

JEL M30, M31, M39

Твардовський Юрій Володимирович
аспірант кафедри маркетингу,
Національний університет водного
господарства та природокористування,
Україна
ORCID: 0009-0005-2963-8918

e-mail: anzas2302@gmail.com

Tvardovskii Yurii
graduate student of the Department of
Marketing,
National University of Water and
Environmental Engineering, Ukraine

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ НА РИНКУ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS OF FORMING A CUSTOMER-ORIENTED APPROACH IN THE LOGISTICS SERVICES MARKET

Анотація. За умов коли конкуренція виступає однією із найважливіших складових механізму функціонування та ефективного розвитку ринкового господарства важливим є вміння формувати клієнтоорієнтований підхід на ринку логістичних послуг. Клієнтоорієнтованість – це ключова компетенція компанії, що виражається в прагненні до встановлення та розвитку партнерських відносин із клієнтами, будь-якими контрагентами як у бізнес-екосистемі, так і всередині організації, що базується на розумінні та задоволенні їхніх як активних, так і прихованих потреб і зорієнтована на максимізування прибутку.
Ключові слова: логістика, логістичні ланцюги, конкурентний ринок, конкуренція.

Summary. In an environment where competition is one of the most important components of the mechanism of functioning and effective development of the market economy, it is important to skillfully form a customer-oriented approach in the logistics services market. Customer focus is a key competence of the company, which is expressed in the desire to establish and develop partnerships with customers, any counterparties both in the business ecosystem and within the organization, based on understanding and meeting their both active and latent needs and focused on maximizing profits.
Keywords: logistics, supply chains, competitive market, competition.

Конкуренція сьогодні є однією із важливих елементів механізму функціонування та ефективного розвитку ринкового господарства [3, с. 37-45]. Адже вона сприяє найкращому застосуванню наявного потенціалу суспільства, раціоналізуванню поведінки господарюючих суб'єктів тощо.

Саме тому актуальним виступає вивчення конкуренції, як однієї із найважливіших складових ринкових досліджень. саме конкуренція формує основу задля вироблення стратегії розвитку підприємств, організацій, ринку [2;

с. 15]. Тому ключовим завданням виступатиме дослідження теоретико-прикладні аспекти формування клієнтоорієнтованого підходу, зокрема на ринку логістичних послуг. Сутність поняття «конкуренція» полягає у «змагальності» між всіма господарюючими суб'єктами. Адже їх самостійні дії звужують потенційні можливості кожного виокремленого суб'єкта здійснювати вплив на умови щодо продажу товарів/послуг/робіт на ринках і мотивують виробничо-господарські та інші бізнес-процеси [1, с. 3; 5; 6, с. 8-11].

Проблематиці дослідження теоретико-прикладних аспектів із формування клієнтоорієнтованого підходу на ринку логістичних послуг присвячено праці багатьох науковців, серед яких доцільно виокремити наступних: Завербний А. [1; 6, с. 8-13], Ломага Ю. [1], Крикавський Є. [2], Похильченко О. [2], Фертч М. [2], Попко О.В. [3], Продан І.О. [4, с. 308-313], Різник Ю.І. [4, с. 308-313], Рябоконь Н. [5, с. 104-107], Мартінович В. [5], Хіндяк Р.В. [6, с. 8-13] та багатьох інших.

Як показало дослідження літературних джерел, клієнтоорієнтованість є «ключовою компетенцією компанії». Саме клієнтоорієнтованість знаходить своє відображення у прагненні до формування, подальшого ефективного розвивання партнерських відносин із стейкхолдерами (зокрема і передусім клієнтами). Це стосується як комплексне розвивання партнерських відносин у бізнес-екосистемах, так і всередині організацій. Клієнтоорієнтованість повинна чітко базуватися на вивченні, моніторингу, повному розумінні, і, як наслідок, задоволенні їхніх активних, прихованих потреб і максимізування рівня прибутковості. Клієнтоорієнтованість також виступає інструментом в системі менеджменту/управління взаємовідносинами зі споживачами (існуючими та потенційними), націленим на максимізування прибутковості та стабілізування в його отриманні на довгостроковий період [5].

Клієнторієнтованість підприємств, організацій передусім повинна ґрунтуватися на ефективному застосуванні сучасного інструментарію системи менеджменту. Зокрема, Продан І. акцентує увагу на тому, що «націленість підприємств на ефективні взаємовідносини зі споживачами» забезпечуватиме стратегічний (довгостроковий) приріст рівнів прибутковості [4, с. 308-313]. Клієнторієнтованість має ґрунтуватися на трьох базових критеріях: провідні компетенції; цільові споживачі; рівність всіх позицій» [4, с. 308-313].

Рівень задоволеності споживача (клієнта) повинен розглядатися необхідною умовою (а не цільовим критерієм). Робота із розроблення клієнтоорієнтованої стратегії просто неможлива без активного залучення сучасних маркетингових інструментів.

Оператори логістичних послуг мають яточніше моніторити, виявляти потреби, очікування своїх цільових замовників, формулювати унікальний логістичний профіль тощо. Отже, клієнтоорієнтованість – це ключова компетенція підприємства. Вона виражається у прагненні до встановлення, розвивання партнерських відносин зі споживачами, іншими контрагентами, стейкхолдерами. Мова йде і про функціонування у бізнес-екосистемі, і всередині самого підприємства. Все це повинно базуватися на повному розумінні,

задоволенні їхніх як активних, так і прихованих потреб, зорієнтування на максимізування прибутковості підприємства.

Література

1. Завербний А., Ломага Ю. Проблеми та перспективи формування логістичних ланцюгів постачання у воєнний період за умов активізування євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2022. 45. С. 1-6. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1927>
2. Крикавський Є., Похильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2017. 844 с.
3. Попко О.В. та ін. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія і практика: монографія; за ред. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП. 2015. 192 с.
4. Продан І.О., Різник Ю.І. Клієнтоорієнтований підхід як передумова конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2017. № 1. С. 308-313. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_1_50
5. Рябоконт Н., Мартінович В. Індикатори клієнтоорієнтованого підходу. *Економічні науки*. 2016. Вип. 21(2). с. 104-107.
6. Хіндяк Р.В., Завербний А.С. Актуальні проблеми та перспективи розвитку транспортної логістики в умовах пандемії коронавірусу COVID-19. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. 12/1. С. 8-13.

References

1. Zaverbnyj A., Lomaga Yu. (2022). Problems and prospects of forming logistics supply chains in wartime in the context of intensified European integration. *Economy and society*. 45. 1-6. [Electronic resource] - Access mode to the resource: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1927>.
2. Krykavskiy E., Pokhylchenko O., Fertch M. (2017). Logistics and supply chain management: Study guide. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House. 844.
3. Popko O.V. et al. (2015). Marketing and logistics processes in the economy: theory and practice: monograph; edited by Malchyk M.V. Rivne: NUWHP. 192.
4. Prodan I.O., Riznyk Y.I. (2017). Customer-oriented approach as a prerequisite for the competitiveness of the enterprise. *Business Inform*. 1. 308-313. [Electronic resource] - Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_1_50
5. Riabokon N., Martinovych V. (2016). Indicators of the client-oriented approach. *Economic Sciences*. Issue 21(2). pp. 104-107.
6. Khindiak R.V., Zaverbnyj A.S. (2020). Actual problems and prospects for the development of transport logistics in the context of the COVID-19 coronavirus pandemic. *Economics. Finance. Law*. № 12/1. 8-13.