

Захаренко Д.С., аспірант,
Державний університет
Телекомунікацій

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

В статті сформовано авторське бачення та уточнено ідентифікацію клієнтоорієнтованості підприємства, обґрунтовано визначення її сутнісних характеристик на основі критичного розгляду наявних в наукових публікаціях підходів до тлумачення клієнтоорієнтованості бізнесу з урахуванням специфіки прояву нових викликів та запитів сьогодення, що передбачає: глибоке розуміння своїх клієнтів, утримання існуючих клієнтів, взаємодію з клієнтами, засновану на відносинах, а не на продажі продукту, розвиток індивідуальних комунікаційних ланцюгів з клієнтами, орієнтацію на утримання лояльності клієнтів та управління клієнтським досвідом.

***Ключові слова:** клієнтоорієнтованість підприємства, взаємодія з клієнтом, клієнтський досвід, комунікаційні ланцюги з клієнтами, лояльність клієнтів.*

Постановка проблеми. Загострення конкурентної боротьби, глобалізація й насичення ринку вимагає більш ефективного використання ресурсів та підвищення лояльності клієнтів, оскільки саме від їх вибору залежить результативність та успіх діяльності підприємств. Так, клієнти стають основним джерелом створення вартості, а їх вибір перетворюється на цінну інвестицію, що визначає вартість і ефективність діяльності. Водночас, лібералізація світового економічного простору, розвиток інфо-комунікаційних технологій та мереж забезпечили для виробників та споживачів дешеві персоналізовані комунікаційні канали та можливість мобільно отримувати необхідну інформацію. Усвідомивши важливість налагодження тісних довготермінових відносин з клієнтами та їх особливу цінність і вагомість, виникає необхідність генерування власної унікальної конкурентної переваги. Наслідуючи успішний світовий досвід, для вітчизняних підприємств такою перевагою, стає формування нової управлінської парадигми, яка базується на клієнтоорієнтованості. Нині, клієнтоорієнтованість вважається основою ідеології ведення бізнесу у всьому світі, що зумовлено неможливістю досягнення успіху без повноцінного діалогу з клієнтами.

Необхідність задоволення якісно нових вимог сьогодення та запитів клієнтів зумовлює науковий і практичний інтерес до уточнення ідентифікації клієнтоорієнтованості підприємства та визначення її сутнісних характеристик. Особливої актуальності набуває ця проблематика в сучасних посткризових умовах та зниження платоспроможності населення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні й методологічні аспекти щодо важливості використання та ідентифікації клієнтоорієнтованості підприємства, визначення її сутнісних характеристик розглядало чимало вчених. Особливо цінними вважаємо розробки таких учених, як І. Ансоф, О. Виноградова, А. Войчак, А. Воронкова, О. Гудзь, П. Друкер, Ю. Кареева, І. Коломоєць, Ф. Котлер, С. Лосев, І. Манн, Г. Мінцберга, М. Портера, П. Стецюк, Дж. Робінсона, Н. Тишина, А. Томпсон, С. Еверт та інших. Водночас, подальшого осмислення потребують ідентифікація клієнтоорієнтованості підприємства та обґрунтування визначення її сутнісних характеристик на основі критичного розгляду наявних в наукових публікаціях підходів.

Метою статті є формування авторського бачення та уточнення ідентифікації клієнтоорієнтованості підприємства, обґрунтування визначення її сутнісних характеристик на основі критичного розгляду наявних в наукових публікаціях підходів до тлумачення

клієнтоорієнтованості бізнесу з урахуванням специфіки прояву нових викликів та запитів сьогодення.

