

ІВАНЕНКО ВАЛЕРІЯ, здобувачка вищої освіти
Науковий керівник - **КУРЕПІН ВЯЧЕСЛАВ**, канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри методики професійного навчання,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

У сучасних динамічних ринкових умовах, що характеризуються високим рівнем конкуренції, підприємства прагнуть забезпечити не лише короткостроковий комерційний успіх, а й довготривалу стабільність та розвиток. Досягнення цього можливе завдяки застосуванню комплексу маркетингових інструментів, серед яких особливе місце посідає клієнтоорієнтований підхід у діяльності компанії.

Сучасні споживачі демонструють високі вимоги до якості, цінності та релевантності запропонованих на ринку товарів та послуг, що зумовлює необхідність поглибленого розуміння їх потреб та очікувань. Ефективне задоволення цих потреб перетворюється на визначальний фактор формування конкурентних переваг підприємства. Отже, успішність компанії у довгостроковій перспективі безпосередньо залежить від орієнтації її діяльності на споживача [1, с. 111].

Кожне підприємство, незалежно від сфери своєї діяльності, прагне відповідати сучасним вимогам ринкової середовища, задовольняти потреби споживачів, а також враховувати тенденції, що формуються під впливом конкурентів, державних стандартів та законодавчих норм. Успішно функціонуюча компанія повинна вирізнятися серед аналогічних ринкових структур, демонструвати здатність до адекватної оцінки кон'юнктури ринку та на цій основі формувати стійкі конкурентні переваги. Важливим фактором забезпечення такого успіху є чітка орієнтація на потреби споживачів, що дозволяє підприємству досягати позитивної реакції з боку цільового ринку та зміцнювати свої позиції на ринку збуту.

Орієнтація на задоволення як існуючих, так і потенційних потреб клієнтів - від підвищених вимог до рівня сервісу до потреб у додаткових суміжних товарах та послугах - стає ключовим фактором розвитку підприємств. У цьому контексті концепція клієнтоорієнтованості розглядається як стратегічний підхід [2, с. 225], спрямований на підвищення конкурентоспроможності та формування довготривалих відносин із споживачами.

Для забезпечення сталого прибутку та досягнення успіху в довгостроковій перспективі підприємствам необхідно впроваджувати клієнтоорієнтований підхід у свою діяльність. У цьому контексті клієнтоорієнтованість можна визначити як інструмент побудови партнерських взаємовідносин між компанією та її цільовими споживачами, що передбачає системне задоволення їх потреб. Такий підхід ґрунтується на використанні ключових компетенцій підприємства та направлений на формування стабільного довгострокового партнерства.



Взаємозв'язок між внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства значною мірою формується завдяки застосуванню механізмів клієнтоорієнтованості. Чим ефективніше вибудовані комунікації та партнерські відносини з цільовою аудиторією, тим продуктивнішими є результати взаємодії [3, с. 10]. У цьому контексті важливим завданням компанії є формування клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії, яка передбачає використання клієнта, його потреб та запитів як стратегічного ядра, навколо якого вибудовуються всі бізнес-процеси підприємства.

Забезпечення тривалих і позитивних взаємин зі споживачами створює не лише додану цінність для клієнтів, а й генерує значну прибуток для компанії. Утримання наявних клієнтів у цьому контексті є одним з найважливіших факторів формування конкурентних переваг підприємства [4, с. 10].

Клієнтоорієнтований підхід забезпечує для споживачів комплекс вигід, які умовно можна поділити на психологічні, соціальні та економічні. Психологічні переваги становлять можливість налагодження більш тісної комунікації з компанією, соціальні - у формуванні дружніх відносин із персоналом, тоді як економічні - у здобутті скидок, бонусів, персоналізованого сервісу та продуктів, адаптованих до індивідуальних потреб клієнта.

Для того щоб перетворити потенційного споживача на постійного та зменшити ризик його переходу до конкурентів, підприємству необхідно впроваджувати стратегію індивідуалізації клієнта. Це передбачає надання товарів та послуг, максимально погоджених із його запитам, а також забезпечення належного рівня персоналізованого сервісу та обслуговування.

