

**Колос Ірина,**  
к.е.н., доцент кафедри менеджменту  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»  
[irynakolos2016@gmail.com](mailto:irynakolos2016@gmail.com)

## **КЛІЄНТООРІЄНТОВАНА СТРАТЕГІЯ В ОЩАДЛИВОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ**

*Ключові слова: постачальники, замовники, клієнтоорієнтованість, стратегія, ощадливе управління*

*Анотація. За результатами авторського дослідження встановлено доцільність розроблення клієнтоорієнтованої стратегії для ефективного ощадливого управління підприємством. Обґрунтування потоку створення цінності для окремого виду / групи продуктів з позиції замовника визнано однією з важливих і найскладніших проблем. Доведено неможливість створення цінності для замовника без залучення персоналу з ощадливим мисленням. Запропоновано критерії стимулювання для врахування особистісного внеску і відповідальності виконавця у процес створення цінності для споживача.*

**Kolos Iryna,**  
PhD, Associate Professor,  
Management Department,  
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

## **CLIENT-CENTRICITY STRATEGY IN LEAN ENTERPRISE MANAGEMEN**

*Keywords: suppliers, customers, client-centricity, strategies, lean management*

*According to the results of the author's research, the expediency of developing a client-centricity strategy for effective lean management of the enterprise has been established. Substantiation of the value stream for a particular type / group of products from the customer's point of view is recognized as one of the most important and complex problems. The impossibility of value stream for the customer without the involvement of staff with lean thinking has been proved. Incentive criteria are proposed to take into account the personal contribution and responsibility of the performer in the process of value stream for the consumer.*

В турбулентних умовах сьогодення вирішального значення набуває узгоджена співпраця між постачальниками і виробниками з орієнтацією на створення цінності шляхом своєчасного задоволення в повному обсязі запитів, вимог, потреб, побажань замовників. Актуальною стає проблематика виокремлення споживача результатів виконання конкретних процесів і операцій з усвідомлення його важливості як кінцевого клієнта: зовнішнього / внутрішнього. Водночас, обґрунтування всіх рішень має фокусуватися на покращення взаємоузгоджених дій і запобігання / усунення непродуктивних витрат (втрат). Саме це обумовило необхідність і перспективність наукового пошуку, спрямованого на поглиблення теоретико-методичних підходів до розроблення клієнтоорієнтованої стратегії на засадах ощадливості.

Ефективне ощадливе управління підприємством забезпечується через реалізацію клієнтоорієнтованої стратегії, при формуванні якої доцільно передбачити взаємоузгоджений необхідний набір правил, методів, перспективних дій і заходів для виконання місії, вирішення поточних і перспективних завдань, досягнення стратегічних цілей, спрямованих на максимізацію задоволення цінності кожного окремого клієнта і одночасне зміцнення конкурентної позиції. Пріоритетним цільовим орієнтиром і основним об'єктом управління в концепції ощадливого виробництва є цінність, яка розглядається як інтегральна характеристика і формується виробником з позиції споживача (очікувані якість, кількість, ціна, термін поставки).

Однією з важливих і найскладніших проблем є обґрунтування потоку створення цінності для окремого виду / групи продуктів з позиції замовника в межах окремого підприємства або в ланцюжку «постачальник – виробник – покупець» [1, с. 23]. Це створює економічні стимули для вироблення притаманної цінності, серед яких основними можна виділити:

- унікальний потік створення цінності з орієнтацією на замовника, що забезпечує нарощування грошового потоку як основної мети функціонування;
- інтеграція і співпраця в ланцюжку «постачальник – виробник – покупець» зі спрямованістю бізнес-процесів на формування цінності продукту для споживача, що зменшує розрив між очікуваним результатом і фактичним рівнем його досягнення.

Створення актуальної цінності для замовника неможливо без залучення до раціональної організації і вдосконалення (для пришвидшення тривалості) процесів виконавців і менеджерів з ощадливим мисленням. Можна стверджувати, що рушієм ощадливих трансформацій з

фокусуванням на створення цінності для кінцевого споживача є персонал з достатньо необхідним рівнем професійної компетентності.

В ході розроблення клієнтоорієнтованої стратегії в межах ощадливого управління підприємством інтереси окремого працівника є підґрунтям для впорядкування, адаптації та безперервного вдосконалення виробничого процесу. Як результат реалізації такого підходу, задоволення індивідуальних вимог клієнтів з мінімально доцільним рівнем втрат. Разом з тим, врахування особистісного внеску і відповідальності виконавця у процес створення цінності для споживача забезпечується через запровадження дієвої системи стимулювання за такими критеріями:

- сумлінне виконання посадових обов’язків;
- індивідуальні дії для створення цінності в межах робочого місця;
- раціональна командна робота в межах потоку створення цінності і розширення й зміцнення співпраці в ланцюжку «постачальник – виробник – покупець»;
- поєднання зусиль на всіх ієрархічних рівнях управління щодо постійного вдосконалення і безперервного розвитку.

Доречним стає обґрунтування альтернативних проєктів з ухваленням позитивного рішення щодо разового виготовлення конкретного виробу для підтримання високого рівня співпраці й лояльності замовників. Для обґрунтування управлінських рішень рекомендовано дотримуватися деяких запобіжних заходів. Це насамперед пов’язано з ідентифікацією чинників впливу на потік створення цінності і коректністю їх узгодження щодо конкретного моменту часу, технологічної послідовності, інформаційно-комунікаційних зв’язків виконавців і топ-менеджменту.

Таким чином, запровадження клієнтоорієнтованої стратегії спрямовано на залучення персоналу, який забезпечує створення цінності з позиції клієнта: (1) для зовнішнього споживача шляхом створення персоналізованого продукту; (2) для внутрішнього замовника через постійне вдосконалення процесів і досягнення цілей сталого розвитку.

#### *Список використаних джерел*

1. Kolos I. Substantiation of influence factors on the value stream in the context of lean enterprise management. *Technology Audit and Production Reserves*. 2020. 2 /4 (52). P. 20–27. <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2020.202206>