

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 11.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.71>

УДК 330.1:330.5

В. В. Даценко,

к. е. н., доцент, академік Академії політико-правових наук України,

Університет митної справи та фінансів

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4670-6848>

А. О. Скоробогатова,

аспірант, Університет митної справи та фінансів

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2171-8498>

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ СТРАТЕГІЙ КОМПАНІЙ НА РИНКУ В УМОВАХ ПРОТИДІЮЧОГО МАРКЕТИНГУ

V. Datsenko,

*Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Academician of the Academy
of Political and Legal Sciences of Ukraine,*

University of Customs and Finance

A. Skorobogatova,

Postgraduate student of University of Customs and Finance

CUSTOMER-ORIENTATION OF THE STRATEGIES OF COMPANIES ON THE MARKET IN THE CONDITIONS OF COMPETITIVE MARKETING

Метою статті є надання рекомендацій щодо застосування клієнтоорієнтованості як стратегічного підходу в бізнесі, який фокусується

на потребах та очікуваннях клієнтів. У статті зазначається, що глибоке розуміння бажань споживачів дозволить бізнесу адаптувати свої продукти та послуги до їхніх потреб. Стверджується, що важливість клієнтоорієнтованості в сучасному бізнесі полягає в тому, що вона формує лояльність клієнтів, підвищує їхню задоволеність і, як наслідок, сприяє зростанню прибутку. Огляд ринку алкогольних напоїв показує, що він є динамічним, конкурентним і постійно змінює тенденції. Серед змін на цьому ринку - поява нових смакових пропозицій, фокус на якості інгредієнтів, еко-соціальні ініціативи та інтеграція цифрових технологій. В епоху глобалізації та розвитку інтернет-торгівлі важливо адаптуватися до мінливих споживчих уподобань. Клієнтоорієнтованість набуває все більшого значення, особливо в контрмаркетингу, де конкуренція загострюється. Компаніям необхідно розуміти, як не тільки привернути увагу до своїх продуктів, але й як підтримувати та покращувати відносини зі своїми клієнтами. Інвестиції в клієнтоорієнтовану стратегію мають вирішальне значення для досягнення успіху на ринку, що постійно змінюється.

The purpose of the article is to substantiate recommendations for the use of customer orientation as a strategic approach in business, which focuses on the needs and expectations of customers. It is characterized by a deep understanding of consumer desires, which allows companies to adapt their products and services to meet these needs. The importance of customer-orientation in modern business is defined, that it forms the loyalty of customers, increases their satisfaction and, as a result, contributes to the growth of profits. An overview of the alcohol market has been conducted, which shows that it is dynamic and competitive, with constantly changing trends. The specifics of the development of this market include new flavor offerings, attention to the quality of raw materials, eco-social initiatives, as well as the integration of digital technologies. In the era of globalization and the development of online trade, adaptation to changing consumer preferences becomes necessary. The relevance of the topic of customer orientation is especially growing in the conditions

of countermarketing, when competition is intensifying. Businesses need not only to attract attention to their products, but also to understand how to maintain and improve relationships with consumers. Investing in customer-centric strategies can be critical to success in an ever-changing marketplace. Summary of the importance of customer orientation in the alcohol market. - Prospects of market development in the context of changing consumer preferences. This structure can be the basis for an article that will consider in detail the issue of customer orientation in the alcohol market in the face of new challenges. If you need more details or help writing specific sections, let me know. Recommendations for companies are proposed, namely, strategies to increase customer orientation, use of modern technologies, in particular artificial intelligence and analytics. The positions of how to maintain customer loyalty in conditions of limited marketing are considered. Thus, the article emphasizes the importance of this principle.

