

УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ ПІДПРИЄМСТВ

**Легін О. В.,
ЗВО спеціальності «Менеджмент»,
Миколаївський національний аграрний університет**

В умовах динамічного розвитку ринку та зростання конкуренції саме клієнтоорієнтованість визначає успіх переважної більшості підприємств. Споживачі потребують не тільки якісного продукту, але й високого рівня сервісу та індивідуального підходу, вимагаючи від компаній постійних організаційних змін, спрямованих на поліпшення клієнтського досвіду, використання цифрових технологій та підвищення компетентності персоналу. Відсутність ефективних змін є втратою конкурентних переваг та загрозою для подальшого розвитку.

Клієнтоорієнтованість означає здатність компанії формувати додаткову цінність для клієнта не лише через продукт, але й завдяки сервісу, що забезпечує лояльність клієнта. Дослідження підтверджують, що навіть незначне підвищення рівня утримання клієнтів (лише на 5%) може призвести до подвоєння доходів компанії і це зростання пояснюється тим, що підвищення лояльності веде до зниження вартості залучення клієнта та значного збільшення його життєвої цінності, що безпосередньо впливає на маржинальність бізнесу. До ключових чинників ефективної реалізації клієнтоорієнтованої стратегії належать: повна підтримка та відданість керівництва обраній стратегії; продукт, орієнтований на потреби клієнта й здатний створювати для нього додаткову цінність; інновації та постійне вдосконалення; компетентний і мотивований персонал; чітко визначені стандарти обслуговування, що базуються на принципах клієнтоорієнтованості [1].

Однак, досягнення цих цілей неможливе без управління змінами. Ефективні зміни вимагають чіткого дотримання принципів. По-перше, будь-яка зміна має чітку причину – підвищення прибутку, поліпшення задоволеності клієнтів чи зниження витрат. По-друге, організаційні зміни неможливі без індивідуальних – кожен співробітник повинен змінити свої підходи, здобути нові

навички й активно брати участь у трансформаціях. Також управління змінами потребує постійного впровадження інноваційних рішень зокрема цифрових технологій, які сприяють підвищенню рівня клієнтоорієнтованості. Тільки тоді колективні результати будуть відчутними [2].

Отже, управління змінами є цілеспрямованим поетапним процесом впливу на організацію, спрямованим на підвищення її ефективності, зокрема і поліпшення клієнтського досвіду [3].

Поєднання стратегічного бачення, лідерства, розвитку персоналу та постійного вдосконалення процесів дозволяє створити організаційну культуру, орієнтовану на потреби клієнта. Ефективне управління змінами передбачає не лише технічні або структурні перетворення, але й зміни у мисленні, поведінці та цінностях персоналу, коли кожен працівник розуміє свою роль у створенні позитивного клієнтського досвіду. Це формує зв'язок між внутрішніми змінами в компанії та зовнішньою якістю сервісу, що безпосередньо впливає на рівень задоволеності споживачів і лояльність до бренду.

Зміни на індивідуальному рівні є короткотривалими та менш складними, проте саме вони створюють основу для колективних і організаційних трансформацій [4; 5]. Зміни на рівні структурних підрозділів або всієї компанії потребують довгострокового підходу, стратегічного планування та ефективного лідерства, адже вони передбачають не лише впровадження нових технологій чи процедур, а й формування нової корпоративної культури, у центрі якої стоїть клієнт. Саме такий системний підхід дозволяє підприємству не просто реагувати на зміни ринку, але й забезпечити стійке підвищення рівня клієнтоорієнтованості та конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Городецький М. А. Цифрова модель оцінки впливу клієнтського досвіду на прибуток. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 331–338. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-331-338>.

2. Мельник С., Коць Д. Характеристика сутності управління змінами на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-29> (дата звернення: 04.10.2025).
3. Принципи управління змінами: як досягти результатів. *E5*. URL: <https://e5.ua/uk/blogpost-2/pryntsyipy-upravlinnya-zminamy-yak-dosyagty-rezultativ/> (дата звернення: 04.10.2025).
4. Zhang X., Alwie A. B., Rosli A. B. The synergistic effects of customer orientation and knowledge management on firm performance. *Environment and Social Psychology*. 2024. Т. 9, № 10. URL: <https://doi.org/10.59429/esp.v9i10.3052> (дата звернення: 04.10.2025).
5. Полторак А. С. Бюджетна безпека України: динаміка рівня в умовах глобалізаційних змін. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*, 2019. № 3. С. 28-35. DOI: [http://dx.doi.org/10.31521/2313-092x/2019-3\(103\)-4](http://dx.doi.org/10.31521/2313-092x/2019-3(103)-4).

**Науковий керівник: Полторак А. С.,
д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри менеджменту, бізнесу та
адміністрування, Миколаївський національний аграрний університет**

ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИКИ У МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ ПІДПРИЄМСТВА

**Лисенко А.В.,
ЗВО спеціальності 073 Менеджмент
Миколаївський національний аграрний університет**

Маркетингові дослідження є одним із ключових інструментів стратегічного управління підприємством, адже вони дозволяють формувати ефективні рішення на основі об'єктивних даних. Актуальність теми обумовлюється зростаючою потребою бізнесу у використанні статистичних методів для оцінювання ринкової ситуації, визначення поведінки споживачів і прогнозування майбутніх тенденцій. У сучасних умовах конкуренції підприємства потребують надійних інструментів для оптимізації маркетингової діяльності та підвищення ефективності бізнес-рішень. Ряд наукових праць [1, 2,