

Клієнтоорієнтованість як стратегічний імператив маркетингової діяльності підприємства

Ірина Петрова

*доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrinaPL@krok.edu.ua
ORCID: 0000-0003-4206-5403*

Діана Силантьєва

*магістрант,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: SylantievaDD@krok.edu.ua*

У сучасних умовах ринкової економіки, що характеризується високим рівнем конкуренції, клієнтоорієнтованість є ключовим фактором успіху підприємства. Клієнтоорієнтовані підприємства, які орієнтуються на потреби і запити клієнтів, мають більшу ймовірність досягти конкурентних переваг і отримати довгостроковий успіх. Вони приділяють велику увагу вивченню потреб і бажань клієнтів, а також розробці маркетингових програм, які відповідають цим потребам.

Проблема клієнтоорієнтованості досліджується у зарубіжній та вітчизняній літературі [1-7]. Водночас єдина чітка дефініція терміну "клієнтоорієнтованість" ще не сформована. З нашої точки зору, клієнтоорієнтованість – це стратегічний імператив, який полягає в тому, щоб поставити клієнта в центр уваги всіх маркетингових зусиль підприємства. При цьому в якості клієнта також виступає власний персонал підприємства.

Також дискусійним є визначення клієнтоорієнтованості як інструменту, процесу, результату зусиль, стратегії тощо. Авторка О. Дейнека, яка досліджує конкретні аспекти впровадження стратегії клієнтоорієнтованості на підприємствах, вдало визначила термін, розглядаючи його як пріоритетну маркетингову стратегію підприємства (фірми чи банку), спрямовану на досягнення лояльності ключових клієнтів через встановлення унікальних відносин з ними [1].

У сучасних умовах організації переглядають свою діяльність з метою створення максимальної цінності для клієнта, що призводить до формування унікальних внутрішніх компетенцій для задоволення потреб клієнтів.

Підвищенню актуальності філософії клієнтоорієнтованості сприяють зростаючі вимоги сучасного ринку з посиленою конкуренцією між виробниками товарів, перенасиченням ринку схожими пропозиціями, зростанням вимог споживачів до якості товарів і послуг, а також кваліфікації працівників та постійним оновленням асортименту продукції і послуг [6]. Клієнтоорієнтованість виробника є сучасною концепцією управління, її підґрунтям є аналіз інформації про споживачів та їхні зростаючі потреби. Це дозволяє керівникам підприємства формувати споживчу лояльність, утримувати постійних та залучати потенційних

споживачів за рахунок розробки пропозицій, що повністю задовольняють їхні потреби. Експерти підкреслюють, що клієнтоорієнтованість є важливим чинником, який збуджує клієнтів звертатися до вже відомих компаній, оцінюючи позитивно поведінку її менеджерів і рекомендуючи компанію своїм друзям [6].

Дистриб'ютори є важливим елементом ланцюжка поставок. Вони відповідають за доставку товарів і послуг від виробників до кінцевих споживачів. За умов високої конкуренції, клієнтоорієнтованість є ключовим фактором успіху для підприємств-дистриб'юторів. Працівники підприємства застосовують стратегію орієнтації на клієнта, включаючи торгових представників (агентів), супервайзерів та менеджерів зі збуту в ролі дистриб'ютора.

Основні принципи клієнтоорієнтованості у маркетинговій діяльності підприємства - дистриб'ютора такі:

- розуміння потреб і запитів клієнтів. Дистриб'ютори повинні розуміти, що потрібно їхнім клієнтам, щоб задовольнити їхні потреби і запити, збирати інформацію про клієнтів, аналізувати її і використовувати для розробки маркетингових програм;

- персоналізований підхід. Дистриб'ютори повинні пропонувати персоналізовані рішення, які відповідають індивідуальним потребам і запитам клієнтів, використовувати цифрові технології для розробки персоналізованих маркетингових програм;

- створення позитивного досвіду клієнта. Дистриб'ютори повинні створювати для клієнтів позитивний і незабутній досвід взаємодії, фокусуватися на якості обслуговування, зручності та доступності послуг.

Важливо зазначити, що ефективне задоволення потреб клієнтів можливе не лише завдяки їх ідентифікації, але, передусім, через встановлення та розвиток партнерських відносин з клієнтами та всіма контрагентами як у бізнес-просторі, так і всередині організації. Сучасний маркетинг розглядає світ як загальне місце постачання, виробництва і торгівлі та спонукає підприємства активізувати діяльність у напрямі формування системи клієнтоорієнтованості як ключової характеристики бізнесу [7, с. 98-99]. Це є тією конкурентною перевагою, яка базується на специфічних, оригінальних здатностях і ресурсах підприємства, які практично не піддаються імітації з боку конкурентів.