Ключові слова: *клієнтоорієнтованість, стратегічний підхід, підприємство, конкурентоспроможність, клієнти, лояльність, поведінка споживача, прибуток.*

Keywords: *customer orientation, strategic approach, enterprise, competitiveness, customers, loyalty, consumer behavior, profit.*

Постановка проблеми. У сучасному конкурентному ринковому середовищі, яке швидко змінюється, кожна компанія прагне до довгострокового успіху, а не лише до сьогодення. Цього можна досягти за допомогою низки маркетингових інструментів, серед яких першорядне значення має клієнтоорієнтований підхід до ведення бізнесу. Сьогодні споживачі висувають дуже жорсткі вимоги до товарів і послуг, що пропонуються на ринку. Саме тому знання та ефективне задоволення прагнень, потреб та бажань споживачів є запорукою успіху та конкурентної переваги компанії. Бути успішним означає бути клієнтоорієтованим.

Відносини з клієнтами є невід'ємною та однією з найважливіших частин бізнесу компанії.

Клієнтоорієнтована стратегія - це елемент загальної стратегії, спрямованої на створення найбільш ефективної системи взаємодії між компанією та її клієнтами і забезпечення конкурентоспроможності компанії. Для забезпечення конкурентоспроможності компаніям необхідно мати стратегію, яка поєднує в собі довгострокові та короткострокові цілі та заходи. При цьому вирішення довгострокових завдань зазвичай фокусується насамперед на технологічній трансформації, тоді як у короткостроковій перспективі в управлінні компанією слід використовувати менш капіталомісткі інструменти. Робота з клієнтами може дати результати в короткостроковій перспективі, якщо не відразу, і в результаті організації можуть своєчасно реагувати на зміни в попиті на продукцію та клієнтському складі, роблячи свою загальну стратегію більш гнучкою. [1]

Нинішня криза в українській економіці, втрата робочих місць і стабільного доходу, скорочення або повне згорання діяльності компанії через втрату ринків збуту, а також недостатня конкурентоспроможність продукції для виходу на нові ринки підвищили інтерес до розробки стратегій обслуговування клієнтів, орієнтованих на споживача. Важливість цього елементу в стабілізації соціально-економічного становища компанії, забезпеченні її конкурентоспроможності, прибутковості, платоспроможності та стійкості, а отже, підвищенні її ринкової вартості, залежить від ефективності управління ним як на рівні компанії в цілому, так і в координації дій усіх структурних підрозділів та фахівців компанії. Практичне вирішення цього завдання має бути забезпечене шляхом розробки ефективної клієнтоорієнтованої стратегії підприємства на основі концепції CRM.

Важливість вивчення основних аспектів розвитку клієнтського маркетингу визначається тим, що кожна компанія, незалежно від сфери діяльності, прагне відповідати сучасним вимогам ринку та запитам споживачів, враховуючи успіхи своїх конкурентів та національні стандарти і

законодавство. Успішний бізнес повинен вміти виділятися серед подібних ринкових структур, мати значні конкурентні переваги завдяки точному розумінню ринкової кон'юнктури, чіткій орієнтації на споживача та відповідному сприятливому реагуванню з боку цільових ринків. Орієнтуючись на задоволення вимог як існуючих, так і майбутніх клієнтів, від вимог до обслуговування до додаткових потреб у супутніх послугах та продуктах, сучасні українські підприємства прагнуть розвивати ідею клієнтоорієнтованості у своїй господарській діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливостям формування клієнтоорієнтованої компанії приділяли значну увагу С. Апельбаум, М. Бітнер, В. Хурдей, Д. Міщенко, Т. Дронова та інші. Проте окремі положення вимагають продовження дослідження.

Постанова завдання. Для досягнення поставленої мети в роботі вирішено наступні завдання:

- уточнено поняття клієнтоорієнтованості, основні принципи клієнтоорієнтованого підходу, важливість розуміння потреб та вподобань споживачів;
- визначено основні засади протидіючого маркетингу, його концепції, етичні проблеми та обмеження реклами;
- розглянуто взаємозв'язок клієнтоорієнтованості та протидіючого маркетингу, роль емоційного зв'язку зі споживачами, приклади успішних стратегій на прикладі відомих брендів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Аналіз діяльності підприємств в умовах сучасної ринкової економіки дозволив виділити фактори, які мають найбільший вплив на зміст стратегій розвитку: потреби споживачів; наявність можливостей та строки реалізації різних видів необхідних інновацій; доступність; глобалізація діяльності; наявність необхідних ресурсів; конкуренція; рівень технології та можливість її модифікації; наявність сучасних інформаційних технологій; наявність

