

Клієнтоорієнтоване управління в організації та оцінка його ефективності

Олександр Тихонюк

здобувач освітньої програми «Менеджмент організації»,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: TykhoniukOR@krok.edu.ua

Віктор Терехов

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: victort@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-0003-3400-6833

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації бізнесу підприємства стикаються з підвищеними вимогами до рівня обслуговування клієнтів. Конкуренція між компаніями змушує їх адаптувати свої стратегії управління, орієнтуючись на потреби споживачів. Клієнтоорієнтоване управління стає не лише інструментом підвищення лояльності клієнтів, а й ключовим чинником забезпечення стабільного розвитку підприємства.

Актуальність дослідження. Клієнтоорієнтоване управління є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового успіху організації. В умовах динамічного ринку та зростаючих очікувань споживачів підприємства змушені впроваджувати інноваційні підходи до управління відносинами з клієнтами. Дослідження ефективності клієнтоорієнтованих стратегій дозволяє визначити оптимальні методи взаємодії з клієнтами та підвищити рівень їх задоволеності, що, у свою чергу, сприяє зростанню прибутковості підприємства.

Об'єкт дослідження – система клієнтоорієнтованого управління в організації. Система клієнтоорієнтованого управління в організації – це комплексна стратегія, яка спрямована на формування та підтримку довгострокових взаємовідносин із клієнтами шляхом глибокого розуміння їхніх потреб, забезпечення високої якості обслуговування та адаптації бізнес-процесів до очікувань споживачів. Вона включає в себе методи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), персоналізований підхід до споживачів, аналіз їхньої поведінки та впровадження відповідних маркетингових, організаційних та технологічних рішень для підвищення їхньої лояльності та задоволеності.

Предмет дослідження – методи, інструменти та критерії оцінки ефективності клієнтоорієнтованого управління.

Метою дослідження є визначення та оцінка ефективності клієнтоорієнтованого управління в організації.

Завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні основи клієнтоорієнтованого управління;
- визначити ключові показники ефективності клієнтоорієнтованих стратегій;
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності клієнтоорієнтованого управління в організаціях.

Питаннями клієнтоорієнтованого управління досліджувалося як українськими, так і зарубіжними вченими. Серед українських дослідників варто виділити І. Ансофф, який вивчав стратегічний менеджмент та маркетингове управління; О. Амосов досліджував управління відносинами з клієнтами; Л. Васильченко досліджував клієнтоорієнтованість у сучасному бізнесі.

Серед зарубіжних дослідників варто відзначити, що значний вплив у розвиток клієнтоорієнтованості здійснили: Ф. Котлер, який вивчав концепцію маркетингу та клієнтоорієнтованого підходу; Р. Лавлок аналізував сервісний маркетинг та якість обслуговування; Д. Пейн досліджував стратегічне управління взаємовідносинами з клієнтами; К. Гронрос вивчав теорію взаємовідносин у маркетингу.

Для досягнення поставленої мети використовувався аналіз літературних джерел для систематизації теоретичних підходів до клієнтоорієнтованого управління, методи порівняльного аналізу для оцінки ефективності клієнтоорієнтованих стратегій у різних компаніях.

У сучасних умовах клієнтоорієнтованість стала важливою складовою успішного ведення бізнесу. Зростання конкуренції висуває високі вимоги до якості обслуговування, адже лише поєднання першокласного сервісу й лояльності клієнтів дозволяє бізнесу залишатися конкурентоспроможним. Основа успіху полягає саме в орієнтації на споживача та його довіру.

Клієнтоорієнтованість - це стратегія, спрямована на задоволення потреб визначеної цільової групи клієнтів із метою максимального збільшення їх довготривалої фінансової цінності. Вона є прямим результатом продуманого й поступового впровадження процесів налагодження взаємин із ключовими клієнтами. Високий рівень задоволеності споживачів формує конкурентні переваги на ринку.

Розглядаючи етимологію поняття «клієнтоорієнтованість», можна сказати, що це орієнтація компанії на потреби клієнта з метою їхнього глибшого розуміння та задоволення. [1].

Орієнтація управлінців на встановлення глибокого контакту з покупцями стимулює економічну віддачу від клієнтського сегмента, оскільки лояльний споживач стабільно приносить прибуток і не вимагає занадто активного залучення маркетингового ресурсу. У середовищі, де формуються постійні черги онлайн-замовлень та запити на персоналізовані послуги, гнучка політика взаємодії з аудиторією виступає рушієм для розширення ринку збуту [2].

З позиції клієнтоорієнтованого управління, що фокусується на емоційному залученні споживача та формує сервіс високої якості, передбачається, що така стратегія впливає на:

- готовність клієнтів сплачувати вищі тарифи за комфорт і швидкість;
- підвищення рівня довіри, що дає ефект сарафанного радіо;
- можливість запроваджувати нові пропозиції (наприклад, термінова доставка, особливі страховки, партнерські проєкти). [3].

У ході дослідження було встановлено, що клієнтоорієнтоване управління

є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку. Ефективне впровадження клієнтоорієнтованих стратегій сприяє підвищенню лояльності споживачів, зростанню прибутковості та формуванню стійких конкурентних переваг.

Ключові слова: клієнтоорієнтованість, стратегія, клієнтоорієнтоване управління, конкуренція.

Список використаних джерел

1. Дейнека, О. Клієнтоорієнтованість роздрібно-мережевого підприємства: кроки від декларації до реалізації [Текст] / О. Дейнека // *Економічний аналіз*, 2019. – № 5. – 275 с.
2. Тишина Н. Клієнтоорієнтованість – це вулиця з двобічним рухом. URL: <http://nbr.com.ua/ua/rejting/novosti/492-klientoorientovanist-tse-vulitsya-z-dvobichnim-rukhom>
3. Хруцький В.Є., Корнєєва І.В. *Сучасний маркетинг: навч. посіб.* – 3-є вид., перероб. і доп. – Харків.: *Фінанси та статистика*, 2013. – 560 с.