Виклад основного матеріалу. Нині спостерігається загострення конкуренції, що зумовлює падіння цін на продукцію, зростання витрат на залучення клієнтів. Зростання уваги до роботи з клієнтами та їх обслуговування вимагає від підприємства впровадження нових підходів, встановлення міцних довірчих відносин, якості і високих стандартів обслуговування, що дозволить підприємству скоротити витрати на розширення клієнтської бази і враховувати цінність для підприємства існуючих клієнтів. Ключовою можливістю збереження рентабельності бізнесу для багатьох підприємств стало підвищення інтенсивності споживання їхньої продукції (послуг) кожним з клієнтів, що призвело до необхідності підтримки довгострокових відносин з ними через використання клієнтоорієнтованості.

Незважаючи на те, що поняття клієнтоорієнтованості декларується у стратегіях розвитку та річних звітах вітчизняних підприємств починаючи з початку нового тисячоліття, а половина підприємств України проголошує клієнта значимою цінністю своєї діяльності – у бізнес-практиці його використання спостерігається значно рідше. Як зауважує блог Customer Evangelism, попри той факт, що 56% підприємств вважають самих себе клієнтоорієнтованими, лише 12% споживачів погоджуються із цією оцінкою [17 с. 6]. Це пояснюється нерозумінням керівництвом та працівниками сутності клієнтоорієнтованості, не усвідомленням ними того, що для реалізації клієнтоорієнтованості, їм потрібно модернізувати управлінські підходи та повністю реорганізувати свою діяльність.

Представлені дослідження Roffey Park (Великобританія) демонструють, що існує прямий зв'язок між практикою управління, змінами у підприємствах та їх здатністю успішно працювати з клієнтами у кризових умовах. За результатами анкетування 900 менеджерів було виявлено, що концентрація уваги виключно на власних проблемах у 56% випадків призводить до зростання збитковості підприємств, у 49% випадків – до нарощування конфліктності у колективі, у 44% випадків – до зниження мотивації персоналу.

Перша увага щодо клієнтоорієнтованості спостерігалась у 90-х роках минулого століття. Її метою стала побудова індивідуальних відносин підприємства з кожним із клієнтів. А вже на початку нового тисячоліття підприємства масово почали демонструвати свої прагнення до підвищення якості роботи зі своїми клієнтами, зростання їх лояльності та побудови такого співробітництва, яке було б взаємно вигідним. Наслідком змін у бізнесовому середовищі, що відбулись за останні роки, стає саме клієнтоорієнтованість як нова філософія підприємницької діяльності.

Зародженню та зростанню актуальності використання клієнтоорієнтованості сприяли вимоги сьогодення, які мають наступні особливості: загострення конкуренції за власну ринкову нішу; перенасичення ринку схожими продуктами та послугами; зростаючі запити клієнтів до якості продуктів й послуг та до обслуговування; безперестанне надходження на ринок нових продуктів та послуг. Зазначені вимоги зумовили необхідність переорієнтації уваги від процесу виробництва та традиційного маркетингу на задоволення існуючих й потенційних потреб клієнтів при збереженні інтересів підприємства.

У багатьох наукових екскурсах акцентується, що сталі конкурентні переваги підприємство може отримати внаслідок постійного фокусу на клієнті. Підтримуючи таку позицію, П. Друкер відмічав, що призначення будь-якого бізнесу полягає в задоволенні запитів клієнта [3]. Переважно, підприємства неспроможні використати філософію клієнтоорієнтованості через нерозуміння сутності цього поняття та його характеристик. Деякі вчені, окреслюють клієнтоорієнтованість, як стратегію або спосіб ведення бізнесу. Так Манн І. підтримує такі погляди, і вказує, що клієнтоорієнтованість – це стратегія ведення бізнесу підприємства, та це й ініціація позитивних емоцій у існуючих клієнтів, що зумовлює повторні покупки і здобуття нових клієнтів за рахунок відзвигів існуючих клієнтів [11].

