

УДК 339.138

Шевченко Анна Валеріївна,
к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Бичуля Марина Ігорівна,
здобувач вищої освіти,
Національний авіаційний університет (Київ)

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проведено узагальнення існуючих підходів щодо формування конкурентних переваг підприємства, систематизовано ознаки конкурентних переваг, визначено переваги клієнтоорієнтованого підходу в управлінні підприємством.

Ключові слова. Конкурентна перевага, клієнтоорієнтований підхід, стратегія.

Сучасні дослідники [1, 2, 3] провели узагальнення існуючих підходів та виокремили, що основами формування конкурентних різнопланових переваг підприємства потенційно можуть бути:

- кваліфікований персонал;
- зручні умови виробництва;
- створення інноваційних видів продукції;
- істотні зміни в бік оптимальності собівартості продукції;
- унікальність товару чи послуги;
- оптимальний до запитів споживачів асортимент продукції;
- гнучкість цінової політики підприємства;
- високий щабель соціальної відповідальності.

Хоча багато вчених робить акцент на внутрішніх конкурентних перевагах, слід зауважити, що саме зовнішні переваги є орієнтиром для використання внутрішніх переваг та головне - зовнішні переваги є гарантом стійкості певних переваг, тому що цілеспрямовують менеджерські рішення на повніше задоволення потреб конкретного сегменту споживачів.

На нашу думку заслуговує уваги систематизація ознак конкурентних переваг дослідника Т. Харчука [4]:

- здатність підприємств більш ефективно розподіляти ресурси в низці бізнес-процесів чим конкуренти;
- унікальність поєднання ресурсів та цінностей підприємства дає перевагу в порівнянні зі стандартною сукупністю у конкурентів;
- більш ефективніше за конкурентів управління процесами продукування властивостей продукції, яка має цінність для покупця.

Можемо зробити висновок, що останні публікації з проблематики конкурентних переваг акцентують увагу на тому, що стійких переваг отримуватимуть ті підприємства, які спрямовані на випуск товарів, які входять в перелік цінностей споживачів.

Акцентуємо увагу, що з позицій клієнтоорієтованого підходу стійку перевагу на ринку конкуренції підприємство може підтримувати за рахунок позиціонування своїх міцних взаємовідносин з клієнтами. Підприємство повинно розбудовувати свою клієнторієтовану маркетингову стратегію навколо запитів клієнта, спрямовувати на це всі зусилля.

Клієнтоорієтований підхід ґрунтується на трьох основоположних позиціях:

- повне розуміння потреб клієнтів;
- ефективне задоволення потреб клієнтів;
- отримання додаткового прибутку за рахунок реалізації перших двох базових позицій.

Результатом переходу підприємства на позицію клієнтоорієтованості є позитивний фідбек клієнта щодо стратегії та тактики підприємства. Складові, що формують концепцію клієнтоорієтованості підприємства показано на рис. 1.

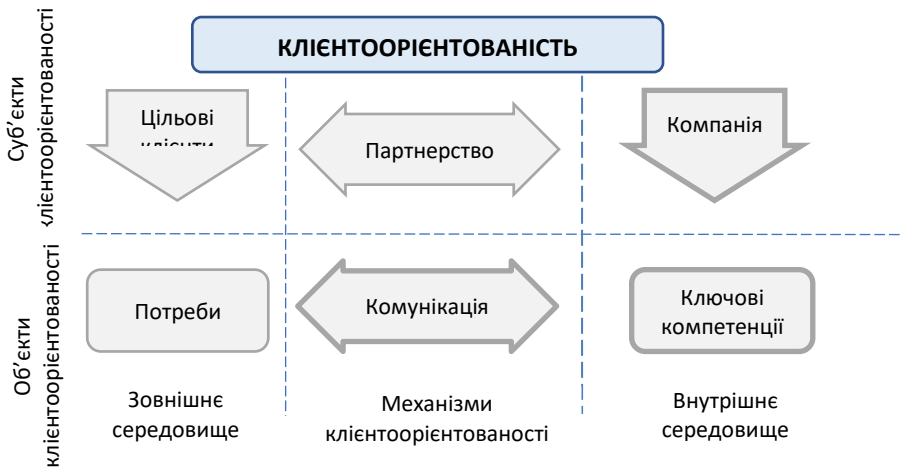


Рис. 1. Складові концепції клієнтоорієтованості підприємства [4]

Центром взаємодії елементів моделі клієнтоорієтованості є дійсна чи потенційна вигода від такого партнерства. Експерти виділяють такі вигоди, що отримують клієнти:

- психологічні (тісна комунікація з організацією);
- соціальні (дружні відносини з колективом);
- економічні (отримання карток на знижку, бонусів та особистого сервісу чи товару).

Відтак, утримання конкурентної переваги для клієнтоорієтованого підприємства зводиться до утримання, власне - клієнта. Щоб запобігти переходу клієнтів до конкурентів менеджмент підприємства повинен впроваджувати концепцію індивідуалізації клієнта.

