

УДК 685.818

РОЛЬ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Каличева Н.Є., д.е.н., професор,
Кондратюк М.В., к.е.н., доцент,
Григоров А.В., магістр (УкрДУЗТ)*

Стаття присвячена питанням забезпечення конкурентоспроможності підприємства за рахунок орієнтації діяльності підприємства на задоволення запитів клієнтів. Зазначено, що клієнтоорієнтованість виступає ключовою компетенцією при взаємовідносинах з цільовими клієнтами та при завоюванні нових. Відмічено, з метою досягнення сталого розвитку підприємства в довгостроковій перспективі необхідним є розроблення та запровадження клієнтоорієнтованої стратегії розвитку. Реалізація такої стратегії спроможна забезпечити постійне посилення економічної потужності фірми, покращення іміджу та репутації, розширення клієнтської бази та підвищення рівня конкурентоспроможності. Зазначено, що в сучасних умовах найбільш дієвими інструментами забезпечення клієнтоорієнтованого розвитку підприємства є цифрові.

Ключові слова: клієнти, ефективність, потреби, розвиток, стратегія, цифрові інструменти

THE ROLE OF CUSTOMER ORIENTATION IN ENSURING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

*Kalicheva N.E., doctor of economic sciences, professor,
Kondratyuk M.V., Doctor of Economics, Associate Professor,
Grigorov A.V., M.Sc (USURT)*

At the current stage of the company's development, marketing tools and concepts are constantly being updated, the use of which allows increasing the level of its competitiveness. One of these directions is to focus on satisfying customer requests better than competitors by creating a positive image, attracting new customers, converting prospective and current customers into regular customers, building long-term relationships with customers, etc. In today's business environment, organizations that want to take a competitive position increasingly move away from focusing on current indicators and, above all, seek to develop long-term interaction with their customers. Customer focus is becoming a key competitive advantage in today's dynamic market environment. Customer orientation is the ability of the company and its employees to determine the wishes of customers in time in order to satisfy them with products or services with maximum benefit. In terms of business, customer-eccentricity creates a flow of loyal customers, increases sales, and helps outperform competitors. This is aimed at the consumer in order to identify and further satisfy his requests. For the successful implementation of a customer-oriented strategy, the enterprise must conduct constant monitoring of customer orientation, which includes the evaluation of internal customer orientation and the evaluation of employee customer orientation through the establishment of feedback. For a more complete analysis, various technological solutions are used, one of which is CRM-systems. The development of digital technologies and modern

means of communication have significantly changed not only the field of marketing and promotion, but also the economic space as a whole. Therefore, the digital capabilities of companies in the field of customer orientation become key factors of competitiveness. The use of digital technologies makes it possible to achieve a qualitatively new level of customer service, to form a client's emotional commitment to the company, to increase the frequency of purchases and the average check without increasing the level of expenses, and to continuously improve internal business processes.

Keywords: *clients, efficiency, needs, development, strategy, digital tools*

Постановка проблеми та її зв'язки з науковими чи практичними завданнями. На сучасному етапі розвитку підприємства відбувається постійне оновлення інструментів та концепцій маркетингу, застосування яких дозволяє підвищити рівень його конкурентоспроможності. Одним з таких напрямів є орієнтація на задоволення запитів клієнтів краще ніж конкуренти шляхом створення позитивного іміджу, залучення нових споживачів, перетворення перспективних і нинішніх клієнтів на постійних, побудови довгострокових взаємин з клієнтами і т.д.

У сучасних умовах ведення бізнесу організації, які бажають зайняти конкурентні позиції, все більше відходять від орієнтації на поточні показники, і, перш за все, прагнуть розвивати довгострокову взаємодію зі своїми клієнтами. Орієнтованість на клієнта стає ключовою конкурентною перевагою в сучасному динамічному ринковому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання впливу орієнтації діяльності підприємства на задоволення потреб клієнтів розкрито в роботах Ковальчука С., Романчукевича М., Рябоконея Н., Соломона М., Стрія Л., Цуркана В., Яценка О. та ін. [1-7]. У розглянутих роботах розкрито сутність клієнтоорієнтованості, проаналізовано прояви клієнтоорієнтованості в різних видах бізнесу, обґрунтовано деякі підходи до управління клієнтоорієнтованістю.

Юзик Л. О., Богоявленський О. В., Костюк Г. В., Сторожук В. В. Шевченко

А. В., Ганжа А. О. та ін. [8-11] у своїх дослідженнях вивчали проблеми забезпечення конкурентоспроможного розвитку підприємств. При цьому автори розглядають різні групи показників, які впливають на результат їхньої діяльності. Багато в чому це залежить від методів дослідження та специфіки бізнесу.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Незважаючи на значний науково-практичний доробок в цій царині, динамічний розвиток економічного середовища ставить перед підприємствами нові виклики, тож необхідним є пошук дієвіших інструментів клієнтоорієнтованого розвитку для утримання наявних та завоювання нових конкурентних позицій на ринку.

