

## BUSINESS ECONOMICS

# Клієнтоорієнтована система управління підприємством: сутність та значення

**Мартин Ольга Максимівна<sup>1</sup>, Гавришук Максим Олегович<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри права та менеджменту у сфері цивільного захисту;  
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності; Україна

<sup>2</sup> студент IV курсу;  
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності; Україна

Для забезпечення ефективного розвитку підприємств сьогодні і у довгостроковій перспективі управління підприємством повинно оперативно реагувати на всі сучасні виклики і загрози, особливо в період воєнного стану. Клієнтоорієнтований підхід до управління підприємством є відповіддю на виклики сьогодення, він спрямований на посилення конкурентних позицій підприємства на ринку шляхом пошуку і залучення нових клієнтів, підтримки і збереження наявних клієнтів, підвищення рівня їх лояльності, задоволення їх зростаючих потреб, результативної взаємодії з клієнтами, аналізу клієнтських баз даних. База клієнтів підприємства є важливою передумовою для прийняття клієнтоорієнтованих управлінських рішень з метою високої ефективності функціонування підприємства в цілому, оскільки взаємовідносини з клієнтами підприємства впливають практично на всі соціально-економічні аспекти його діяльності та відіграють найважливіше значення у досягненні успіху та стійкості на ринку.

Клієнтоорієнтованість в діяльності підприємств сьогодні є новою парадигмою ведення бізнесу, передумовою високої конкурентоспроможності підприємства за рахунок довготривалої взаємодії з клієнтами в майбутньому. У підприємницькій діяльності клієнтоорієнтованість підприємства відображає ситуацію, наскільки діяльність підприємства відповідає очікуванням клієнтів. Клієнтоорієнтовані підприємства забезпечують отримання максимального прибутку шляхом «максимізації цінності споживачів у часі (чим довше клієнт є з підприємством, тим більший дохід він їй приносить)» [4, с. 76].

## BUSINESS ECONOMICS

Клієнтоорієнтована системи управління – це «комплекс взаємопов'язаних елементів (кількісних та якісних) діяльності підприємства в межах його клієнтоорієнтованої стратегії, інтегрованих в єдине інформаційне середовище, які слугують для автоматизації, оптимізації та підвищення ефективності бізнес-процесів взаємодії з клієнтами та спрямовані на формування клієнтського капіталу підприємства» [1, с. 94].

Основними принципами клієнтоорієнтованої системи управління є:

1) ідентифікація, тобто знання і конкретизація вимог кожного клієнта: підприємство повинно знати, чого бажає його клієнт, за допомогою зворотного зв'язку отримувати інформацію про рівень задоволення роботою підприємства і якістю продукту;

2) сумлінність: коли персонал підприємства сумлінно виконує посадові обов'язки, то це є бачать і оцінюють клієнти, відповідно вони і надалі будуть користуватися послугами підприємства;

3) інтерактивність: пропонування споживачам в автоматичному режимі допомоги в підборі товарів і послуг;

4) диференціація та увага до дрібниць: індивідуальний підхід до клієнта, його вподобань і потреб, урахування дрібниць, які не подобаються клієнтам, щоб клієнти залишилися задоволеними;

5) персоналізація: адаптація товарів і послуг підприємства до потреб окремих клієнтів;

6) відстеження: фіксація всіх операцій кожного клієнта з метою кращого їх розуміння;

7) уміння зрозуміти і прийняти точку зору клієнта, щоб на основі оцінювання зробити відповідні висновки;

8) уміння випереджати очікування клієнта: обслужити клієнтів краще, ніж вони очікували [3, с. 90; 4, с. 76].

Клієнтоорієнтована система управління підприємством передбачає використання ефективних сучасних інструментів та інформаційних технологій, зокрема автоматизованої системи управління відносинами з клієнтами – CRM (Customer Relationship Management). Ця система управління відносинами з клієнтами спрямована на оптимізацію доходів, досягнення високого рівня задоволення потреб клієнтів і ефективності виробництва на основі використання створеної інформаційної бази і координації всіх структурних одиниць підприємства. CRM в загальному розумінні є «концепцією управління проактивними відносинами з клієнтами з метою оптимізації доходів, підвищення прибутковості і задоволеності клієнтів» [5,

## BUSINESS ECONOMICS

с. 142].

Разом з тим, в українському бізнесі практика впровадження клієнтоорієнтованого управління підприємствами супроводжується наявністю низки міфів стосовно клієнтоорієнтованості, а саме:

1) Клієнтоорієнтованість характерна для всіх підприємств, що працюють з клієнтами.

2) Клієнтоорієнтований підхід – це мода.

3) Програми лояльності (бонуси, подарунки, знижки) – головна форма прояву клієнтоорієнтованої діяльності.

4) Потрібно позиціонувати себе як клієнтоорієнтована компанія.

5) Клієнтоорієнтований підхід не є ефективним для українського середовища функціонування [2, с. 90-91].

Звичайно клієнтоорієнтована діяльність підприємства не може розглядатися ні як мода, ні як просто взаємовідносини з клієнтами. Клієнтоорієнтованість – це потреба і можливість для підприємства сформувати клієнтську базу постійних споживачів, розширювати ринковий сегмент, якісно підвищити рівень задоволення потреб клієнтів і на цій основі максимізувати прибуток, враховуючи при цьому зміни в ринковому середовищі та забезпечуючи швидке реагування на них. Клієнтоорієнтоване управління підприємством дає можливість підприємству вийти на новий, більш якісний рівень функціонування, передбачає використання різноманітних маркетингових інструментів. Його впровадження на підприємстві потребує певного алгоритму дій, постійної уваги керівництва до цих процесів з орієнтацією на потреби клієнтів, максимальної віддачі висококваліфікованого персоналу, який працює з клієнтами, а також постійних досліджень і моніторингу ринкової ситуації і потреб споживачів.

Отже, клієнтоорієнтована система управління спрямована на встановлення і довгостроковий розвиток партнерських відносин з клієнтами, які базуються на задоволенні зростаючих потреб клієнтів і на цій основі забезпечують підприємству отримання максимального прибутку.

### References:

- [1] В'ялець О.В. Система управління взаємовідносинами з клієнтами: теоретичний аспект. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2019. Т. 25, № 3. С. 90-95.
- [2] Лазоренко Л.В. Особливості системи клієнтоорієнтованого управління підприємствами мобільного зв'язку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 11. С. 90-93.

## BUSINESS ECONOMICS

- [3] Мозгова Г.В., Морозов А.О., Фомін О.Д. Використання CRM-систем на українському ринку: особливості та перспективи. Проблеми системного підходу в економіці. 2017. Вип. 2. С. 89–94.
- [4] Халіна В.Ю., Васильєва Т.С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. Економіка і держава. 2018. № 9. С. 75–78.
- [5] Юрчук Н.П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23(2). С. 141–147.