

**Ковалевський Володимир Олегович**  
аспірант  
Науковий керівник:  
**Юшкевич Олена Олександрівна,**  
к.е.н., доцент,  
Державний університет  
«Житомирська політехніка»

## **КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТА РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

*The basic information aspects of determining the importance of clients are covered, which allows to make changes in production programs and to shape the competitive advantages of the enterprise.*

В сучасних умовах переходу управління підприємством від радянської системи до європейсько-орієнтованої, підприємства стикаються з проблемами відсутності інформативної бази стосовно своїх контрагентів. Тісна взаємодія з клієнтами потребує взаємоузгодження планів, процесів, цілей, а також встановлення і підтримки стійких зв'язків на організаційному рівні.

Необхідно усвідомити, що успіх підприємства та його репутація ґрунтується на здатності створювати і підтримувати тісні відносини з клієнтами, які є стабільним джерелом конкурентних переваг. Проте, спостерігається значне зміщення акцентів в рамках нових напрямків розвитку маркетингу, концепція орієнтації на клієнта не враховує великої кількості факторів. Очевидним є те, що головною метою підприємства є задоволення очікувань споживачів, замість прибутку [3, с. 12]. Незважаючи на значну кількість досліджень, питання формування відносин з клієнтами багато в чому залишаються відкритими.

В умовах зростання конкуренції і невизначеності факторів зовнішнього середовища, необхідність реалізації ідеї орієнтації компанії на клієнта, привела до розуміння того, що в практичній площині є потреба формування системи управління, яка б забезпечувала, з одного боку - фінансову стабільність, а з іншого – можливість динамічного розвитку і задоволення потреб клієнтів [2, с. 230]. Але, для того щоб задовольнити потреби клієнта набуває актуальності питання «знання свого клієнта».

Основною функцією маркетингового департаменту є постійний моніторинг та пізнання власних клієнтів. Конкурентна боротьба за кожного споживача вимагає від компанії відслідковування бажань клієнта стосовно товарів, що постачаються: якості, упаковки, умов поставки, цін та технологічних вдосконалень. Кожний контрагент потребує індивідуальної уваги та постійного контакту. За необхідності, постачальники повинні відвідувати виробничі цехи споживачів для підвищення кваліфікації та отримання додаткової інформації про їх потреби.

Інформація повинна охоплювати не тільки реальних, але й потенційних клієнтів. Чим більшою інформацією володіє компанія про своїх клієнтів, тим ефективніше вона може вирішувати їх проблеми. Щоб організація могла оцінити значимість клієнтів зі значною часткою ймовірності, вона повинна мати уявлення про них, ґрунтуючись на події та історії взаємин з ними. Це досягається завдяки використанню баз даних та ведення спостереження за клієнтами. При цьому важливо правильно підійти до технології збору інформації і її зберігання. На основі зібраної інформації про клієнтів компанії необхідно вносити зміни в свої виробничі програми, щоб мати можливість надавати споживачеві нові види товарів і послуг [1, с. 1].

Необхідні відомості про клієнтів можуть бути отримані на основі проведення спостережень, маркетингових досліджень і аналізу даних. На основі результатів маркетингових досліджень компанія може розробити стратегію, орієнтовану на запити своїх клієнтів, і за ефективної її реалізації вирішити проблеми споживачів. Ефективність роботи компанії залежить не тільки від збору, аналізу інформації про взаємини з клієнтами, а й від її прозорості. Компанії, які можуть не тільки «розкрити» цінну інформацію, але і поширити її серед співробітників, які її потребують, отримують значну конкурентну перевагу. У зв'язку з цим, їм необхідно не тільки підтримувати постійний зв'язок з клієнтами, а й доводити своєчасно отриману інформацію до всіх структурних підрозділів. [1, с. 6]. Набута інформація повинна бути доступною для інших відділів підприємства задля її ознайомлення, використання та отримання від цього певного ефекту. Слід також оптимізувати роботу серверів організації для можливості накопичення, відтворення та використання набутої інформації. Накопичення та відтворення інформації можливо за умови використання спеціалізованого програмного забезпечення. До якого можна віднести SAP та 1С, або за необхідності, ІТ-фахівці можуть розробити особисту програму адаптовану виключно під вимоги компанії.

Використавши метод пізнання власних споживачів допоможе не лише зберегти наявних, а й на основі існуючої інформації створити привабливе середовище для залучення нових клієнтів. Саме орієнтація на клієнти, вивчення його побажань та вподобань гарантує організації стійкий та стрімкий економічний розвиток.

### **Список використаної літератури:**

1. Неретина С.А., Пачин Н.А Принципы построения клиентоориентированной промышленной компании // Экономический анализ: теория и практика, 2012. – С. 2-7.
2. Меннинг Дж., Рис Б. Психология продаж. Искусство партнерских отношений. СПб.: ПраймЕврознак, 2003.
3. Vinka Filipović, Vesna Milićević, Nevenka Zarkić-Joksimović. Customer oriented marketing concept and strategic enterprise development in Balkan economies. Facta universitatis. Series: Economics and Organization Vol. 1, No 8, 2000, pp. 9-16