сучасних інформаційних технологій; доступність; глобалізація діяльності; наявність необхідних ресурсів; інтенсивна конкуренція; рівень існуючої технології та можливість її модифікації; тип і масштаби використання сучасних інформаційних технологій; людських ресурсів тощо. Швидкі зміни в розвитку підприємств, пов'язані з вищезазначеними факторами, вимагають адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Тому формування та реалізація стратегій є важливим пріоритетом для сталого розвитку підприємств. Існує багато класифікацій стратегій розвитку підприємств, з різними наборами та кількістю класифікаційних ознак. [2]

На думку багатьох науковців, найефективнішою з цих стратегій розвитку підприємства є клієнтоорієнтована стратегія, яка вимагає зусиль у різних сферах діяльності. Бажано сформувані окреме бачення цього підходу. Клієнтоорієнтовані стратегії розвитку охоплюють три основні рівні: рівень підприємства, рівень бізнес-одиниці (бізнес-стратегії) та функціональний рівень. Рівень підприємства відображає основний напрямок розвитку організації та спрямований на досягнення глобальної конкурентної переваги. Рівень бізнес-одиниці забезпечує досягнення та утримання конкурентних переваг у конкретних сферах бізнесу. Функціональний рівень забезпечує досягнення завдань, поставлених на попередніх двох рівнях, з максимально можливою ефективністю. [3]

Клієнтоорієнтованість - це стратегічний підхід, який фокусується на потребах та вподобаннях клієнтів. Це не просто маркетингова концепція, а комплексна філософія управління, яка охоплює всі аспекти взаємодії між компанією та її клієнтами. Нижче наведено ключові аспекти концепції клієнтоорієнтованості.

1. Визначення потреб клієнтів: клієнтоорієнтованість починається з глибокого розуміння потреб, бажань та вподобань клієнтів. Це включає проведення опитувань, фокус-груп та аналіз зворотного зв'язку. На основі отриманих результатів компанії можуть адаптувати свої продукти та послуги, щоб краще відповідати очікуванням клієнтів.

2. Створення емоційного зв'язку: окрім задоволення потреб, важливо також створити емоційний зв'язок з клієнтами. Цього можна досягти за допомогою персоналізованих пропозицій, які враховують особливості кожного окремого клієнта. Емоційний зв'язок сприяє підвищенню лояльності клієнтів, що, в свою чергу, позитивно впливає на довгострокові показники бізнесу.

3. Операційна ефективність: щоб досягти клієнтоорієнтованості, компанії повинні оптимізувати свої внутрішні процеси для забезпечення швидкого та якісного обслуговування. Співробітники повинні бути навчені основам клієнтоорієнтованого підходу, щоб вони могли ефективно взаємодіяти з клієнтами.

4. Вимірювання задоволеності: регулярно відстежуйте задоволеність клієнтів за допомогою опитувань, інтерв'ю та зворотного зв'язку. Це дозволить виявити недоліки та вчасно скоригувати стратегії. Використання аналітичних інструментів для оцінки поведінки клієнтів з метою прийняття обґрунтованих рішень

5. Технологічні інновації: сучасні технології, такі як штучний інтелект та аналітика даних, можуть допомогти компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів і передбачити їхні потреби.

6. Автоматизація процесів обслуговування клієнтів: забезпечує ефективність та зручність.

Клієнтоорієнтованість є ключовим фактором успіху сучасних компаній. Це пов'язано з тим, що клієнтоорієнтованість не тільки задовольняє вимоги клієнтів, але й дозволяє їх передбачити, що, в свою чергу, впливає на довгостроковий успіх бізнесу. Досягнення ефективних результатів у впровадженні клієнтоорієнтованих стратегій розвитку вимагає ретельного та якісного аналізу зовнішніх і внутрішніх процесів, що відбуваються в організації та за її межами, і вибору найбільш підходящої стратегії або набору стратегій для кожної компанії.

