

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ЯК ІНСТРУМЕНТ ПАРТНЕРСЬКОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА І КЛІЄНТА

Зростаючий рівень конкуренції призвів до того, що підприємствам в боротьбі за клієнта необхідно мати репутацію і лояльність клієнтів. У сучасному бізнесі змінюються умови конкуренції, наразі на перший план виходить інтелектуальний потенціал бізнесу і конкретні результати його використання. Фінансові показники стають результатом використання інтелектуального потенціалу. В результаті підвищення ролі інтелектуального потенціалу з'являються зміни менеджерських і маркетингових аспектів діяльності підприємства. Зростає увага організації до стратегії клієнтоорієнтованого бізнесу.

Клієнтоорієнтований підхід з'явився як продукт еволюціонування концепції маркетингу взаємодії та маркетинг-менеджменту, бо саме цей вид маркетингу поєднує основні риси і характеристики концепцій, доповнених розумінням специфіки їх реалізації при орієнтації на клієнта (споживача). Основним суб'єктом що реалізує клієнтоорієнтований підхід є персонал.

Клієнтоорієнтований підхід вимагає від підприємства врахування наступних факторів[1]:

- формування конкурентних переваг щодо ціноутворення, якості та асортименту продукції;
- управління поведінкою клієнта при взаємодії з організацією;
- виявлення причин втрати клієнтів підприємства;
- розуміння впливу структурних підрозділів організації на процес роботи з клієнтами.

Головною ознакою сформованого клієнтоорієнтованого підходу є наявність політики формування клієнтської бази, ключових способів визначення її цілей, пріоритетів та ресурсів. Все це визначає перехід від товароорієнтованого підходу (увага до товару, збуту та ефективності продажу) до клієнтоорієнтованого (увага до клієнта при дотриманні інтересів компанії).

Таким чином, клієнтоорієнтований підхід – це інструмент партнерської взаємодії підприємства і клієнта щодо задоволення його потреб, спрямований на підвищення конкурентних переваг підприємства у довгостроковому періоді, за допомогою відповідних ключових компетенцій організації.

Орієнтації на клієнта повинна призводити до зростання результативності та розвитку компанії. Якщо відсутній додатковий прибуток від якісного обслуговування тоді і відсутня клієнтоорієнтованість[1]. Нерозуміння цього факту призводить до неефективного використання ресурсів, тобто додаткових витрат.

Аналіз транспонування традиційного маркетингу в клієнтоорієнтований, дозволяє дійти наступних висновків[2]:

- клієнтоорієнтований підхід пов'язаний зі зміною розуміння цінності клієнта для підприємства, при формуванні товарної, комунікаційної та інших політик підприємства;
- маркетинг, що максимально враховує переваги клієнта, розглядається як можливість довгострокових інвестицій компанії, а не витрат. Клієнтоорієнтованість впливає на формування та реалізацію стратегії і вартість підприємства в майбутньому.

У зв'язку з цим, вважаємо, що основним принципом клієнтоорієнтованості компанії є максимізація задоволеності клієнта від співпраці з організацією, що знаходить прояв на всіх етапах виготовлення та ціноутворення продукту. Застосування клієнтоорієнтованого підходу в діяльності вітчизняних підприємств є запорукою не лише виходу на європейських ринок товарів, а й укріплення конкурентних позицій та покращення іміджу компанії. Клієнтоорієнтований підхід як інструмент партнерської взаємодії підприємства і клієнта дає можливість передбачити майбутні зміни в потребах цільових клієнтів та адекватно оцінити внутрішні можливості організації в процесі змін.

Список використаної літератури:

1. Рувенный И.Я. Клиентоориентированный подход к развитию организации / И.Я. Рувенный // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2015. - №6. – С. 132-135
2. Ковальчук С.В. Клієнтоорієнтованість – сучасне спрямування маркетингової концепції / С.В. Ковальчук / Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління: тези IV наукової конференції молодих учених та студентів (4 листопада 2016р). – Київ, 2016. – С. 10-11