І.А. Никонова, Р. Н. Шамгунов [12] визначають клієнтоорієнтованість, як перехід від фокусування зусиль підприємства на конкурентній боротьбі до впровадження унікальних

продуктів для задоволення майбутніх потреб клієнтів, шляхом використання нетрадиційних підходів. задоволення майбутніх потреб клієнтів [12]. За баченням С. Еверта, клієнтоорієнтованість – це вміння виявляти потреби клієнта (як внутрішнього, так і зовнішнього) і ефективно задовольняти їх [7]. А. В. Кваско та М. М. Лавренюк [5] стверджують, що це зміна парадигми управління підприємством у напрямках управління відносинами, емоціями, соціально-орієнтованості, сталого розвитку і ін. зміна парадигми управління [5]. В. Лучков підкреслює, що клієнтоорієнтованість – це здатність підприємства створювати додатковий потік клієнтів і додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння і задоволення потреб клієнтів [10]. Парк Франке [16] уточнює, що це набір поведінкових індикаторів підприємства з концентрацією на інтересах клієнта та його потребах для досягнення довготривалої задоволеності клієнта [6], а потім переконує, що це стратегічний підхід до розвитку підприємства, що забезпечує підвищення її конкурентоспроможності і зростання прибутковості, передбачає мобілізацію всіх її ресурсів на виявлення, залучення клієнтів та утримання найбільш прибуткових з них [6]. І. Патлах [15] тлумачить клієнтоорієнтованість як інструмент, що дозволяє підприємству отримувати лояльних клієнтів та націлений на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді [15].

Новіков А. визначає, що клієнтоорієнтованість – це характеристика самого бізнесу, яка відображає місце інтересів клієнта в системі пріоритетів керівництва і власників [13]. А. Юрчак характеризує клієнтоорієнтованість як базовий набір характеристик, які формують корпоративну культуру підприємства [20]. О. Дейнеки розкриває клієнтоорієнтованість, як пріоритет маркетингової стратегії підприємства, що дозволяє досягти лояльності ключових клієнтів шляхом формування унікальних стосунків із ними [2, с.76]. І далі вона стверджує, що саме формування унікальних стосунків з цією групою клієнтів дозволить досягти балансу інтересів, а інші групи клієнтів (потенційних, випадкових) можна перетворити на клієнтів [2, с.77], за умови здійснення пропозиції, адекватної їх очікуванням.

Цікавий підхід має Ю. Воржакова, яка обґрунтовує, що її суть полягає в переході від фокусування зусиль підприємства на конкурентній боротьбі та випередженні конкурентів до впровадження унікальних продуктів для задоволення майбутніх потреб клієнтів найчастіше шляхом використання нетрадиційних підходів [1]. В. Лошков В. стверджує, що це здатність підприємства отримувати додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння та ефективного задоволення потреб клієнтів [9]. А. Зінкевич окреслює її, як цілеспрямовані та системні дії підприємства, метою яких є перевершення очікувань своїх клієнтів [4]. А. Кулинич [8] зазначає, що це бажання зрозуміти клієнта, що це точна відповідність обіцянкам та очікуванням клієнта та прагнення до перевищення його очікувань, чесність відповідальність перед державою, індивідуальний підхід. К. Харський переконаний, що клієнтоорієнтованість – це оцінка клієнтом видимої частини діяльності підприємства [18].

У Д. І. Хлебовича [19], знаходимо спірну характеристику, що це підприємство понад усе ставить інтереси клієнтів, що їх потреби та бажання є визначальним фактором при розробці внутрішніх бізнес-процесів. Практично важко знайти підприємство, яке „понад усе ставить інтереси клієнтів”, оскільки метою створення й функціонування будь-якого підприємства є отримання прибутку. Підприємство може знизити пріоритет деяких своїх власних цілей на користь інтересів клієнта, таким чином, піти на втрату частини прибутку, але не в повному його обсязі, водночас підприємство інвестує розширення клієнтської бази. Тобто, клієнтоорієнтованість має бути вигідною для всіх зацікавлених суб'єктів процесу.