Таким чином, клієнтоорієнтована стратегія розвитку - це результат складного, довготривалого процесу дій та заходів щодо вдосконалення бізнес-процесів, постійного нарощування клієнтського портфелю та покращення системи взаємовідносин з клієнтами з урахуванням взаємодії компанії із зовнішнім середовищем та драйверів розвитку. Стратегія завжди повинна бути сукупністю спланованих і добре продуманих керівних принципів дій компанії. Безперечно, ефективність стратегії розвитку значною мірою залежить від ефективності її розробки. Кожен повинен усвідомлювати свою відповідальність і внесок у підготовку та надання кінцевого результату в єдиному ланцюжку створення цінності для клієнта.

Згідно з клієнтоорієнтованою стратегією, клієнт є центром бізнесу, і всі зусилля та процеси підприємства повинні бути спрямовані на задоволення потреб клієнта. Цілями розробки клієнтоорієнтованої стратегії та впровадження CRM-системи часто є завоювання ринків, підвищення прибутковості, зменшення витрат на залучення та утримання клієнтів, скорочення витрат на продаж та обслуговування, зменшення відтоку клієнтів, підвищення ефективності роботи персоналу та зменшення операційних витрат.

Відносини з клієнтами є невід'ємною частиною бізнесу компанії і однією з найважливіших сфер.

Клієнтоорієнтованість - це такий рівень розвитку компанії, при якому її послуги викликають у клієнтів позитивні почуття, викликають бажання купувати товари та послуги тільки у цієї компанії, а також приводити сюди своїх друзів [3].

Концепція є комплексною і охоплює всіх співробітників і всі без винятку процеси, що відбуваються на підприємстві. Клієнтоорієнтована стратегія - це невід'ємна частина загальної стратегії, спрямована на формування найбільш ефективної системи взаємодії між компанією та її клієнтами, завдяки чому досягаються стратегічні цілі компанії та забезпечується її конкурентоспроможність [4].

Слід зазначити, що клієнтоорієнтовані стратегії мають два аспекти. З одного боку, клієнтоорієнтованість означає пильну увагу до вподобань і побажань клієнтів та готовність компанії задовольняти їхні потреби. Клієнтоорієнтовані стратегії спрямовані на формування портфеля клієнтів, який дозволяє компаніям формувати свої виробничі програми найбільш ефективним чином в рамках існуючих виробничих потужностей і поточної ринкової кон'юнктури. Іншими словами, клієнтоорієнтовані стратегії фокусуються на інтересах підприємства, а не його клієнтів, і формуються для максимізації ефективності підприємства. Задоволення потреб клієнтів тут розглядається як передумова, а не цільовий критерій.

Протидіючий маркетинг - концепція, орієнтована на реагування на негативні зміни на ринку, в конкурентному середовищі та в суспільних настроях. Він може бути спрямований на подолання негативної реклами, відповідь на маркетингову кампанію конкурента або збереження ринкових позицій у ситуаціях, що загрожують бренду. Основними характеристиками протидіючого маркетингу є наступні:

1. Реагування на загрози: протидіючий маркетинг дозволяє компаніям швидко реагувати на такі загрози, як негативна реклама, іміджева криза та поява нових конкурентів.

2. Аналіз конкурентного середовища: ефективна стратегія протидіючий маркетингу вимагає глибокого розуміння конкурентів та аналізу їхньої поведінки. Це включає моніторинг аспектів, які можуть вплинути на бізнес, таких як рекламні кампанії та цінові стратегії.

3. Комунікація та прозорість: для подолання негативних тенденцій важливо підтримувати відкриту комунікацію зі споживачами. Це включає пояснення позиції компанії, надання інформації про її продукцію та чесну комунікацію в кризових ситуаціях.