Мета статті є пошук рішень щодо вибору інструментів клієнтоорієнтованого розвитку підприємства з метою забезпечення його конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. В даний час клієнтоорієнтованість є ключовим елементом маркетингової діяльності підприємства. Це пов'язане з тим, що на будь-якому ринку клієнт є основним джерелом доходу і, відповідно, для підтримки сталого зростання фірмам необхідно фокусуватися на задоволенні потреб своїх клієнтів, щоб бути конкурентоспроможними на ринку [12].

Відзначимо, що клієнтоорієнтованість — це здатність компанії та співробітників вчасно визначати бажання клієнтів, щоб

задовольнити їх продукцією чи послугою з максимальною вигодою [2]. У розрізі бізнесу клієнтоорієнтованість створює потік лояльних покупців, збільшує продажі та допомагає перевершити конкурентів. Це спрямованість на споживача з метою виявлення та подальшого задоволення його запитів. При цьому висока клієнтоорієнтованість передбачає бажання перевершити очікування клієнтів і вразити їх. Якщо розглядати поняття в рамках практичного застосування в бізнесі, то клієнтоорієнтованість полягає у спеціальних діях, покликаних «ощасливити» споживача та викликати довіру.

До основних принципів клієнтоорієнтованості відносять [9]:

13. задоволення потреб покупця;

14. мотивування співробітників відповідати стандартам обслуговування;
- розуміння та турбота про клієнта.

За таких умов ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності будь-якого підприємства є формування та реалізація бізнес-стратегії орієнтованої на клієнта, основною ідеєю якої є врахування потреб клієнта на початку, в центрі та наприкінці кожної операції, що зміщує фокус уваги компанії з продукту на клієнта. Цей підхід також означає, що підприємство повинне мати глибоке розуміння потреб та очікувань клієнта. Крім того, фірми повинні вміти реалізовувати свою клієнтоорієнтовану бізнес-стратегію на різних етапах життєвого циклу виробничого процесу, при цьому дуже важливо, щоб весь персонал підприємства був повністю прихильний до цієї стратегії, від рядового співробітника до генерального директора [7].

Ключовою умовою формування клієнтоорієнтованої стратегії підприємства є залучення споживачів безпосередньо до процесу розробки

товарів або послуг, оскільки вони можуть володіти необхідними для компанії знаннями та компетенціями і тим самим стати важливим джерелом інновацій для неї. Адже наявність зворотного зв'язку відносно діяльності підприємства дозволяє оцінити його сильні та слабкі сторони, знайти перспективні напрями розвитку, виокремити потенційні конкурентні переваги і т.д.

Клієнтоорієнтованість дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства та зменшити відтік клієнтів, але для її впровадження потрібно провести детальний аналіз процесу обслуговування, ринку та покупців, що потребує певного часу та додаткової роботи [13].

Тож, для зростання рівня клієнтоорієнтованості підприємство повинне:

- регулярно аналізувати зворотний зв'язок у всіх джерелах: скарги та пропозиції в магазинах, відгуки в Інтернеті, коментарі у соціальних мережах;

- мотивувати клієнтів програмою лояльності, а співробітників – преміями/бонусами;

- використовувати цифрові інструменти для роботи з клієнтами;

- сформулювати кілька сценаріїв для типових ситуацій: продаж супутніх товарів, повернення куплених продуктів чи обурення вартістю товару;

- запозичити ідеї щодо того як конкуренти працюють із клієнтами і перевершити їх ;

8 проводити тренінги, опитування та атестацію співробітників. Це допоможе зрозуміти, що варто покращити в роботі підприємства та як підвищити якість обслуговування покупців.

Варто відзначити, що для успішної реалізації клієнтоорієнтованої стратегії підприємство повинне проводити постійний моніторинг клієнтоорієнтованості, який включає оцінку внутрішньої клієнтоорієнтованості

(задоволеність співробітників) та оцінку клієнтоорієнтованості співробітників (їх ставлення до клієнтів) через установавання зворотного зв'язку. Для повнішого аналізу використовують різні цифрові рішення, одним з яких є CRM-системи [14].

Застосування CRM-систем забезпечує наочне представлення всіх точок контакту з клієнтами для відділів продажу, маркетингу, обслуговування та підтримки. Детальні профілі клієнтів та інструменти підвищення ефективності продажів допомагають максимально результативно взаємодіяти з кожним конкретним клієнтом та оптимізувати процес продажу. За допомогою передових засобів аналітики, інструментів управління продажами та попереджувальних повідомлень підприємство отримує точні прогнози, приймає зважені рішення та забезпечує ефективне управління підрозділами та територіями збуту.