Таким чином, переконуємось, що бачення науковців розходяться щодо визначення поняття „клієнтоорієнтованість”, одні вважають, що це інструмент (засіб), інші що це процес, деякі обґрунтовують, що це результат зусиль, характеристика, клієнтський досвід, оцінка лояльності клієнта чи стратегія. Фактично, доцільно усі визначення систематизувати за наступними основними підходами: клієнтоорієнтованість як вміння, інструмент чи засіб; клієнтоорієнтованість як результат зусиль, характеристика бізнесу; клієнтоорієнтованість як

стратегія чи парадигма ведення бізнесу; клієнтоорієнтованість як клієнтський досвід чи оцінка лояльності клієнта.

Формуючи та обґрунтовуючи свою авторську позицію, зазначимо, що клієнтоорієнтованість відображає сучасну філософію управління підприємством, що окреслюється глибоким розумінням та пошуком механізмів ефективного задоволення потреб клієнтів, базисом якої є знання про запити клієнтів та їхні потреби й бажання, що дозволяє формувати позитивний клієнтський досвід, споживчу лояльність, утримувати існуючих і залучати нових клієнтів, за рахунок пропозицій, які об'єктивно враховують інтереси усіх зацікавлених суб'єктів та максимально задовольняють їхні потреби.

У такому контексті уточнюючи ідентифікацію клієнтоорієнтованості підприємства, дамо наступне визначення: клієнтоорієнтованість це концепція управління підприємством, яка зорієнтована на виявлення та задоволення наявних і майбутніх потреб, зростання якості взаємовідносин з клієнтами та адаптацію комунікаційних ланцюгів і внутрішніх бізнес комбінацій залежно від споживчих запитів, націлена на генерування стратегічних конкурентних переваг та підвищення прибутковості підприємства.

Таке авторське тлумачення клієнтоорієнтованості, дозволяє визначити її сутнісні характеристики:

1. Глибоке розуміння своїх клієнтів, що передбачає наявність у підприємства процесів розвиненої сегментації і таргетингу (інструмент, що дає змогу виділити з усього масиву клієнтської бази цільовий сегмент, який відповідає певним критеріям). Розуміння означає наявність регулярного зворотного зв'язку, налагодження активного діалогу, що сприяє розвитку довгострокових відносин, оцінювання рівня задоволеності і лояльності.

2. Утримання існуючих клієнтів, що є ключовим завданням підприємства, оскільки збільшення частки ринку і залучення нових клієнтів коштує дорожче (на залучення нового споживача окремі підприємства витрачають у 5–10 разів більше коштів, ніж на збереження уже існуючого), підприємствам вигідніше використовувати потенціал вже наявної клієнтської бази й забезпечувати нарощення продажів чи кількості наданих послуг за рахунок розширення та підвищення інтенсивності споживання існуючими клієнтами.

3. Розвиток індивідуальних комунікаційних ланцюгів з клієнтами. Для обліку персональних особливостей кожного клієнта та формування більшої цінності продукту для нього, необхідно забезпечити особисту інтерактивну взаємодію між ним і підприємством. З розвитком телекомунікаційних технологій розв'язання цього завдання стало можливим.

4. Взаємодія з клієнтами, заснована на відносинах, а не на продажу продукту. Платформою збереження і розвитку взаємовідносин між підприємством та його клієнтами вважаються відносини, що формуються в результаті співпраці. Клієнти мають сприймати підприємство як носія певних компетенцій, які генерують особливу для них цінність.

