

КУРЕПІН ВЯЧЕСЛАВ, канд.екон.наук, доцент,

доцент кафедри методики професійного навчання.

СУХОРУКОВА АННА, кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу.

Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ПРИНЦИПИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ

До ключових проблем ефективності публічного управління в Україні належать недосконалість організаційних структур, недостатня якість управління людськими ресурсами, обмежена результативність застосування сучасних інформаційних технологій, а також поширеність корупційних практик. Водночас стратегічні орієнтири розвитку цієї сфери визначаються необхідністю здійснення цифрової трансформації, впровадження клієнтоорієнтованого підходу в діяльність органів влади, забезпечення вищого рівня прозорості та підзвітності, а також інтеграції всіх секторів в єдину систему публічного управління.

Клієнтоорієнтованість є однією з фундаментальних засад сучасного бізнесу та визначається як стратегічний підхід, що передбачає зосередження управлінських та маркетингових зусиль на виявленні та задоволенні потреб споживачів. В умовах високої конкурентності ринкового середовища орієнтація на клієнта перестає бути додатковою перевагою [1, с. 14] і трансформується у необхідні умови забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

У сучасних економічних реаліях здатність компанії не лише приваблювати нових клієнтів, а й утримувати вже наявних, визначається рівнем її клієнтоорієнтованості. Чим більше організація враховує потреби споживачів у своїй діяльності, тим вищий рівень їхньої лояльності, що безпосередньо корелює з фінансовими результатами та стабільністю розвитку.

Відповідно до цього підходу, діяльність компанії спрямовується не лише на досягнення короткострокових комерційних результатів у вигляді продажів, а й на формування довготривалих партнерських відносин зі споживачами. Така стратегія забезпечує зростання довіри до компанії, сприяє підвищенню її репутаційного капіталу та створює передумови для якісного результативного зростання.

Клієнтоорієнтованість як управлінська концепція ґрунтується на низці базових принципів, що визначають ефективність взаємодії підприємства зі споживачами. Першочерговим принципом є задоволення потреб клієнтів, що передбачає зосередження бізнесу на створенні та пропонуванні продуктів та послуг, які максимально відповідають вимогам та очікуванням споживачів. Не менш важливим аспектом є організація активного зворотного зв'язку [2, с. 134], адже регулярна комунікація з клієнтами дозволяє глибше зрозуміти їх потреби та вчасно реагувати на зміни у споживачів.

Ключовим елементом клієнтоорієнтованої стратегії є індивідуальний підхід, що передбачає розробку персоналізованих рішень, здатних створити



додаткову цінність для кожного окремого клієнта при збереженні високих стандартів обслуговування. Водночас невід'ємним принципом є постійне удосконалення діяльності підприємства, яке реалізується не лише через реагування на запити клієнтів, але й завдяки активному використанню їх відгуків для модернізації та підвищення якості.

У сучасній практиці управління виокремлюють два основні типи клієнтоорієнтованості [3, с. 137]. Перший тип пов'язаний із продажами і полягає у створенні таких умов, за яких споживач отримує саме ті товари чи послуги, що відповідають його реальним потребам та очікуванням. При цьому ключовим завданням є не лише задоволення потокового спросу, а й формування довготривалих взаємин із клієнтами, що забезпечує зростання рівня їхньої лояльності. Інший тип клієнтоорієнтованості інтегрується у бізнес-процеси організації: принципи орієнтації на клієнта впроваджуються у всі етапи діяльності компанії - від виробничих процесів до систем логістики та післяпродажного обслуговування. Такий підхід дозволяє підвищити якість обслуговування.

Водночас ефективність реалізації клієнтоорієнтованої стратегії значною мірою залежить від персоналу підприємства. Співробітники виступають «обличчям» компанії, і саме їх взаємодія зі споживачами формує представлення клієнтів про рівень сервісу та корпоративні цінності. Тому усвідомлення кожним працівником своєї ролі у створенні клієнтоорієнтованої організаційної культури є визначальною умовою досягнення успіху у сучасному конкурентному середовищі.

