

Коба Вячеслав, д.е.н., проф.,
професор кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування,
Державний університет інфраструктури та технологій,
koba250944@gmail.com

Пилипенко Олена, к.е.н., доц.,
доцент кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування,
Державний університет інфраструктури та технологій,
O.V.Pylypenko@ukr.net

Городецький Михайло,
аспірант,
Державний університет інфраструктури та технологій,
koba250944@gmail.com

МІСЦЕ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

На основі порівняльного аналізу змісту понять «маркетинг» та «клієнтоорієнтований підхід» встановлено, що у базових функціях ці концепції збігаються. Це дозволило дійти висновку, що клієнтоорієнтованість є розвитком та поглибленням ідей маркетингу в сучасних умовах. Надано авторське формулювання дефініції «клієнтоорієнтованість».

Ключові слова: клієнтоорієнтований підхід, маркетинговий підхід, CRM-система, лояльність, клієнтський досвід.

Актуальність. Сьогодні рівень обслуговування клієнтів у ланцюжку «виробництво (продуктів, послуг) – реалізація – споживання» є основним фактором успіху в бізнесі. Якісний сервіс значно збільшує рівень лояльності споживачів та їх бажання платити, що впливає на збільшення обсягів продажу та забезпечує прибутковість компанії. Неякісне обслуговування призводить до втрати клієнтів і частки компанії на ринку. Концепція обслуговування на основі клієнтоорієнтованого підходу передбачає додаткову цінність продукту для клієнта, логістичний сервіс, доставку продукту до клієнта в певний час та певне місце, що забезпечує просторову та часову реалізацію попиту.

Постановка завдання. Більшість компаній і фірм у світі й Україні вважають, що вони використовують клієнтоорієнтований підхід у роботі зі споживачами товарів та послуг. Проте дефініція «клієнтоорієнтованість» та поняття «клієнтоорієнтований підхід» не усталена, в науковій літературі багато відповідних формулювань як закордонних, так і вітчизняних вчених [1-6]. Багато уваги цьому питанню приділила Папенко Л. М., якою в праці [5] класифіковано існуючі підходи до визначення сутності поняття «клієнтоорієнтованість» у відповідних наукових публікаціях за трьома групами:

- з позицій визначення клієнтоорієнтованості як стратегії або способу ведення бізнесу;
- з позицій визначення клієнтоорієнтованості як уміння, інструменту або характеристики бізнесу;
- з позицій визначення клієнтоорієнтованості як клієнтського досвіду або оцінки клієнта.

Проте, у наявних дефініціях поняття «клієнтоорієнтованого підходу» відсутнє визначення місця такого підходу у системі маркетингу підприємства, що звужує ефективність використання клієнтоорієнтованості як типу взаємодії зі споживачами продуктів (послуг).

Результати дослідження. Нами був виконаний порівняльний аналіз існуючих визначень понять «маркетинг» та «клієнтоорієнтований підхід» у зарубіжних та вітчизняних наукових публікаціях (табл. 1). Американська асоціація маркетингу у 1985 р. визначила, що «маркетинг» подається як процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг шляхами обміну (каналами

збуту) для досягнення мети окремих осіб та організацій [7]. Коротко кажучи, «маркетинг – це передбачення, управління і забезпечення попиту на товари, роботи, послуги організацій, людей, територій та ідей на основі обміну» [8].

Що стосується клієнтоорієнтованого підходу, то найбільш повне визначення останнього, з нашої точки зору, було сформульовано в роботі [5]. За цим визначенням, клієнтоорієнтованість – це сучасна концепція управління підприємством, в основі якої лежить знання про клієнтів та їхні потреби, що дозволяє формувати споживчу лояльність, утримувати постійних і залучати нових клієнтів за рахунок пропозицій, які максимально задовольняють їхні потреби. Метою реалізації клієнтоорієнтованого підходу у діяльності компанії є зростання обсягів продаж, отримання та збереження (утримання) певної частки ринку за рахунок розвитку довгострокової прихильності споживачів та, у кінцевому підсумку, зростання прибутку (рентабельності діяльності) порівняно з іншими компаніями, які не досягли такої лояльності споживачів. Як засіб створення конкурентної переваги клієнтоорієнтованість реалізується як персоналізація послуг, продукції /продуктів, способів спілкування з клієнтами (покупцями) для вивчення їх запитів, потреб, особливостей. Підсумовуючи визначення сутності клієнтоорієнтованості бізнесу, можна виділити два підходи до розуміння сутності цієї категорії: 1) як основу формування конкурентної стратегії фірми та забезпечення її конкурентоспроможності; 2) як базу для побудови бізнес-моделі компанії, що передбачає орієнтацію бізнес-процесів на клієнта, навчання та тренінги персоналу, формування певного типу корпоративної культури тощо.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика понять «маркетинг» та «клієнтоорієнтованість»