5. Орієнтація на підвищення лояльності клієнтів. Лояльність з'являється лише внаслідок взаємодії клієнта і підприємства. Лояльні клієнти сприймають підприємство як носія якогось бренду. Під поняттям „лояльність клієнтів”, науковці переважно розуміють надання переваги клієнтами певному підприємству, його продукції чи послугам, формування наміру продовжувати ними користуватись у майбутньому, що підкріплюється певним рівнем довіри. Навіть найяскравіший бренд та найпривабливіша рекламна пропозиція не здатні перетворити звичайного клієнта на лояльного, якщо вони не підкріплені конкретними діями направленними на формування тривалого позитивного взаємозв'язку. Лояльність клієнтів відображає їх позитивне ставлення до діяльності підприємства та послуг, що ним надаються. Саме лояльність клієнтів, їх сприятливе відношення до підприємства є фундаментом його стабільності і успіху. Практика переконує, що наявність великої кількості лояльних і платоспроможних клієнтів забезпечує шерег вагомих переваг підприємству як в короткостроковій так і в стратегічній перспективі. Важливим питанням вважається встановлення взаємозалежності між лояльністю та ступенем задоволеності клієнтів [14]. На практиці під лояльністю часто розуміють повторність придбання послуги, проте в економічній літературі лояльність частіше пов'язують з мірою задоволеності клієнта. Л. В.

Пан стверджував, що „високоякісна продукція й супутні послуги, створені з урахуванням потреб клієнтів, будуть сприяти більш високому рівню задоволеності клієнтів. Високий рівень задоволеності буде сприяти підвищенню рівня лояльності клієнтів. Лояльність – ключовий фактор довгострокових фінансових успіхів підприємства” [14]. У окремих публікаціях знаходимо, що лояльність з’являється тоді, коли споживач задоволений і не шкодує про витрачені гроші. Проте деякі учені стверджують, що лояльний споживач – це завжди задоволений споживач, але задоволений споживач не завжди лояльний, хоча задоволеність клієнта – перший крок на шляху до формування його лояльності. Під задоволеністю клієнта розуміють сукупність суб’єктивних оцінок окремих характеристик підприємства та його продукту. Позитивна оцінка послуги підвищує задоволеність клієнта і відповідно силу наміру повторного придбання, але не визначає його повністю, оскільки воно залежить від прив’язаності клієнта до підприємства і загальної привабливості аналогічних послуг конкурентів. Таким чином, задоволеність клієнтів не обов’язково зумовлює повторні покупки і зростання обсягів реалізації, але вона є платформою для подальшого формування лояльності клієнтів. За оцінками експертів, зростання кількості лояльних клієнтів на 5% в середньому може призвести до підвищення обсягів збуту на 100%. При цьому лояльний клієнт приносить у 11 разів більше прибутку. Отже, формування лояльності клієнтів несе вигоди для підприємства, проте потреби клієнта повинні вважатися найвищою цінністю.

5. Управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management). Поняття „управління клієнтським досвідом” увів у науковий вжиток Бернд Шмітт, який окреслив його як „процес стратегічного управління досвідом взаємодії клієнта і підприємства, пов’язаним з продуктом або підприємством”. СЕМ являє собою науку про процес всебічного управління досвідом клієнта на всіх стадіях його взаємодії з підприємством, продуктом, брендом або послугою [21]. Споживча цінність – як пропозиція, як послуга, як відносини – не є ні панацеєю, ні чимось зафіксованим раз і назавжди. Вона завжди в динаміці і схильна до зовнішнього і внутрішнього негативного впливу. Тільки вимірюючи клієнтський досвід у різних точках дотику з підприємством, на різних етапах життєвого шляху і за різними комунікаціями взаємодії, – можна бути впевненими, що клієнт дійсно отримує кращий досвід. Позитивний досвід, отриманий клієнтом в процесі обслуговування формує його лояльне ставлення до підприємства та забезпечує тривалий взаємозв’язок з ним. Наприклад, якщо клієнт повністю задоволений якістю послуги конкретного підприємства, то при всіх незмінних факторах наступного разу він з великим ступенем імовірності зробить свій споживчий вибір на користь саме цього підприємства. У свою чергу, при виборі іншої послуги, що входить в асортимент підприємства, його сприятливе ставлення перенесеться і на новий продукт. Використовуючи методологію управління клієнтським досвідом підприємство генерує шерег конкурентних переваг, зокрема: формує клієнтський досвід, який вирізняє бренд підприємства з поміж інших і забезпечує виконання обіцяного на кожному етапі співпраці з клієнтом; надає можливість співробітникам постійно пропонувати клієнту унікальний і цінний досвід на рівні найпростіших процесів на підприємстві; робить клієнтів настільки задоволеними, що вони купують тільки його послуги і радять підприємство своїм знайомим; включає в себе комплексну систему відстеження та вимірювання бізнес-результатів; приносить відчутний прибуток і дає високу рентабельність інвестицій, внаслідок поліпшення лояльності клієнтів і утримання співробітників [21].

