

УДК 65.011.1 : 65.014

Пуліна Т.В.¹, Чебаненко Ю.В.²

¹ д-р економ.наук, проф. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-519 НУ «Запорізька політехніка»

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ЯК ЗАСІБ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні підприємства приймають як аксіому той факт що саме клієнт є основою його бізнесу та враховують цей факт при розробці стратегії розвитку. Всі управлінські рішення спрямовані на отримання прибутку, посилення позицій на ринку, успіху у конкурентній боротьбі можливі тільки за умови якщо вони орієнтовані клієнта та враховують його потреби й очікування.

Орієнтація на конкретний сегмент клієнтів це не декларативна, а постійна робота яка пронизує всі бізнес-процеси та здійснює вплив на управлінські рішення.

Становленню клієнтоорієнтованості передували такі фактори:

- відхід від товароорієнтованої моделі ведення бізнесу;
- підвищення уваги до якості сервісного обслуговування;
- підвищення якості життя, рівня поінформованості, розширення можливостей вибору товару [1, с. 173].

Зазвичай у поняття «клієнтоорієнтованість» вкладають такий зміст:

- розуміють як процес;
- вважають що це інструмент або метод;
- трактують як фінансовий результат;
- вимірюють рівень лояльності.

Найбільш повно це явище можна описати як «рівень розвитку компанії, обслуговування в якій викликає у клієнтів позитивні почуття, бажання купувати продукцію і послуги тільки в ній і привести сюди своїх знайомих. Дане поняття є комплексним і охоплює всіх без винятку співробітників і всі процеси, що відбуваються в компанії» [2].

Таким чином можна зробити висновок що клієнтоорієнтованість це процес, результатом якого є довіра та лояльність до компанії. Таке ставлення клієнта у перспективі підвищить рівень закупівель, частоту звернення, він може стати «адвокатом» бренду (просувати компанію та її продукцію серед знайомих, друзів тощо).

Слід розмежовувати поняття «клієнтоорієнтованість» та «клієнтоцентричність». Незважаючи що обидва вони описують орієнтацію на клієнта. Перше позначає націленість підприємства на довгостроковий успіх шляхом орієнтації своєї роботи на клієнта із побудовою довгострокових відносин. Друге – пов'язане із виключною увагою до споживача, що притаманне некомерційним організаціям. Згідно дослідженням 56% компаній вважають себе клієнтоцентричними, але тільки 12% клієнтів згодні із цією оцінкою [3].

Впровадження клієнтоорієнтованості передбачає врахування у стратегії низки принципів роботи із клієнтів які залежать від стадії розробки стратегії, зокрема:

- на етапі розробки стратегії розвитку слід проявити сумлінність роботи з клієнтами, знання потреб цільового сегмента, продумати заходи із залучення та утримання клієнтів, окреслити відповідальність всіх відділів за обслуговування клієнтів. Основою для персоналізації пропозиції клієнтам має стати сегментація. Це забезпечить краще розуміння сегменту та особливостей конкурентної боротьби на ньому і одночасно не дозволить неефективно використовувати наявні ресурси (грошові, часові, людські) Інформаційною основою для кращого розуміння потреб та очікувань клієнта є CRM-системи, також внутрішні інформаційні потоки. Формувати систему ідеальних відносин з клієнтами потрібно застосовуючи принципи соціальної відповідальності. Для цього необхідно запровадити достатній рівень інформованості клієнтів про компанію та її послуги [4];

- на етапі реалізації стратегії розвитку потрібно: продемонструвати персональний підхід, проявити емпатію та увагу до дрібниць. Емпатія це здатність зрозуміти проблему клієнта та «увійти в його положення». Також важливо на етапі реалізації стратегії розвитку проводити роботу із негативом. Зокрема слід: виявити причину невдоволення, вислухати аргументи клієнта, зменшити психологічне навантаження, запропонувати метод вирішення проблем, вирішити проблему або навести аргументи чому вона не може бути вирішена швидко чи у так як того бажає клієнт;

- на етапі контролю стратегії розвитку здійснювати оцінку рівня лояльності клієнтів, та оцінку ключових показників. Серед інформативних можна виділити: динаміка кількості звернень / покупок / рекламаций за період, зміна середнього чеку, заборгованість, відгуки тощо.

Впровадження клієнтоорієнтованості у стратегію розвитку підприємства дозволить:

- забезпечити унікальну конкурентну перевагу шляхом розробки вищої споживчої цінності;
- спрощення взаємодії із клієнтами;
- формування системи партнерських взаємовідносин та довіри до підприємства, що у підсумку призведе до того що клієнт буде готовий переплати-

ти (у незначній мірі) за послуги заради співпраці із конкретним підприємством;

- інтуїтивний вибір між товаром підприємства та товаром конкурента.

Складність буквального копіювання клієнтоорієнтованого підходу дозволить забезпечити підприємству довгострокову перевагу серед цільового сегменту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Манорик А.А. Внутренняя и внешняя клиентоориентированность как один из ключевых факторов эффективности организаций B2C-сегмента. Сучасні підходи до управління підприємством. Зб. наук. пр. 2018. № 3. С. 169–181 URL : <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/142596> (дата звернення 15.04.2023)

2. Перерва, І. М. Сутність клієнтоорієнтованості та клієнтоорієнтований підхід до розвитку організації URL : http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23147/1/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B0_%D0%A1%D0%A3%D0%A2%D0%9D%D0%86%D0%A1%D0%A2%D0%AC%20%D0%9A%D0%9B%D0%86%D0%84%D0%9D%D0%A2%D0%9E%D0%9E%D0%A0%D0%86%D0%84%D0%9D%D0%A2%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%86.pdf (дата звернення 03.04.2023)

3. Сила «клієнтоцентричності». URL : <https://www.management.com.ua/blog/503> (дата звернення 09.04.2023)

4. Халіна В., Васильєва Т. Клієнтоорієнтована стратегія розвитку підприємства: формування на засадах соціальної відповідальності у сфері надання послуг. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі України. 2020. № 1. С.98-107. URL : <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/download/545/447> (дата звернення 14.04.2023)