Характеристика	Маркетинговий підхід	Клієнтоорієнтований підхід
Мета	Отримання вищого прибутку та ріст рентабельності на основі повнішого задоволення попиту споживачів на товари і послуги через всебічне вивчення ринку, потреб і смаків споживачів / клієнтів, орієнтацію виробництва на вимоги споживачів.	Зростання прибутку та рентабельності на базі формування позитивного клієнтського досвіду за рахунок покращення якості обслуговування клієнтів / споживачів та задоволення їх потреб.
Основні методи	- Вивчення ринку, попиту, потреб клієнтів (споживачів); - активний вплив на споживача та ринок, формування попиту; - фокусування на потребах споживача як основа стратегії конкуренції.	- Формування позитивного клієнтського досвіду у споживачів товарів та послуг на тривалий період; - Розробка інструменту управління відносинами з клієнтами.
Основні інструменти	Планування асортименту; Гнучке ціноутворення; Стимулювання попиту; Активне просування товарів і послуг на ринку.	CRM-система; Навчання (тренінги) персоналу підприємств; Логістичний сервіс.
Основні результати	Найбільш повне забезпечення потреб покупців; Збільшення обсягу продажів товарів і послуг; Реалізація конкурентних переваг; Отримання додаткового прибутку.	Формування лояльності споживачів (клієнтів, покупців) до компанії як системної ознаки; Збільшення обсягу продажів; Зменшення втрат клієнтів; Отримання додаткового прибутку.

Джерело: складено авторами.

Як видно, у базових функціях маркетинговий і клієнтоорієнтований підходи збігаються за метою, задачами, методами усебічного вивчення ринку, попиту, активному впливу на процеси взаємодії пропозиції товарів і послуг з потребами клієнтів.

Але є й певні відмінності, що виникли у зв'язку з впровадженням, в основному, цифрової економіки. Впровадження концепції клієнтського досвіду та сучасних стандартів обслуговування клієнтів дає можливість забезпечити вимірюваність лояльності клієнтів і рівня обслуговування, перш за все на основі цифрової моделі CRM-системи. CRM (Customer Relationship Management) – це бізнес-стратегія, яка орієнтована на розуміння та управління потребами як постійних, так і потенційних клієнтів.

Висновки. Таким чином, можна дійти висновку, що клієнтоорієнтований підхід формується як розвиток та поглиблення ідей, які були закладені концепцією маркетингу при впровадженні маркетингового підходу у господарську діяльність підприємств кілька десятиліть тому. Зважаючи на це, можна сформулювати поняття «клієнтоорієнтований підхід» таким чином: «клієнтоорієнтованість – це стратегія маркетингу, яка дозволяє управляти взаємовідносинами з клієнтами та створює у споживачів товарів та послуг стійкий позитивний клієнтський досвід, забезпечує задоволення їх потреб за рахунок підвищення якості обмінних процесів».

Список використаних джерел

1. *Berrais, S., Chtioui, R., Chaher, M.* Customer – contact employees' empowerment and customer performance: The CRM effectiveness as a mediator. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 2019. doi: 10.11.08 / ijppm – 07-2017-0169.
2. *Kotler, Ph. and Keller, K. L.* *Marketing Management*, 12th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2006.
3. *Saxena, N., Taneja, M.* A study on CRM effectiveness in public and private sector banks. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 2018, Volume 4, issue 1.
4. *Белявский В. М.* Розробка клієнтоорієнтованої стратегії обслуговування споживачів підприємства. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/31764/1/Білявський%2015.pdf> (дата звернення 20.02.2020 р.)
5. *Папенко Л. М.* Підходи до визначення поняття «клієнтоорієнтованість» у контексті управління сервісним підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Вип. 15. Частина 3. 2015. С. 67-70.
6. *Продан І. О., Різник Ю. І.* Клієнтоорієнтований підхід як передумова конкурентоспроможності підприємства // *Бізнес Інформ*. – 2017. – № 1. – С. 308-313.
7. *AMA Board Approves New Definition.* *Marketing News*. March 1, 1985. P. 1.
8. *Эванс, Дж. Р., Берман, Б.* *Маркетинг*. М.: Сирин, 2002. – 308 с.
9. *Эванс, Дж. Р., Берман, Б.* *Маркетинг: сокр. пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А. А. Горячев.* – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

