

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК БАЗИС ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Шевчук О.О.

*Науковий керівник: Кавун-Мошковська О.О., к.е.н., доцент
Київський національний торговельно-економічний університет*

В сучасних умовах конкурентоспроможність підприємства набуває все більшої значущості, оскільки її рівень визначає успіх чи невдачу суб'єкта на ринку. Якщо не планувати ефективний розвиток бізнесу, не акумулювати інформацію про власні перспективи та можливості, стан цільових ринків, положення на них конкурентів, не вдасться досягти стабільного успіху в бізнесі.

Для утримання і підвищення конкурентоспроможності підприємствам необхідно підтримувати завойовані конкурентні переваги та шукати нові шляхи до споживача.

Важливу роль в конкурентоспроможності підприємства відіграє також маркетинг, який орієнтований на виявлення найбільш значущих потреб клієнтів, оцінку перспективності сегмента ринку, розробку і втілення дієвих стратегій щодо підвищення конкурентоспроможності.

Стратегічні дії щодо запобігання нових загроз з боку конкурентів передбачають створення для них різного роду перешкод і бар'єрів. Цьому можуть сприяти: диференціація продукції, використання патентів, ноу-хау, скорочення витрат у міру зростання обсягів виробництва, формування прихильності споживачів до торгової марки, стимулювання посередників.

Необхідно систематично проводити роботи з вивчення купівельного попиту, бути готовим до швидкого реагування на їхні потреби, вміти активно формувати попит. В умовах цифровізації суспільства особливого значення набуває клієнтоорієнтованість.

Клієнтоорієнтованість передбачає управління конкурентоспроможністю підприємства з орієнтацією на потреби споживача продукції та забезпечує перехід від фокусування зусиль підприємства на конкурентній боротьбі та випередженні конкурентів до впровадження унікальних продуктів для задоволення потреб, що мають місце на споживчому цільовому ринку [1, с. 60].

Важливою складовою клієнтоорієнтованого підходу є формування лояльності клієнта до компанії, шляхом розробки і впровадження програм, які сприяють формуванню у клієнтів стійкого почуття відданості певній компанії, що проявляється в його стабільній орієнтації на придбання її товарів.

Основою клієнтоорієнтованого підходу є глибоке розуміння інтересів клієнта, яке повинно базуватися на збиранні та аналізі всієї доступної інформації про клієнта, забезпеченні високої якості обслуговування, індивідуалізованого підходу в питаннях задоволення їх потреб, розробці нових продуктів, відповідно до запитів цільового сегменту.

Клієнтоорієнтованість в управлінні конкурентоспроможністю підприємства слід окреслити такими ознаками, як [1, с. 61]:

- співпраця, заснована на відносинах, а не на продукті;
- спрямування розвитку конкурентного потенціалу підприємства на максимізацію тих складників, які в майбутньому забезпечать підвищення задоволення споживачів продукцією підприємства, збільшення лояльності до нього і, як наслідок, до отримання довгострокових конкурентних переваг;
- споживачі сприймають підприємство як носія певної ідеї (бренду), що має для них особливу цінність;
- орієнтація на збільшення частки ринку, залучення нових та утримання існуючих клієнтів на споживчому цільовому ринку;
- основою для збереження й розвитку взаємовідносин між підприємством та його клієнтами виступає сервісне обслуговування;
- максимізація потенційних можливостей щодо якості товару, його вартості, доставці, що забезпечується показниками гнучкості виробництва, інноваційності та відтворюваності;
- індивідуальна взаємодія підприємства з клієнтами та управління відносинами з клієнтами на основі інтерактивної технології для збільшення клієнтської бази підприємства;
- широке застосування інформаційних технологій, які на основі розроблених процесів і знання потреб кожного окремого клієнта дають змогу формувати унікальні пропозиції або ж імітувати цю унікальність.

Забезпечення клієнтоорієнтованості в управлінні конкурентоспроможністю підприємств вимагає перегляду всіх основних аспектів комунікаційної та організаційної діяльності. Іншими словами, клієнтоорієнтованим слід вважати таке підприємство, чиї завдання, структура та основні процеси розроблені задля оптимізації його взаємодії з клієнтами, тобто визначенні під час урахування впливу зовнішнього середовища, з одного боку, і можливостей підприємства – з іншого [1, с. 61].

Таким чином, повністю розділяємо позицію, що «в сучасному бізнес-середовищі клієнтоорієнтований підхід став ключем до довгострокового успіху підприємств» [2, с. 313].

Література:

1. Халімон Т. М. Концептуальні засади управління конкурентоспроможністю підприємств. *Інтелект XXI*. 2017. № 3. С. 57-63.
2. Продан І. О., Різник Ю. І. Клієнтоорієнтований підхід як передумова конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес-інформ*. 2017. № 1. С. 308-313.

ПЛАТІЖНІ ТЕРМІНАЛИ САМООБСЛУГОВУВАННЯ: СВІТОВІ ТЕХНОЛОГІЇ З ПРОМИСЛОВОЮ СПЕЦИФІКОЮ

*Щербанюк В.Л., Ананенко А.С.
Науковий керівник: Приходько Д.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*