Використання клієнтоорієнтованості вважається обов’язковим атрибутом успішного бізнесу у практиці економічно розвинутих країн. Адже, генерування нових продуктів і послуг, що мають відповідати потребам клієнтів, економічним та політичним реаліям сьогодення, є одним з ключових елементів при формуванні довготривалих відносин з клієнтами.

Реалізація клієнтоорієнтованості передбачає розробку ефективної клієнтоорієнтованої політики та стратегії, яка є сукупністю перспективних завдань і дієвих методів їх досягнення, що дозволяють отримувати конкурентні переваги за рахунок генерування персоналізованих продуктових пропозицій. Виходячи із сутнісних характеристик клієнтоорієнтованості,

важливим є визначення ключових клієнтів, проте не слід забувати про залучення нових клієнтів. Як стверджує Пітер Друкер, залучення клієнтів є необхідним процесом, щоб через нові вимоги і особливості нових клієнтів оживити діяльність підприємства, його структур і співробітників, змусити адекватно відповідати тим викликам, які завжди пов'язані з новими споживачами [3]. Перехід до клієнтоорієнтованості є необхідною умовою успішного бізнесу, що забезпечить підприємство стабільною клієнтською базою. Такий перехід є економічно обґрунтованим, а його передумовою є повна переорієнтація базисного та реагуючого рівнів відносин з клієнтом на відповідальний, активний, гнучкий і навіть такий, що буде випереджати негативні тенденції, шляхом постійного вивчення тенденцій ринку та поведінки клієнтів.

Орієнтація на вимоги клієнта, що можуть бути продиктовані, як індивідуальними і специфічними особливостями (ринкові коливання, вплив зовнішнього середовища та мати „масовий характер”, зокрема, нарощення інфляційних процесів), дає можливість збереження постійної клієнтської бази та навіть її розширення. Як вже акцентувалось, за умов конкуренції, коли клієнт має доступ до широкої лінійки схожих за ціновими та іншими характеристиками продуктів різних підприємств, саме використання клієнтоорієнтованості дає довгострокову стабільність на базі конкурентних переваг, що в свою чергу бажану довіру, а отже і лояльність клієнтів, продукує беззбиткову діяльність та можливість стабільного ринкового росту.

В процесі використання клієнтоорієнтованості, підприємство має дотримуватись наступних положень: вивчати своїх клієнтів, досліджувати їх „корисність” для підприємства, проводити ефективну сегментацію клієнтів, виявляти їх потреби, для можливості розробки інноваційних та, в окремих випадках, індивідуальних пропозицій; направляти зусилля, передусім на утримання лояльних, постійних клієнтів (навіть якщо у підприємства недостатньо ресурсів і є необхідність реалізовувати агресивну бізнесову стратегію), при цьому приділяти достатньо уваги ефективним продажам і залученню нових клієнтів; підтримувати постпродажні відносини, запровадити дієву систему зворотного зв'язку (зокрема, дзвінок з проханням оцінити рівень обслуговування, корисність отриманої консультації); всі підрозділи підприємства повинні володіти єдиною несуперечливою інформацією про клієнта, а відповідальність за роботу з клієнтом та її наслідки повинна бути розділена між усіма підрозділами [5], навіть тими, котрі не беруть безпосередньої участі в процесі обслуговування клієнтів. В складних вітчизняних реаліях сьогодення, для досягнення успіху у бізнесі, доцільним буде переймання світового досвіду і запровадження клієнтоорієнтованого, відповідального та соціально налаштованого бізнесу, що забезпечить високі позитивні результати.