*Koba Viacheslav, Doctor of Economics,
Professor of Management, Public Administration and Administration Department,
State University of Infrastructure and Technology,
koba250944@gmail.com*

*Pylypenko Olena, Ph. D.,
Associate Professor of Economics, Marketing and Business Administration Department,
State University of Infrastructure and Technology,
O.V.Pylypenko@ukr.net*

*Horodetskyi Mykhailo,
Postgraduate student,
State University of Infrastructure and Technology,
koba250944@gmail.com*

PLACE OF THE CUSTOMER-ORIENTED APPROACH IN THE ENTERPRISE MARKETING SYSTEM

In the thesis it is established that the concepts of “marketing” and “client-oriented approach” are the same in the basic functions. This conclusion was reached by the authors on the basis of the comparative analysis of these

concepts. As a result, this made it possible to conclude that customer orientation is the development and deepening of marketing ideas in today's terms. The definition of "client orientation" is provided by the authors.

Keywords: customer-oriented approach, marketing approach, CRM-system, loyalty, customer experience.

Кобушко Я.В., к.е.н.,
старший викладач кафедри управління,
Сумський державний університет
iana.kobushko@management.sumdu.edu.ua

Тверезовська О.І., студент,
Сумський державний університет
tveresovskaja@gmail.com

АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ПРОТИДІЇ ВИВЕДЕННЮ КАПІТАЛІВ З УКРАЇНИ

Анотація. Загрозами цілісності фінансової системи України є активне поширення явища транснаціональної злочинності в національну економіку. Необхідним є визначення ефективних механізмів протидії відмиванню доходів, одержаних злочинним шляхом, та відповідного економіко-правового забезпечення, узгодженого з міжнародними стандартами.

Ключові слова. Виведення, капітал, легалізація, механізм протидії, інструментарій.

Актуальність. Активне поширення явища транснаціональної злочинності в національну економіку відбувається внаслідок тенденцій фінансової глобалізації, технологічного удосконалення фінансових операцій, інтегрованості світової банківської системи, відсутності міждержавних бар'єрів для переміщення капіталу.

Характерними особливостями сучасної економічної діяльності в Україні є ускладнення, викликані явищем тінізації всіх сфер економіки, які все більше набувають загрозливих масштабів. Недопрацьованість податкового та бюджетного законодавства України, прогалини в фінансовій політиці держави сприяють формуванню модифікованих схем укриття та легалізації доходів, отриманих незаконним шляхом, що призводить до зростання ризиків економічної злочинності.

Водночас одночасно з вищезазначеними чинниками прогресує не менш небезпечне явище для національної економіки як вплив капіталу, обсяги якого за останні десятиліття стають досить значними. Експорт капіталу здійснюється в ході нерівномірності розвитку національної економіки, а також внаслідок запровадження високих ставок оподаткування.

За таких умов виникає необхідність дослідження сучасного інструментарію протидії такого роду фінансовим злочинам, зволікання з боротьбою яких може створити загрозу в зовнішньоекономічній, інвестиційній, податковій, фінансово-кредитній сферах, що становлять низку загроз національній безпеці України в цілому.

Постановка задачі (мета). Аналіз існуючого та визначення найбільш ефективного інструментарію протидії фінансовим злочинам, а також нелегальному виведенню капіталу.

Результати. Відсутність державного контролю призводить до зростання злочинності у сфері економічної діяльності, зокрема до відмивання коштів, незаконного вивезення капіталу, розширеного відтворення економічного потенціалу злочинних угруповань і, як результат, до порушення врівноваженого стану господарської системи, підриву соціальної рівноваги. Це стає поштовхом до різкого соціального розшарування та диференціації населення за рівнем доходів, зростає кількість випадків антисоціальної поведінки, активізується боротьба між соціальними групами, що проходить за межами правового поля [3].