Відзначимо, що розвиток цифрових технологій і сучасних засобів комунікації суттєво змінили не лише сферу маркетингу та просування, а й економічний простір в цілому [15]. Тож ключовими чинниками конкурентоспроможності стають цифрові можливості компаній у галузі клієнтоорієнтованості. Застосування цифрових технологій дозволяє досягати якісно нового рівня клієнтського сервісу, сформувавши емоційну прихильність клієнта до компанії, підвищувати частоту купівлі та середній чек без підвищення рівня витрат і безперервно вдосконалювати внутрішні бізнес-процеси.

Висновки. Клієнтоорієнтованість — це підхід до управління підприємством, метою якого є отримання цінності від клієнта та підвищення результативності бізнесу, заснований на переміщенні фокусу з продукту або послуги на клієнта та побудові взаємовигідних відносин з клієнтом через

його інтеграцію у діяльність компанії за допомогою генерації споживчих знань, персоналізації пропозицій та залучення споживачів у спільне створення цінності.

Підприємства, які впроваджують клієнтоорієнтований підхід, вибудовують свою діяльність на наступних принципах:

- головне джерело доходу будь-якої компанії - споживач, навколо якого вибудовується вся бізнес-стратегія компанії;

- кожен співробітник компанії впливає на продаж продукції;

- фірма сумлінно, ретельно та акуратно виконує свої обіцянки, дані споживачеві;

- підприємство знає потреби свого клієнта;

- компанія прагне перевищувати очікування клієнта.

Подальші дослідження в цій царині є досить важливими для підприємств, метою яких є довгострокова перспектива на сталий розвиток, забезпечення конкурентоспроможності, утримання лідируючих позицій на ринку, враховуючи динамічність ринкового середовища.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Ковальчук С. Розвиток клієнтоорієнтованості засобами краудсорсингу. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 5. С. 34-48.

2 Романчукевич М.Й. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компаній. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 21. С. 165-173. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/33237/1/30.pdf>.

3 Рябоконт Н.П., Мартінович В.Г. Індикатори клієнтоорієнтованого підходу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2016. Вип. 21(2). С. 104-107. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21\(2\)_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21(2)_27).

4 Соломон М. Високі технології роботи з клієнтами. Як перетворити випадкового споживача в щирого прихильника. Вид.: Манн, Іванов, Фербер, 2013. 256 с.

5 Стрій Л.О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / За наук. ред. А. К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.

6 Цуркан В.І. Клієнтоорієнтованість фірми. *Галицький економічний вісник*. 2019. Том 48. № 1. С. 101-108.

7 Яценко О.В. Проблеми та шляхи реалізації стратегії клієнтоцентричності компаній в умовах глобалізації ринків. *Науковий вісник. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія*. 2019. № 7 (186). С. 103–112.

8 Юзик Л.О. Конкурентоспроможність підприємства на засадах соціально-орієнтованого маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2009. № 2. URL: [www.irbis-nbuv.gov.ua > cgi-bin > irbis_nbuv > cgiirbis_64 > eui_2009_2](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64/eui_2009_2).

9 Богоявленський О.В. Управління процесами взаємовідносин з клієнтами як фактор підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та їх продукції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. № 2 (73). С. 73–81.

10 Костюк Г.В., Сторожук В.В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. № 1. С. 176-181.

11 Шевченко А.В., Ганжа А.О. Визначення ефективності впровадження CRM системи на підприємстві. *Інноваційно-інвестиційні проблеми розвитку економіки України: матеріали VI Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Київ, 7 грудня 2017 р.)*. К.: Національний авіаційний університет, 2017. Ч. 1. С. 73-74.

12 Каличева Н.Є., Прокопенко А.О. Підходи до створення універсального іміджу для забезпечення конкурентоспроможності підприємств громадського харчування. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 60. С. 140-146.

13 Дикань В.Л., Боровик Ю.Т., Полякова О.М., Уткіна Ю.М. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств: навчальний посібник. Х.: УкрДАЗТ, 2011. 387 с.

14 Каличева Н.Є., Григоров А.В. Цифрові технології, як засіб клієнтоорієнтованого розвитку підприємства. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту*. Виклики сьогодення: матеріали IX Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 21 жовтня 2022 р.) / відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2022. С. 195-197.

15 Дикань В.Л., Толстова А.В. Розвиток економіки України на основі принципу рівноправності відносин держави, бізнесу та суспільства. *Вісник економіки транспорту та промисловості*. 2018. № 63. С. 9-19.

REFERENCES

1 Kovalchuk S. (2015). Rozvytok kliientoorientovanosti zasobamy kraudsorsynhu [Development of client orientation by means of crowdsourcing] . *Marketing in Ukraine*, no. 5, p. 34-48.

