

Смирнова Т. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ У МАРКЕТИНГОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Клієнтоорієнтованість у широкому розумінні сучасного маркетингового менеджменту розглядається як інтегральна загальна філософія бізнесу, яка охоплює принципи функціонування підприємства в умовах високої конкуренції та турбулентного ринкового середовища. Її базисними основами можна вважати як формування та підтримку, розвиток стійких взаємин зі споживачами, що базуються на довірі, так і взаємні вигоді із створення споживчої цінності. Такий підхід перетворює стандартну візію бізнесу, так клієнт стає не лише об'єктом маркетингових впливів, а й партнером у процесі створення продукту, сервісу та інновацій.

Сутність клієнтоорієнтованості полягає у глибокому й системному розумінні потреб, мотивів та поведінкових характеристик споживачів, що динамічно змінюються. Проактивність у взаємодії з клієнтами дозволяє компанії не просто реагувати на запити, а створювати додану стійку цінність, що формує емоційний зв'язок зі споживачем і підвищує його прихильність до бренду [1].

Різні галузі демонструють такий підхід в залежності від технологічних та ринкових умов: у ритейлі часто це якісні картки товарів і прозора доставка, у SaaS зручні прості інтеграції та SLA, у B2B доволі поширені персоналізовані умови і надійні бізнес-процеси. Бізнес має розуміти, що це не може бути лише разовою акцією або вишуканим меседжем у рекламі, це має бути постійною роботою над усім шляхом клієнта.

З точки зору важливості у маркетинговому управлінні особливостей клієнтоорієнтованого підходу є інтеграція всіх структурних підрозділів підприємства у процес створення позитивного клієнтського досвіду, наслідком чого є імідж, як результат непрофесійної думки споживача. Маркетинг забезпечує дослідження ринку та формування ціннісної пропозиції; відділ продажів реалізує індивідуальний підхід до клієнтів; служби сервісу відповідають за якість післяпродажного обслуговування; аналітичні підрозділи здійснюють збір і обробку даних; логістика гарантує своєчасність і надійність постачання. Таким чином, клієнтоорієнтованість

стає системною характеристикою організації, що пронизує всі бізнес-процеси у єдиний результативний цикл [2].

Ключовими елементами клієнтоорієнтованості є персоналізація обслуговування, побудова відкритих і прозорих комунікацій, формування довіри та емоційної прихильності, систематичний моніторинг рівня задоволеності клієнтів, керування їхньою життєвою цінністю. Концепція Customer Lifetime Value акцентує увагу на довгостроковій вигоді від співпраці з клієнтом, що стимулює компанії інвестувати в якість взаємодії, а не обмежуватися короткостроковими та імпульсивними продажами.

В цьому контексті генезис маркетингових підходів демонструє поступовий перехід від виробничої та продуктоорієнтованої логіки до клієнтоорієнтованої парадигми. Всебільний розвиток сервісної економіки та інформаційних технологій у світі сприяв формуванню широкореалізованої сьогодні концепції управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Вже у XXI столітті цифровізація, автоматизація процесів, розвиток соціальних мереж і великих даних суттєво розширюють інструментарій клієнтоорієнтованого маркетингу, дозволяючи здійснювати точнішу сегментацію, персоналізовані пропозиції та управління клієнтським досвідом у режимі реального часу.

Можна впевнено стверджувати, що зараз широко відбувається трансформація клієнтоорієнтованості у більш глибоку концепцію – клієнтоцентричність. Якщо клієнтоорієнтованість здебільшого передбачає адаптацію продуктів і сервісів до потреб споживача, то клієнтоцентричність означає побудову всієї бізнес-моделі навколо клієнта. У визначеній системі споживач виконує вирішальну опцію із стратегічних пріоритетів розвитку компанії, структури її процесів, інноваційної діяльності і корпоративної цінності. Маркетингові рішення, починаючи від розроблення нових продуктів до вибору каналів комунікації, мають прийматися з урахуванням впливу на отриманий клієнтський досвід [3].

Отже, клієнтоорієнтованість виступає не просто окремим напрямом маркетингової діяльності, а фундаментальною основою стратегічного розвитку підприємства. В умовах глобалізації, цифрової трансформації та високого рівня диференціації товарів і послуг саме здатність створювати унікальний клієнтський досвід і підтримувати довгострокові взаємини зі споживачами визначає рівень конкурентоспроможності та забезпечує стабільність бізнесу в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Гелей Ю., Ревякін О., Леонідов А.. (2023). Клієнтоорієнтований маркетинг як стратегічний інструмент успішного розвитку підприємств. *Food Industry Economics*, 15(4), 64-69. <https://doi.org/10.15673/fie.v15i4.2803>.
2. Дергоусова А., Токарева В., Панасюк І. (2024). Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*, (62). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11>
3. Ліщинський, М., Оленцевич, Н. (2025). Класифікаційні ознаки стратегій управління клієнтоорієнтованістю підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, (1), 10-16. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/3133/3014>.

Канд. екон. наук Сокол П. М., Коновалова А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ
НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ**

Формування асортименту є важливою частиною маркетингової стратегії, що прямо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства та його ринкові позиції. Особливої актуальності для підприємств на ринку будівельних матеріалів це питання набуває оскільки війна в Україні загострила існуючі виклики, спричинивши зміни в структурі попиту та актуалізувавши потребу у відновлення інфраструктури. В умовах економічної нестабільності особливої значущості набуває дослідження динаміки купівельної активності населення. З метою визначити зміни в купівельній поведінці під час вибору різних категорій товарів компанія Deloitte провела дослідження «Споживчі настрої українців у 2024 році». Результати дослідження дозволяють оцінити характер таких змін та виявити основні тенденції споживчого попиту [2].

За результатами проведення опитування спостерігалось скорочення попиту на будівельні матеріали. Так, майже половина респондентів (48%) повідомила про зниження частоти їх придбання, тоді як лише 6% відзначили її зростання. Аналогічна тенденція простежується і у витратах: 43% опитаних зазначили що їх витрати на будівельні матеріали знизилися, тоді як 16% повідомили про збільшення витрат (рис. 1). Отримані результати підтверджують загальну тенденцію до переорієнтації попиту, яка є характерною для кризових умов [2].