Висновки. Результати проведених досліджень переконують, що використання клієнтоорієнтованості, як основи нової управлінської парадигми щодо ведення бізнесу можна вважати нагальною необхідністю успішного функціонування сучасного підприємства, оскільки саме клієнти формують його ключові цінності та є джерелом економічного зростання і прибутків. Обґрунтовано, що клієнтоорієнтованість це концепція управління підприємством, яка зорієнтована на виявлення та задоволення наявних і майбутніх потреб, зростання якості взаємовідносин з клієнтами та адаптацію комунікаційних ланцюгів і внутрішніх бізнес комбінацій залежно від споживчих запитів, націлена на генерування стратегічних конкурентних переваг та підвищення прибутковості підприємства.

Нині, клієнтоорієнтованість є необхідним атрибутом успішного бізнесу. На основі критичного розгляду наявних в наукових публікаціях підходів до тлумачення клієнтоорієнтованості бізнесу з урахуванням специфіки прояву нових викликів та запитів сьогодення, визначено її сутнісні характеристики, зокрема: глибоке розуміння своїх клієнтів, утримання існуючих клієнтів, взаємодію з клієнтами, засновану на відносинах, а не на продажу продукту, розвиток індивідуальних комунікаційних ланцюгів з клієнтами, орієнтацію на утримання лояльності клієнтів й управління клієнтським досвідом. Якісне використання клієнтоорієнтованості має задовольняти потреби клієнтів на основі

унікальності обслуговування, індивідуального підходу або розробки інноваційних послуг, з врахуванням споживчих очікувань та прогнозуючи бажання клієнтів. При такій побудові взаємин з клієнтами усі підрозділи підприємств мають спільне завдання щодо досягнення їх лояльності, водночас, підприємство отримує можливість передбачати клієнтські запити та формувати попит на свої нові продукти, що є його значною конкурентною перевагою. Запропоновані положення використання клієнтоорієнтованості підприємством є загальними, але водночас, базовими для усвідомлення необхідності трансформації управлінської бізнесової парадигми.

Предметом подальших наукових пошуків може стати дослідження розробки й вибору ефективних заходів щодо стратегії клієнтоорієнтованості підприємства та можливостей її реалізації.