2 Romanchukevych M.I. (2018). Kliientoorientovanist yak instrument formuvannia konkurentnykh perevah kompanii. [Customer orientation as a tool for the formation of competitive advantages of companies]. *Market infrastructure*, no. 21, pp. 165-173. Available at: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/33237/1/30.pdf>.

3 Riabokon N.P., Martinovych V.H. (2016). Indykatory kliientoorientovanoho pidkhodu. [Indicators of a client-oriented

approach]. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Ser. : Economic sciences*, vol. 21(2), pp. 104-107. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21\(2\)_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_21(2)_27).

4 Solomon M. (2013). Vysoki tekhnolohii roboty z kliientamy. Yak peretvoryty vypadkovoho spozhyvacha v shchyroho prykhylnyka. [High technologies of working with clients. How to turn a casual consumer into a loyal fan]. Publisher: Mann, Ivanov, Ferber, (in Ukrainian).

5 Strii L.O. (2010). Marketynh KhKhI stolittia. Kontseptualni zminy ta tendentsii rozvytku: monohrafiia [Marketing of the 21st century. Conceptual changes and development trends: monograph]. Odesa: WWII, (in Ukrainian).

6 Tsurkan V.I. (2019). Kliientoorientovanist firmy. [Customer orientation of the company]. *Galician Economic Bulletin*, vol. 48, no. 1, pp. 101-108.

7 Yatsenko O.V. (2019). Problemy ta shliakhy realizatsii strategii kliientotsentrychnosti kompanii v umovakh hlobalizatsii rynkiv. [Problems and ways of implementing the strategy of customer-centricity of companies in the conditions of globalization of markets]. *Scientific Bulletin. All-Ukrainian Association of Young Scientists. Sciences: economics, political science, history*, no. 7 (186), pp. 103-112.

8 Yuzyk L.O. (2009). Konkurentospromozhnist pidpryiemstva na zasadakh sotsialno-oriientovanoho marketynhu. [Enterprise competitiveness on the basis of socially oriented marketing]. *Economy. Management. Innovations*, no. 2. Available at: [www.irbis-nbuv.gov.ua > cgi-bin > irbis_nbuv > cgiirbis_64 > eui_2009_2](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64/eui_2009_2).

9 Bohoiavlenskyi O.V. (2014). Upravlinnia protsesamy vzaiemovidnosyn z kliientamy yak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti vitchyznianskykh pidpryiemstv ta ikh produktsii. [Management of customer relations processes as a factor in increasing the competitiveness of domestic

enterprises and their products]. *Foreign trade: economy, finance, law*, no. 2 (73), pp. 73-81.

10 Kostiuk H.V., Storozhuk V.V. (2014). Formuvannia pozytyvnoho imidzhu pidpryiemstva. [Formation of a positive image of the enterprise]. *Bulletin of the Kyiv National University of Technology and Design*, no. 1, pp. 176-181.

11 Shevchenko A.V., Hanzha A.O. (2017). Vyznachennia efektyvnosti vprovadzhennia CRM systemy na pidpryiemstvi. [Determining the effectiveness of CRM system implementation at the enterprise]. *Innovation and investment problems of the development of the economy of Ukraine: materials of the VI International Scientific and Practical Conference (Ukraine, Kyiv, December 7, 2017)*. K.: National Aviation University, part 1, pp. 73-74.

12 Kalycheva N.Ie., Prokopenko A.O. (2017). Pidkhody do stvorennia universalnoho imidzhu dlia zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstv hromadskoho kharchuvannia. [Approaches to creating a universal image to ensure the competitiveness of public catering enterprises]. *Herald of the economy of transport and industry*, no. 60, pp. 140-146.

13 Dykan V.L., Borovyk Yu.T., Poliakova O.M., Utkina Yu.M. (2011). Zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstv: navchalnyi posibnyk. [Ensuring the competitiveness of enterprises: a study guide]. Kh.: UkrDAZT, (in Ukrainian).

14 Kalycheva N.Ie., Hryhorov A.V. (2022). Tsyfrovi tekhnolohii, yak zasib kliientooriientovanoho rozvytku pidpryiemstva. [Digital technologies as a means of client-oriented development of the enterprise. Actual problems of marketing management]. *Today's challenges: materials of the IX International Science-Practice. conf. applicants and young scientists (Ukraine, Lutsk, October 21, 2022)* / resp. ed. Voytovych S.Ya. Lutsk: IVV of Lutsk NTU, pp. 195-197.

15 Dykan V.L., Tolstova A.V. based on the principle of equality of relations (2018). Rozvytok ekonomiky Ukrainy na osnovi pryntsypu ravnopravnosti vidnosyn derzhavy, biznesu ta suspilstva. *Bulletin of the Economy of Transport and Industry*, no. 63, pp. 9-19.
[Development of the economy of Ukraine