнього природного середовища; реалізацію небезпечної продукції без відповідного (належного попереджувального) маркування; відсутність інформації (необхідної, доступної, достовірної та своєчасної) про продукцію; створення перешкод у сфері державного контролю за дотриманням законодавства про захист прав споживачів; невиконання чи несвоєчасного виконання приписів, визначених під час державного контролю щодо дотримання законодавства про захист прав споживачів; реалізацію продукції, строк придатності якої минув; порушення умов договору між виконавцем та споживачем про виконання робіт і/або надання послуг; обмеження або відмову у реалізації прав споживачів тощо. Внаслідок виникнення зазначених вище правопорушень, на суб'єктів господарювання накладається

штраф у певному визначеному розмірі неоподаткованих мінімумів доходів громадян [18]);

4) кримінальна відповідальність (згідно зі ст. 227, 229 ККУ [17] та інших примусових заходів, спрямованих на захист прав споживачів в Україні).

Висновки

Отже, на основі аналізу літературних джерел за проблемою [1–19] та досвіду практики функціонування підприємств (вітчизняних, зарубіжних) можна зробити висновки, що основними вихідними положеннями теоретико-методологічного змісту в контексті вирішення проблем правового регулювання захисту прав споживачів в Україні є такі теоретико-методологічні та методичні засади із сучасної теорії і практики управління та адміністрування і права:

1. Діагностика можливостей підприємства щодо утримання клієнтури (споживачів) являє собою процес ідентифікації, аналізу й оцінювання рівня наявних (існуючих) можливостей підприємства (суб'єкта господарювання) утримувати постійних та залучати нових клієнтів (споживачів) з метою прийняття ефективних і результативних управлінських рішень (поточних, перспективних) для формування (визначення) маркетингової стратегії підприємства в контексті забезпечення якісно нового рівня його розвитку та перспектив діяльності з урахуванням наслідків за порушення законодавства про захист прав споживачів. Ключовими бізнес-індикаторами системи діагностики можливостей підприємства щодо утримання клієнтури (споживачів) є: рівень зростання кількості постійних клієнтів; частка постійних і/або нових клієнтів у структурі клієнтів підприємства; рівень укладення повторних контрактів; рівень іміджу підприємства; рівень ефективності використання бренду підприємства; рівень лояльності клієнтів; рівень довіри клієнтів; рівень розвиненості клієнтської бази; рівень інтенсивності зв'язків із клієнтами; рівень ділової репутації підприємства.

2. Внаслідок порушення законодавства (законодавчих і нормативно-правових актів) України про захист прав споживачів до винних працівників (посадових осіб (керівників), робітників) підприємства може застосовуватись юридична відповідальність, а саме: адміністративно-правова, цивільно-правова, фінансово-економічна та кримінальна відповідальність.

Перспективою подальших досліджень в даному науковому напрямі є формування (побудова) системи часткових діагностичних

цілей економічної діагностики підприємства (суб'єкта господарювання) з урахуванням такого структурного складника, як діагностика можливостей підприємства щодо утримання клієнтури (споживачів) з урахуванням юридичної відповідальності за порушення українського законодавства у сфері захисту прав споживачів.

Список використаних джерел:

1. Белова Т. Г. Оцінювання можливостей підприємства щодо утримання споживачів / Т. Г. Белова, О. Ф. Крайнюченко, Т. В. Гаврилова // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – Вип. 16. Ч. 1. – С. 56–59. – Серія: Екон. Науки.
2. Гевко В. Л. Інформаційне забезпечення взаємовідносин з клієнтами підприємств машинобудування: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / В. Л. Гевко; Тернопільський нац. технічний ун-т ім. Ів. Пулюя. – Тернопіль, 2013. – 24 с.
3. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції / О. В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 36. – С. 331–336.
4. Кендюхов О. В. Ефективність управління клієнтським капіталом / О. В. Кендюхов // Економіка промисловості. – 2008. – № 4. – С. 37–40.
5. Верба В. А. Клієнтський капітал як джерело вартості підприємства / В. А. Верба, О. О. Тищенко // Проблеми економіки. – 2014. – № 1. – С. 186–192.
6. Бойко Н. О. Управління споживчим капіталом машинобудівного підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Н. О. Бойко; Харків. нац. екон. ун-т ім. Семена Кузнеця. – Харків, 2016. – 20 с.
7. Бойко М. Г. Організаційно-економічні засади взаємодії підприємств зі споживачами / М. Г. Бойко // Вісник Маріупольського державного університету. – 2011. – Вип. 2. – С. 86–92. – Серія: Економіка.
8. Голишева Е. О. Організаційно-економічні засади управління споживчим капіталом промислових підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Е. О. Голишева; Сумський держ. ун-т. – Суми, 2012. – 20 с.
9. The Scientific Contributions of James Heckman and Daniel McFadden [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kva.se/globalassets/priser/nobel/2000/sciback_ek_en_00.pdf.
10. Добромислов Ю. Т. Адміністративно-правове регулювання у сфері захисту прав споживачів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 «Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право» / Ю. Т. Добромислов; Акад. праці і соц. відносин Федерації професійних спілок України. – Київ, 2011. – 19 с.
11. Левчук Л. Р. Господарсько-правова відповідальність підприємств за порушення на споживчому ринку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.04 «Господарське право, господарсько-процесуальне право» / Л. Р. Левчук; Інститут економіко-правових досліджень, НАН України. – Донецьк, 2008. – 20 с.
12. Осетинська Г. А. Цивільно-правовий захист прав споживачів за законодавством України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право» / Г. А. Осетинська; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2006. – 20 с.
13. Менів Л. Д. Адміністративна відповідальність за порушення законодавства про захист прав споживачів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 «Адміністративне право і процес, фінансове право, інформаційне право» / Л. Д. Менів; Нац. ун-т держ. податкової служби України. – Ірпінь, 2012. – 48 с.
14. Косінов С. А. Теоретичні проблеми захисту прав споживачів в Україні за договором купівлі-продажу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право» / С. А. Косінов; Нац. юрид. академія України ім. Я. Мудрого. – Харків, 1999. – 19 с.
15. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07 грудня 1984 р. № 8073-X [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/80731-10>.
16. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. № 435-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
17. Кримінальний кодекс України від 05 квітня 2001 р. № 2341-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2341-14>.
18. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
19. Мельник О. Г. Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій: монографія / О. Г. Мельник. – Львів: Вид. Львівської політехніки, 2010. – 344 с.

В статті представлені вихідні положення теоретико-методологічного змісту в контексті рішення проблем правового регулювання захисту прав споживачів в Україні, а саме концептуальні основи діагностики можливостей підприємства по збереженню клієнтур (споживачів) і ключові прикладні аспекти юридичної відповідальності працівників (посадовців (керівників) і робітників) підприємства за порушення українського законодавства о захисті прав споживачів.

Ключевые слова: підприємство, клієнтур (споживачі), економічна діагностика, бізнес-індикатори, правове регулювання захисту прав споживачів, юридична відповідальність.

The article presents the assumptions of theoretical and methodological content in the context of solving problems of legal regulation of consumer rights protection in Ukraine, namely: conceptual basis of diagnostic capabilities of the enterprise to maintain clientele (consumers) and key practical aspects of legal liability of employees (officers (managers) and workers) of the enterprise for violations of Ukrainian legislation on consumer rights protection.

Key words: enterprise, clientele (consumers), economic diagnostics, business indicators, legal regulation of consumer rights protection, legal liability.