Компанія, орієнтована на потреби клієнтів, зосереджує свою діяльність на глибокому розумінні цільової аудиторії та постійному вдосконаленні запропонованих послуг. Такий підхід передбачає не лише реакцію на вже сформовані запити споживачів, а й прогнозування їх майбутніх потреб [4, с. 27]. Клієнтоорієнтованість у цьому контексті слід розглядати як здатність підприємства не просто слухати, а й по-справжньому «чути» клієнтів, з'ясовуючи актуальні для них проблеми та визначаючи ті фактори, що матимуть вагоме значення у середньо- та довгостроковій перспективі.

Збереження конкурентоспроможності вимагає від організацій систематичного оновлення стратегій, управлінських підходів та бізнес-процесів. Це означає, що діяльність компанії не обмежується виконанням стандартних замовлень, а передбачає активну роботу з клієнтами, аналіз їх потреб, оперативне реагування на зміни ринкових умов та своєчасну адаптацію пропозицій. Саме така гнучкість і здатність до інновацій забезпечують формування довготривалих відносин зі споживачами та зміцнюють партнерські стосунки [5, с. 442].

Клієнти розглядаються не лише як учасники процесу купівлі-продажу, а передусім як партнери, орієнтовані на встановлення та підтримання довгострокових взаємовідносин. У цьому контексті завдання компанії полягає не лише у здійсненні окремих маркетингових заходів, таких як вибір рекламної кампанії чи налагодження націлення, а й у наданні додаткових послуг, які



сприятимуть досягненню клієнтами вищих результатів.

Йдеться, зокрема, про надання релевантних рекомендацій та розробку персоналізованих стратегій, що враховують специфіку діяльності кожного клієнта. Такий підхід формує у споживачів відчуття індивідуального ставлення, створює довіру та підтверджує зацікавленість компанії у розвитку бізнесу своїх клієнтів. Таким чином клієнтоорієнтованість у цьому випадку постає не як масова стандартизована послуга, а як стратегія побудови партнерських відносин, що забезпечує стали конкурентні переваги на ринку.

Отже, клієнтоорієнтованість виступає ключовим фактором конкурентоспроможності бізнесу, оскільки забезпечує як залучення нових клієнтів, так і збереження існуючих. Гнучкість, готовність до змін та постійне вдосконалення підходів до обслуговування створюють основу для формування лояльності споживачів, яка, в свою чергу, є одним із визначальних драйверів сталого розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Іваненко В. С. Жінки-підприємниці під час війни: досягнення та виклики // Підприємництво під час війни в Україні: виклики та можливості : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 60-річчю кафедри підприємництва, торгівлі та прикладної економіки (м. Івано-Франківськ, 20 листопада 2023 р.). Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника, 2023. С. 12-14. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16141>.
2. Курепін В.М., Сухорукова А. Л. Особливості трудових відносин у сільському господарстві: теоретико-практичний аналіз. Modern Economics. 2025. № 51(2025). С. 130-136. DOI:[https://doi.org/10.31521/modecon.V51\(2025\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V51(2025)-16).
3. Іваненко В. О. Персоналізація послуг у гостинності: нові стратегії залучення клієнтів. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: формування національно-культурної ідентичності : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Миколаїв, 24-25 квітня 2025 р. Миколаїв : Миколаївський національний аграрний університет, 2025. С. 135-137. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21328>.
4. Науменко Т. Економіка та управління в сфері обслуговування. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: формування національно-культурної ідентичності : матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. м. Миколаїв, 24-25 квітня 2025 р. Миколаїв : Миколаївський національний аграрний університет, 2025. С. 26-28. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21314>.
5. Іваненко В. С. Адаптація публічних обговорень в онлайн-режимі за допомогою онлайн-інструментів. Публічне управління в Україні: історичний досвід та перспективи розвитку : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 лют. 2025 р.) / за заг. ред. Л. Г. Комахи, Н. М. Корчак, Л. В. Гонюкової. Київ: ННПУДС КНУ імені Тараса Шевченка, 2025. С 441-443. URL:<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/21069>.