Виробникам стає все складніше досягати ясної диференціації певного продукту, тому на перший план виходить його емоційна привабливість. Підприємства частіше приділяють увагу не споживацьким характеристикам товарів, а їх емоційному впливу на споживачів. Тому сучасний маркетинг повинен ґрунтуватися на швидкому та гнучкому впровадженні інновацій, у центрі яких повинен бути споживач. Інноваційні товари створюють нові ринки, а на існуючих ринках допомагають боротися з конкурентами. Раніше пріоритети встановлювалися з урахуванням мінімізації ризику виходу на ринок з інноваційним продуктом, сьогодні вони змінюються на користь більш швидкого виходу на ринок, бажання стати на ньому лідером-челенджером, який, як правило, має більшу частку на ринку. Витрати від пізнього виходу на ринок

можуть перевищувати витрати від низької ефективності нових товарів.

Практичний успіх реалізації клієнтоорієнтованого підходу на практиці забезпечують наступні компоненти:

- Повна підтримка топ-менеджменту. Це є пріоритетним завданням підприємства, яке має підтримуватися та контролюватися його керівництвом.
- Клієнтоорієнтовані товари та послуги, які створюють додаткову цінність для покупців.
- Кваліфікований персонал. Кожен працівник, незалежно від його функціональної області, створює свій внесок у прибутковість та результативність підприємства.
- Введення клієнтоорієнтованих стандартів, що передбачають розробку правил та норм поведінки персоналу, спрямованих на забезпечення вигод для клієнтів.
- Ставлення до власного персоналу як до внутрішнього клієнта. Турбота про бюджет на навчання, вмотивованість персоналу та його лояльність. Топ-менеджери компанії, орієнтованої на клієнтів, готові інвестувати в розвиток компетенцій свого персоналу, розглядаючи це як інвестицію в успішну діяльність підприємства.

Орієнтація на клієнта вказує на те, що тепер простий продаж товарів чи послуг клієнту є недостатнім. Важливо здійснювати продажі "правильно", тобто пропонувати товар або послугу таким чином, щоб враховувались усі переваги клієнта, його смаки та потреби. Це призводить до зростання рівня персоналізації обслуговування клієнтів. Форми та методи взаємодії з клієнтом стають основою корпоративної бізнес-моделі, відомої як "клієнтоорієнтованість". Високий рівень такої орієнтації, виявлений у ефективному обслуговуванні клієнтів, є конкурентною перевагою для компанії. Оскільки маркетингові стратегії, тактики, технології та заходи можуть бути легко скопійовані конкурентами, методи успішної взаємодії з клієнтами буде важче скопіювати, оскільки вони розроблені для конкретної компанії та її персоналу.

Отже, клієнтоорієнтованість є невід'ємним стратегічним імперативом для будь-якого підприємства, яке хоче успішно конкурувати на ринку та отримати довгостроковий успіх.

Ключові слова: маркетинг; клієнтоорієнтованість; стратегічний імператив; персонал як внутрішній клієнт підприємства; емоційна привабливість товару.

Список використаних джерел

1. Дейнека, О. Клієнтоорієнтованість роздрібномережевого підприємства: кроки від декларації до реалізації. *Економічний аналіз*. 2010. № 5. С. 75–79.
2. Вантух Т. З. Сутність та визначення поняття «клієнтоорієнтована депозитна політика». *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 2. С. 17–25.
3. Халіна В. Ю., Васильєва Т. С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. *Економіка та держава*. 2018. № 9. С. 75–78.
4. Перерва І. М. Сутність клієнтоорієнтованості та клієнтоорієнтований підхід до розвитку

- організації. URL : <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23147/1/%D0%9F%D0%>.
5. Хуторський П. О., Степура В. А. Клієнтоорієнтованість стратегічного менеджменту як виклик економічної нестабільності. *Економіка і менеджмент 2017: Перспективи інтеграції та інноваційного розвитку* : збірник наукових праць міжнародної науково-практичної конференції (23–24 березня 2017 р). Дніпро, 2017. С. 51–53.
6. Ольшанський О. Розробка методів удосконалення управління бізнес-процесами. *Аудит технологій та резерви виробництва*. 2018. № 5/4 (43). С. 20–25.
7. Петрова І.Л., Лойко Є.М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. - *Вчені записки Університету «КРОК»*. №1(65).-2022.- С.95-104. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-65-95-104>.