Вигоди від клієнтоорієтованого підходу для підприємства:

- отримання конкурентних переваг;

- формування додаткового прибутку;
- підвищення рентабельності;
- зниження транзакційних витрат.

В аспекті оптимізації витрат ринкових угод, клієнтоорієнтованість дозволяє володіти повною картиною партнерських взаємин щодо пошуку інформації, нюансів укладання контрактів, вимірювання стандартів якості товару, захисту від демпінгу, тощо.

Маркетинг взаємин (relationship marketing) передбачає реорганізацію як маркетингової концепції (розробка, виробництво та продаж), так і загальної управлінської моделі підприємства за напрямом задоволення конкретних потреб споживачів.

Зазначимо, що маркетингова конкурентна стратегія є важливою складовою загальної системи управління підприємством. Адже маркетингові технології сканування потреб ринку дає інформацію для формування ефективної стратегії розвитку бізнес-процесів, які спрямовані на визначені сегменти споживачів. Власне це і створює конкурентні переваги. Відтак, в широкому сенсі, сучасні маркетингові стратегії - це взаємопов'язана система управлінських рішень з приводу створення та утримання конкурентних переваг підприємства.

До складових моделей сучасних маркетингових конкурентних стратегій відносять такі стратегії як [5]:

- формування конкурентних переваг;
- забезпечення конкурентоспроможності підприємства;
- конкурентної поведінки підприємства.

В сучасних умовах нестабільності в процесі формування маркетингової конкурентної стратегії компанії варто надати їй тих змістових елементів, які сприятимуть максимальній адаптації підприємства до викликів. Адаптивні стратегії мають гнучко уловлювати зміни зовнішнього середовища; оперативно та оптимально відновлювати втрату рівноваги фірми; в умовах невизначеності швидко знаходити управлінські рішення з мінімізації втрат та відновлення конкурентної переваги - запропонувати ринку продукцію, на яку підвищиться попит. Це можливо лише на основі клієнтоорієнтованої концепції, яка все ширше застосовується провідними компаніями світу.

Теоретики виділяють п'ять факторів переваг клієнтоорієнтованого підходу над традиційним маркетинговим:

1. Ставлення до споживачів - кардинальна трансформація усвідомлення сутності маркетингу в управлінні бізнесом (зміна розуміння понять: власне, цінності клієнта для підприємства та цінності самого маркетингу для бізнесу).

2. Цільові показники - вартість і прибутковість покупця. Інструментарій клієнтоорієнтованого підходу передбачає крім традиційного сегментування (за потребами) клієнтів ще й за їх прибутковістю. Це дозволяє концентруватися на найбільш дохідних клієнтах, які стануть стержнем клієнтської бази. При цьому розрізняють цінності: ту, що підприємство надає покупцеві (інвестиція) та ту, яку отримує фірма від клієнта (прибуток від попередніх інвестицій).

3. Ставлення до маркетингу - в якості інвестиції у виробничо-збутову діяльність підприємства.

4. Підхід до планування - орієнтоване на клієнта в площині вибору альтернативних цілей (утримання, залучення чи збільшення прибутків від клієнтів).

5. Структура управління - горизонтальне та сфокусоване на класах споживачів.

У розрізі рівнів управління, підприємство при формуванні маркетингу взаємодії розмежовує чотири канали відносин з [6]:

- клієнтами (CRM);
- персоналом (HRM);
- партнерами (PRM);
- акціонерами (SRM).

До головних індикаторів сформованого в менеджменті певного підприємства клієнтоорієнтованого підходу відносимо:

- присутність політики фірми щодо формування клієнтської бази;
- набір стратегічних методів визначення цілей обраної політики;
- зазначення пріоритетів формування клієнтської бази;
- наявність ресурсів на її впровадження.

Узагальнимо, що клієнтоорієнтований підхід повністю лягає в межі сучасних теорій організації. Цей факт є закономірним, тому що цей підхід:

- орієнтований на максимізацію цінності для споживачів;
- сприяє зниженню трансакційних витрат завдяки налагодженому довгостроковому співробітництву;
- підвищує якість виробничого потенціалу підприємства
- придатний стати винятковою конкурентною перевагою підприємства.

Список використаних джерел:

1. Герасименко Г.В. Сучасні технології соціального опитування. URL: <http://intkonf.org/gerasimenko-gv-suchasni-tehnologiyi-sotsialnogo-opituvannya/>
2. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб., 2-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Знання, 2016. 406 с.
3. Практична клієнтоманія. URL: <http://www.kiy.kiev.ua/ua/trenngi/korporativn/prodazh-kl-ntserv-s/kl-ntserv-sv-d-a-do-ia>
4. Харчук Т. В. Підходи до визначення конкурентних переваг підприємства. *Економіка і управління*. 2018. № 6.С. 68-71.
5. Зозульов О. Нестерова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. *Економіка України*. 2019. №3. С. 4-11.
6. Дороніна М. Формування та розвиток професійної компетентності управлінського персоналу. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2018. 368 с.