Клієнтоорієнтований підхід має значну цінність не лише для споживачів, а й для самих компаній. Крім очевидних результатів у вигляді досягнення конкурентних переваг, підвищення прибутковості та забезпечення стабільних позицій на ринку, він сприяє формуванню довгострокових довірчих відносин із клієнтами. Така взаємодія дозволяє знизити транзакційні витрати, пов'язані з пошуком інформації, укладенням контрактів, оцінюванням якості продукції, а також із захистом прав власності та мінімізацією ризиків демпінгу чи агресивної поведінки з боку конкурентів.

У межах концепції маркетингу взаємин процеси розроблення, виробництва та реалізації товарів і послуг інтегруються в єдиний бізнес-процес, який спрямований на задоволення чітко визначених потреб споживачів. Таким чином, становлення клієнтоорієнтованої компанії вимагає не лише трансформації маркетингової стратегії, а й перегляду всієї управлінської моделі організації, що забезпечує її системну адаптацію до принципів персоніфікованої взаємодії зі споживачами.

Підвищення рівня клієнтоорієнтованості компанії значною мірою залежить від якісного добору персоналу [5, с. 356]. У процесі відбору кандидатів необхідно враховувати ступінь відповідності їх особистих цінностей, цілей та культурних установок корпоративним інтересам, цінностям та організаційній культурі компанії. Такий підхід дає змогу формувати колектив, орієнтований на підтримку єдиної системи пріоритетів та ефективну реалізацію



клієнтоорієнтованої стратегії.

Ключовим інструментом розвитку клієнтоорієнтованості є систематичний моніторинг, який передбачає комплексну оцінку як внутрішньої клієнтоорієнтованості, що виражається в рівні задоволеності співробітників, так і зовнішньої – ставлення персоналу до клієнтів. Реалізація цього процесу можлива завдяки впровадженню механізмів зворотного зв'язку.

Отже, високий рівень клієнтоорієнтованості, що виражається у здатності забезпечувати якісне та ефективне обслуговування, виступає важливим фактором формування довгострокових відносин зі споживачами і водночас слугує стратегічною конкурентною перевагою підприємства.

Список використаних джерел:

1. Григоренко В. В., Сухорукова А. Л. Інтеграція менеджменту та маркетингу в стратегії сталого розвитку соціально-економічних систем: виклики та можливості. Браславські читання. Економіка XXI століття: національний та глобальний виміри : збірник матеріалів II міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 6 листопада 2024 р.). Одеса, ОДАУ, 2024. С. 109-112. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/20656>.
2. Іваненко В. С., Курепін В. М. Подолання кризових явищ у аграрній сфері за допомогою технології доповненої реальності. Урожайність та якість продукції рослинництва за сучасних технологій вирощування : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присв. 90-річчю з дня народження професора Г. П. Жемели (м. Полтава, 30 верес. 2023 р.). Полтава : ПДАУ, 2023. С. 224-226. URL:<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/15512>.
3. Дідняк А. В., Курепін В. М. Оцінка корпоративної ризик-культури та методів ризик-менеджменту на підприємствах. OSHAgro – 2024 : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 30 вересня 2024 року). Київ : МОН України, Національний університет біоресурсів і природокористування України, Науково-виробничий журнал «Охорона праці», Європейське співтовариство з охорони, 2024. С. 10-12. URL:<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18905>.
4. Шевчук Д. В., Сухорукова А. Л. Інноваційні підходи до аналізу та контролю ризиків при плануванні бізнес-процесів. Економіко-правові аспекти господарювання: сучасний стан, ефективність та перспективи : матеріали X міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 4-5 жовтня 2024 р.). Одеса : ОНЕУ, 2024. С. 799-801. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/20671>.
5. Курепін В. М. Механізми стимулювання та мотиваційні пріоритети діяльності підприємств під час воєнного стану // Організаційно-економічні та соціальні складові розвитку підприємництва : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої 165-річчю заснування університету та 70-річчю створення економічного факультету, м. Львів, 25 травня 2022 р. Львів : Львівський національний університет природокористування, 2022. С. 355-358. URL:<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/11721>.