Список використаної літератури

1. Воржакова Ю.П. Використання клієнтоорієнтованого підходу при формуванні конкурентної політики на поліграфічних підприємствах/ Ю.П. Воржакова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/handle/2010/9012>.
2. Дейнека, О. Клієнтоорієнтованість роздрібно-мережевого підприємства: кроки від декларації до реалізації [Текст] / О. Дейнека // Економічний аналіз. – 2010. – № 5. – С. 75–79.
3. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке/ П. Друкер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2001. – 272 с.
4. Зинкевич А. Секреты клиентоориентированности/ А. Зинкевич. – Интернет-издание. – 2014. – 42 с.
5. Кваско, А. В. Потенціал підприємства на основі клієнтоорієнтованого підходу [Електронний ресурс] / А. В. Кваско, М. М. Лавренюк // Интеллект XXI. – 2013. – №1–2. – С. 69–78. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/int_XXI_2013_1-2_10.pdf.
6. Клиентинг и управление клиентским портфелем [Електронний ресурс]: журнал. – 2014. – №1. – Режим доступу: <http://www.grebennikoff.ru/product/10/>.
7. Клиентоориентированность [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mim.kiev.ua/ru/alumni/sovety/klientoorientirovannost>.
8. Кулинич, А. Развитие понятия клиентоориентированности [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kul-blog.com/?p=306>.
9. Лошков, В. Клиентоориентированность, в чем суть? [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://www.rosbo.ru/articles.php?cat_id=2&id=2.
10. Лучков В. Что такое клиентоориентированность/ В. Лучков [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://victorluchkov.ru/articles/chto-takoe-klientoorientirovannost.html>.
11. Манн И. Определение клиентоориентированности/ И. Манн [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://silautma.ru/igormann-blog/2008/05/29/moe-opredelenie-klientoorientirovannosti/>.
12. Никонова, И. А. Стратегия и стоимость коммерческого банка [Текст] / И. А. Никонова, Р. Н. Шамгунов. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2007. – 304 с.
13. Новиков А. Что такое клиентоориентированность/ А. Новиков [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.micromarketing.ru/marketing/what-is-clienting/>.
14. Пан, Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії [Електронний ресурс]/ Л. В. Пан. – Режим доступу: http://www.ektair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/375/1/Pan_Loyalnist.pdf.
15. Патлах И.Н. Клиентоориентированность как философия бизнеса. / И.Н. Патлах// Ваш бизнес. – 2011. – № 10. – С. 24–26 [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.b17.ru/article/4283/>.
16. Прохорова, В. В. Потенціал підприємства: формування, управління та розвиток [Текст] кол. моногр./ В. В. Прохорова, Л. Ф. Чумак, О. В. Божанова та ін.; за заг. ред. В. В. Прохорової. – Харків: НТМТ, 2013. – 316 с.

17. Трикозенко, О. Г. Клієнтела як механізм визначення вартості комерційного банку [Текст]: монографія/ О. Г. Трикозенко, І. Г. Брітченко; Полтав. ун-т економіки і торгівлі. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 229 с.
18. Харский К.В. Принципы клиентоориентированного бизнеса / К.В. Харский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.harsky.ru/?p=479>.
19. Хлебович, Д. И. Клиентоориентированность: теория и практика изучения [Текст]/ Дарья Игоревна Хлебович// Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2012. – № 3. – С. 170–184.
20. Юрчак А. Как различить клиентоцентричную организацию: основные характеристики/ А. Юрчак [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://b2b-insight.management.com.ua/tag/danfoss-ukrayna/>.
21. Bernd H. Schmitt. Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers / Schmitt Bernd H. – 2003. – 84 p.

Захаренко Денис Сергеевич. Клиентоориентированность предприятия: сущностные характеристики. В статье сформировано авторское видение и уточнена идентификация клиентоориентированности предприятия, обосновано определение ее сущностных характеристик на основе критического рассмотрения имеющихся в научных публикациях подходов к толкованию клиентоориентированности бизнеса с учетом специфики проявления новых вызовов и запросов настоящего, что предусматривает: глубокое понимание своих клиентов, удержание существующих клиентов, взаимодействие с клиентами, основанное на отношениях, а не на продаже продукта, развитие индивидуальных коммуникационных цепей с клиентами, ориентацию на поддержание лояльности клиентов и управления клиентским опытом.

Ключевые слова: клиентоориентированность предприятия, взаимодействие с клиентом, клиентский опыт, коммуникационные цепи с клиентами, лояльность клиентов.

Zakharenko Denys. The Client- oriented of the Enterprise: Essential Characteristics. The author's vision is defined in the article and the identification of client's orientation is clarified, the definition of its essential characteristics is substantiated based on a critical review of approaches to interpreting the client-oriented business in scientific publications taking into account the specifics of new challenges and requests of the present. This includes: deep understanding of their customers, retention of existing customers, interaction with customers, based on relationships, not on the sale of a product, the development of an individual powerful communication circuits to customers, orientation to maintain customer loyalty and management client experience.

Keywords: customer-oriented orientation of the enterprise, interaction with the client, client experience, communication chains with customers, customer loyalty.