4. Фокус на етиці: у протидіючому маркетингу важливо дотримуватися етичних норм, щоб не погіршити ситуацію. Наприклад, слід

уникати брудних трюків і негативного маркетингу, які можуть зашкодити репутації.

5. Інноваційні підходи: компанії можуть використовувати креативні та інноваційні підходи для відновлення довіри споживачів. Це включає в себе нові маркетингові кампанії, акції та партнерство з соціально відповідальними ініціативами.

Як приклад доцільно розглянути: компанії можуть відповідати на критичні відгуки в соціальних мережах, швидко реагуючи на проблеми та пропонуючи рішення або компенсації; бренди можуть запускати кампанії, які підкреслюють їхню соціальну відповідальність, щоб зміцнити свій імідж у відповідь на критику, у разі упадку популярності певних напоїв, алкогольні компанії можуть скористатися протидіючим маркетингом, щоб ввести нові смаки чи формати, які відповідають запитам споживачів. [4]

Протидіючий маркетинг — це важлива складова стратегії будь-якої компанії, яка прагне залишатися конкурентоспроможною в умовах швидко змінюваного ринку. Він вимагає гнучкості, адаптивності та проактивності у реагуванні на виклики, щоб підтримувати позитивний імідж і довіру споживачів.

Взаємозв'язок між клієнтоорієнтованістю та протидіючим маркетингом є надзвичайно важливим для успіху бізнесу, особливо в умовах швидко змінюваного ринкового середовища та зростаючої конкуренції. Ось кілька ключових аспектів цього зв'язку:

1. Відповідність споживчому запиту - клієнтоорієнтованість вимагає активного слухання і розуміння потреб споживачів. Це дозволяє підприємствам передбачати зміни в поведінці клієнтів і адаптувати свої стратегії. Протидіючий маркетинг реагує на зміни в ринкових тенденціях, тому чим краще компанія розуміє своїх клієнтів, тим ефективніше вона може вирішувати проблеми і використовувати можливості.

2. Прозорість і комунікація - клієнтоорієнтований підхід потребує відкритої та чесної взаємодії з клієнтами, що допомагає встановити довіру.

У випадку протидіючого маркетингу, прозорість є критично важливою. Коли компанія стикається з негативними ситуаціями, відкритість у спілкуванні допомагає послабити напругу та зберегти лояльність споживачів.

3. Адаптивність - клієнтоорієнтованість формує культуру гнучкості всередині компанії, що дозволяє швидко реагувати на зміни в попиті. Протидіючий маркетинг часто вимагає оперативних змін у стратегії бізнесу, тому адаптивність, заснована на розумінні потреб споживачів, є перевагою.

4. Інновації і вдосконалення - клієнтоорієнтованість стимулює інновації, які орієнтовані на покращення досвіду споживачів. У рамках протидіючого маркетингу компанії можуть розробляти нові продукти або послуги, враховуючи зворотний зв'язок від клієнтів, який є результатом клієнтоорієнтованого підходу.

5. Утримання і зміцнення лояльності - клієнтоорієнтованість сприяє підвищенню лояльності клієнтів шляхом надання якісного обслуговування і продуктів, які відповідають їхнім потребам. У кризових ситуаціях, коли діє протидіючий маркетинг, надійні та лояльні клієнти можуть стати найбільшим активом компанії, оскільки вони менш чутливі до негативних новин або змін на ринку.

6. Довгостроковий успіх - клієнтоорієнтованість є запорукою сталого розвитку і довгострокового успіху компанії. Протидіючий маркетинг, коли його застосовують ефективно, може не лише допомогти в кризових ситуаціях, але й зміцнити позиції бізнесу на ринку.

