

Соболева Т.О.

к. е. н., доцент кафедри менеджменту, заступник завідувача кафедри з наукової роботи

Гук А.О.

студентка, 4 курс, «Менеджмент бізнес-організацій»,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

м. Київ, Україна

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ НА ЗАСАДАХ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ

Виникнення і розвиток клієнтоорієнтованого підходу у бізнесі обумовлюється цілою низкою таких змін, як: інтенсивний розвиток сфери послуг та зростання її ролі у суспільстві; розвиток підходів до управління якістю на підприємствах – програми управління якістю визначають необхідність інтеграції до цих програм постачальників і клієнтів, а це в свою чергу потребує налагодження довгострокових відносин зі всіма суб'єктами інфраструктури підприємства; у наслідок технологічних інновацій відбувається ускладнення взаємин, що розмиває кордони поняття «підприємство», адже значно збільшується кількість взаємовідносин із зовнішніми партнерами; розвиток галузі ІТ – завдяки Інтернету, процесам глобалізації і розгалуженій мережі інтерактивних взаємовідносин, спільне продукування цінностей і спільна креативність демонструють найефективніші результати при створенні конкурентоспроможних продуктових пропозицій.

Клієнтоорієнтованість бізнесу досліджується в роботах таких науковців, як Манн І., Лошкова В., Новіков О., Н'юелл Ф., Котлер Ф., Харський К., Стрій Л., Хлебович Д., Мухортова О. та ін.

Забезпечення розвитку конкурентного потенціалу підприємства можливе за використання набору підходів до управління конкурентоспроможністю підприємств, а саме: ресурсорієнтованого, виробничорієнтованого, клієнтоорієнтованого.

Найбільш широко орієнтація на клієнта у бізнесі представлена у роботах С. Варго і Р. Лаш, розробників теорії так званої сервісно-домінантної логіки. Відповідно до їх досліджень, розвиток маркетингової діяльності підприємства сьогодні переходить від товарно-домінантної логіки (good dominant logic, GD) до сервісно-домінантної логіки (service dominant logic, SD). Підприємство і його клієнти, вступаючи у взаємодію, разом створюють цінності. Таким чином, спільне створення цінностей і є фундаментальною складовою в основі сервісно-домінантної логіки [1, с. 117-119]. Сервісно-домінантна логіка має місце, коли фірма переорієнтується з конкурентного простору товарів, створюючи натомість ланцюжки створення цінностей.

Клієнтоорієнтованість – це підхід, який допомагає підприємству зрозуміти, які клієнти є для нього найціннішими, та створити для цих клієнтів унікальні продукти та послуги, щоб формувати у них позитивний досвід звернень до організації. Компанії, які використовують цю модель, розуміють, що не всі клієнти приносять однакову цінність організації та вживають заходів для визначення ключових клієнтів порівняно із середніми.

Відгуки покупців – це основний засіб, завдяки якому підприємства визначають задоволеність клієнтів. Коли клієнт задоволений, він продовжує цікавитися вашим бізнесом і залишатиметься лояльним. Завдання працівників клієнтоорієнтованого бізнесу – залишити тривале позитивне враження у свідомості клієнта.

Клієнтоорієнтованість – це основа вірності клієнтів, оскільки вона обіцяє клієнтам, що вони будуть на першому місці серед пріоритетів діяльності компанії. Відповідно до звіту про тенденції досвіду клієнтів Zendesk за 2020 рік, 74 відсотки клієнтів почувають себе лояльними до певної компанії [2].

Проте, приблизно половина клієнтів кажуть, що перейдуть до конкурента вже після одиничного поганого досвіду. І ця кількість виростає до 80 відсотків, якщо негативний досвід траплявся кілька разів. Стати організацією, орієнтованою на клієнтів, дуже важливо,

щоб допомогти клієнту відчувати довіру до вашого бренду. Але хибно думати, що стати клієнтоорієнтованою компанією означає створити ідеальний бізнес, що не помиляється. Фокус на споживачах важливий для побудови таких взаємовідносин зі споживачем, що дозволять навчатися у клієнтів, як стати для них кращими.

Таким чином, сьогодні логічна вибудована мережа цінностей для споживача часто є найвагомішою конкурентною перевагою і саме вона стає вирішальною у конкурентній боротьбі. Проте, щоб створити цю конкурентну перевагу, недостатньо закріпити розробку та впровадження ланцюжка споживчої цінності як функцію окремого підрозділу, – для реалізації клієнтоорієнтованого підходу управління конкурентоспроможністю вона мусить бути складовою корпоративної культури і бути покладена в основу бізнес-процесів на підприємстві.

В. Зейтамль і М. Бітнер у своїх дослідженнях наводять ряд аргументів того, що довгострокові взаємини фірми з клієнтами мають низку очевидних переваг і для споживача, і для фірми. Наведемо деякі з них [3]:

- вигоди довіри. Тут мається на увазі, що у споживача виникає відчуття довіри до компанії і він без занепокоєння щодо очікувань звертатиметься до неї знову. Відповідно вигоди довіри грають важливу роль для споживача в побудові довгострокових взаємин;
- соціальні вигоди. Під соціальними вигодами розуміється виникнення у споживача відчуття дотичності і соціальної взаємодії з фірмою. Відносини, в основу яких покладено це відчуття, зменшують ризик того, що клієнт піде до іншої фірми;
- вигоди від особливого підходу. Під вигодами від особливого підходу розуміється надання для споживача спеціальних пропозицій та цін, додаткові послуги, надання пріоритету при обслуговуванні тощо.

В кінцевому результаті все це дає можливість підприємству збільшити чисельність звернень, знизити витрати, отримати безкоштовну рекламу «з вуст в уста», утримання співробітників та можливість збільшувати дохід від реалізації за рахунок можливості встановлення націнки на продукти та послуги.

Аналіз досліджень робить можливим визначення основних принципів клієнтоорієнтованості [4]:

1. Знання потреб свого клієнта. Тобто компанія мусить чітко сформулювати уявлення про потреби свого клієнта, а для цього необхідно налагодити зворотній зв'язок між клієнтом і фірмою. Це формує уявлення, що компанія піклується про споживачів своїх товарів та послуг і зацікавлена в їх покращенні.

2. Сумлінність. Клієнт має можливість спостерігати за роботою персоналу, а отже на основі цих спостережень робить висновки про організацію діяльності компанії та екстраполює ставлення до роботи персоналу на себе. Фірма, що добре зарекомендувала себе в очах клієнта може розраховувати на його повернення.

3. Поставити себе на місце споживача. Тобто уявити шлях, який проходить клієнт, щоб придбати товар чи послугу в конкретної фірми, що його мотивує, що відштовхує.

4. Увага до дрібниць. Цей принцип ґрунтується на тому, що несуттєві моменти, які теоретично можуть не подобатися клієнту, можна усунути без особливих зусиль, але це може суттєво змінити ставлення до компанії.

5. Грати на випередження очікуванням клієнта. Відповідно систематично необхідно дивувати своїх клієнтів, заохочувати їх, підтримувати інтерес, що безумовно справить необхідне враження.

Що характерне саме для клієнтоорієнтованого підходу і відрізняє його від традиційних методів роботи з клієнтами, так це те, що за традиційних методів питання взаємодії з клієнтами були покладені на відділ продажів і частково підрозділ маркетингу, за клієнтоорієнтованого підходу клієнт виступає головною ланкою клієнтоорієнтованого бізнесу, центром, до якого зводяться всі корпоративні бізнес-процеси. Тож, щоб бути конкурентоспроможним на ринку, все, що пропонує фірма клієнтові, мусить бути персоналізоване відповідно до потреб споживача. Можна навести такі напрями персоналізації:

- Процеси, що створюють індивідуалізацію пропозицій завдяки оптимально вибудованій системі комунікацій та на основі аналізу інформації, що надходить від клієнта, прогнозування потреб кожного клієнта, створення програм лояльності та прихильності;
- Кастомізація товару під конкретного клієнта, пропозиція продуктів, релевантних запитам споживача, організація процесів продажу з урахуванням особливостей клієнта;
- Супутній сервіс, в основу якого також покладене індивідуалізоване обслуговування клієнта, зручністю каналів комунікації, можливістю самообслуговування, доступністю для клієнта та відстеження задоволеності рівнем сервісу.

Для розвитку довготермінових взаємин підприємства зі споживачами, дуже важливим є двосторонній зв'язок між ними. Імпульси до співпраці від клієнта підприємство може отримати з його запитів, пошуків і найчастіше вони не мають спрямування на конкретного продавця товарів чи послуг. Відповідно, концепція клієнтоорієнтованого підходу спрямована на відшукування цих імпульсів для формування адекватних взаємовигідних відносин.

Клієнтоорієнтована взаємодія передбачає низку послідовних завдань [5]:

1. Налагодження взаємин з ширшим колом споживачів. Лояльний споживач дуже вигідний для підприємства, оскільки з таких споживачів не просто формується клієнтська база, але й створюється потенціал для зростання та розвитку підприємства.
2. Утримання споживачів. Щоб утримувати свого споживача підприємство мусить систематично створювати високу споживчу цінність для клієнта протягом усього часу їх співпраці. Задоволення нових або змінених потреб споживача мінімізує вірогідність, що клієнт надаватиме перевагу конкуренту.
3. Залучення споживачів. Підприємство мусить орієнтуватися на залучення споживачів, які будуть вигідними у довгостроковій перспективі. Щоб реалізувати це завдання необхідно здійснити сегментацію ринку.

Створення й підтримка взаємодії між клієнтом і компанією є ядром клієнтоорієнтованого підходу, а реклама, стимулювання, зв'язки з громадськістю (PR – public relations) – інструменти для налагодження цих контактів. Уміння підприємства вибудовувати систему взаємин, в тому числі і взаємин зі своїми клієнтами, є однією з умов його вдалого функціонування у ринковому середовищі, і ця взаємодія дає конкретні інструменти для ефективного управління конкурентоспроможністю такого підприємства.

Список літератури

1. Варго С., Лаш Р. Развитие новой доминирующей логики маркетинга. *Российский журнал менеджмента*. 2006. № 4 (2). С. 107-121.
2. Hannah Wren. 6 tips for building an effective customer focus strategy. URL: <https://www.zendesk.com/blog/what-is-customer-focus/>.
3. Zetthaml V. Services marketing: integrating customer focus across the firm. – 2nd end / V. Zetthaml, M. Bitner. McGraw Hill, 2000. P. 52-80.
4. Що таке клієнтоорієнтований підхід та його основні принципи. AG Marketing Team. URL: <https://ag.marketing/klientoorientovaniy-pidhid/>.
5. Петриченко П. Клієнтоорієнтований підхід у діяльності підприємств індустрії гостинності. *Економіст*. 2014. № 1. С. 79-82.

Соколова Л.В.

*старший викладач кафедри менеджменту,
Приватний вищий навчальний заклад «Міжнародний університет бізнесу і права»
м. Херсон, Україна*

МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Україна, володіючи різноманітними природно-рекреаційним ресурсами та історико-культурною спадщиною, має потужний потенціал для створення конкурентоспроможної туристичної сфери. Проте рівень розвитку туризму в Україні, незважаючи на багатий