Отже, клієнтоорієнтованість і протидіючий маркетинг взаємопов'язані та взаємодоповнюють один одного: клієнтоорієнтованість забезпечує розуміння потреб клієнтів, а протидіючий маркетинг дозволяє оперативно реагувати на зміни та виклики, що виникають у ринковому середовищі. Спільно ці аспекти допомагають компаніям досягати більшої успішності та стійкості.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Тому не варто ототожнювати поняття «стратегія» та «стратегія розвитку». Сутність стратегії - це інтегрована та диференційована модель поведінки, якої організація дотримується в процесі своєї діяльності, спрямована на досягнення своїх довгострокових цілей. Підхід до визначення стратегії розвитку: результат постійного вдосконалення бізнес- і функціональних процесів, зростання кількісних і якісних показників, що забезпечують стійке функціонування організації в умовах жорсткої конкуренції. Найефективнішою з існуючих стратегій розвитку підприємства є клієнтоорієнтована стратегія, яка вимагає зусиль у різних сферах діяльності. Для досягнення ефективних результатів у реалізації клієнтоорієнтованої стратегії розвитку необхідно ретельно та якісно проаналізувати зовнішні та внутрішні процеси, що відбуваються в організації та за її межами, і вибрати найбільш підходящу стратегію або набір стратегій для кожної конкретної компанії.

Таким чином, клієнтоорієнтована стратегія розвитку - це результат складного, довгострокового процесу дій і заходів щодо вдосконалення бізнес-процесів, постійного нарощування клієнтського портфеля і поліпшення системи взаємовідносин з клієнтами з урахуванням взаємодії компанії із зовнішнім середовищем і драйверами розвитку, а також турбулентного соціального середовища. Вона покликана підтримувати стійку, довгострокову життєздатність організації в рамках економічної системи. Для того, щоб генерувати стабільні прибутки та бути успішними в довгостроковій перспективі, сучасні підприємства в Україні повинні працювати на основі клієнтоорієнтованого підходу. Виходячи з цього, клієнтоорієнтованість слід визначити як засіб партнерських відносин між підприємством та його цільовими клієнтами для задоволення їхніх потреб, з метою досягнення певних довгострокових вигод через певні ключові компетенції підприємства. Клієнтоорієнтованість підприємств означає, що сьогодні недостатньо просто продавати товари та послуги клієнтам, а

необхідно враховувати всі їхні смаки, уподобання та можливості і пропонувати їх у відповідний спосіб, тобто зі своїми товарами та послугами. Результатом є тенденція до більшої персоналізації клієнтів. Такі форми і методи складають основу бізнес-моделі компанії і називаються «клієнтоорієнтованими».

Література

1. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11.
2. Даценко В., Дронова Т., Хурдей В., Міщенко Д., Семенова Л. Маркетингова діагностика товарного асортименту ритейла в конкурентному середовищі. *Економічні горизонти*. 2022. № 3(21).
3. Хурдей В.Д., Скоробогатова А.О. Клієнтоорієнтованість у маркетинговій діяльності алкогольного холдингу «Global Spirits». *Економічний простір: Збірник наукових праць*. 2023. № 184. с. 129-134.
4. Даценко В.В., Міщенко Д.А., Хурдей В.Д., Павловська І.Г., Семенова Л.Ю., Дронова Т.С. Маркетинг: Модель 7P: навч. посіб. Дніпро: УМСФ. 2023. 142 с.

References

1. Semenova, L.Yu. Datsenko, V.V. and Khurdej, V.D. (2020), "Marketing 4.0", *Pidpryiemnytstvo ta innovatsii*, vol. 11.
2. Datsenko, V. Dronova, T. Khurdej, V. Mischenko, D. and Semenova, L. (2022), "Marketing diagnosis of the retail product range in a competitive environment", *Ekonomichni horyzonty*, vol. 3 (21).
3. Khurdej, V.D. and Skorobohatova, A.O. (2023), "Customer orientation in the marketing activities of the alcohol holding "Global Spirits"", *Ekonomichnyj prostir: Zbirnyk naukovykh prats'*, vol. 184, pp. 129-134.
4. Datsenko, V.V. Mischenko, D.A. Khurdej, V.D. Pavlovs'ka, I.H. Semenova, L.Yu. and Dronova, T.S. (2023), *Marketynh: Model' 7P [Marketing: Model 7P]*, UMSF, Dnipro, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 18.10.2024 р.