

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-24](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-24)

УДК 658.89

Зінаїда АНДРУШКЕВИЧ

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0002-2294-3785>

andrushkevychzi@khmnu.edu.ua

Руслан БОЙКО

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-1409-846X>

boikoru@khmnu.edu.ua

Віталій НЯНЬКО

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0001-8674-506X>

niankovm@khmnu.edu.ua

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД В ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТА УПРАВЛІННІ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В статті висвітлено переваги застосування клієнтоорієнтованого підходу як основи формування бренду. Зазначено на актуальності досліджуваної теми в сучасних умовах господарювання. Проаналізовані праці вчених, що займалися дослідженням даних питань, виокремлено недостатньо досліджені аспекти та запропоновано визначення клієнтоорієнтованості. Сформовано характерні ознаки клієнтоорієнтованого підходу в формуванні бренду підприємства. Визначено, що ефективно впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління в діяльність підприємства має базуватися на таких складових: клієнтоорієнтований товар (послуга); клієнтоорієнтований персонал; клієнтоорієнтовані правила і стандарти; клієнтоорієнтований сервіс і процеси. Розглянуто методики за допомогою яких можна визначити та оцінити рівень лояльності клієнтів. Зроблено висновок про те, що комплексне впровадження клієнтоорієнтованого підходу дає змогу збільшити індекс лояльності клієнтів, сприяє підвищенню конкурентоспроможності, покращує імідж підприємства на ринку, а отже є невід'ємним елементом формування бренду підприємства та має бути складовою рекламної політики підприємства.

Ключові слова: клієнтоорієнтований підхід, бренд, рекламна діяльність, управління лояльністю споживачів.

Zinayida ANDRUSHKEVYCH, Ruslan BOIKO, Vitalii NIANKO

Khmelnitskyi National University

CUSTOMER-ORIENTED APPROACH IN BRAND FORMATION AND ADVERTISING MANAGEMENT ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

The article highlights the advantages of using a client-oriented approach as the basis of brand formation. The relevance of the researched topic in modern economic conditions is indicated. The works of scientists engaged in the research of these issues were analyzed, insufficiently researched aspects were singled out, and an own definition of customer orientation was proposed.

Characteristic features of a client-oriented approach in the formation of the company's brand have been formed. It was determined that the effective implementation of a client-oriented management approach in the enterprise should be based on the following components: client-oriented product (service); client-oriented staff; client-oriented rules and standards; client-oriented service and processes.

The methods by which you can determine and evaluate the level of customer loyalty are considered, the method of determining the NPS index - Net Promoter Score (net index of promoters) is considered in detail.

It is substantiated that the implementation of a client-oriented approach to the management of the company's activities can provide the following advantages: increase customer loyalty; increase the frequency of purchases; reduce complaints and refusals to purchase goods (services); create unique competitive advantages of the enterprise on the market; to receive additional income from the sale of goods, provision of services.

The following conclusions were drawn: comprehensive implementation of a client-oriented approach makes it possible to increase the customer loyalty index, contributes to increasing competitiveness, and improves the image of the enterprise on the market; the technologicalization of a client-oriented approach involves the implementation of special software (CRM - Customer Relationship Management) and technical support for more effective management of relationships with clients; a client-oriented approach is an integral element of the company's brand formation and should be a component of the company's advertising policy.

Keywords: customer orientation, brand, advertising activity, consumer loyalty management

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

В сучасних умовах господарювання створення конкурентних переваг лише за рахунок цінового стимулювання, розширення асортиментної політики, впровадження нових технологій вже не є достатнім для того, щоб бути конкурентоспроможним на ринку. Сьогодні клієнти стають все більш вимогливими до товарів і послуг, а тому знання про потреби, бажання та запити клієнтів та їх ефективне задоволення виступають унікальною конкурентною перевагою підприємств, яку не можуть скопіювати конкуренти. Клієнтоорієнтований підхід, як основа формування бренду підприємства та управління лояльністю споживачів, є важливим елементом створення позитивного іміджу та міцних взаємовідносин із клієнтами, а тому має бути невід'ємною складовою рекламної діяльності підприємства.

Аналіз досліджень та публікацій

Концептуальні основи маркетингового управління на засадах клієнтоорієнтованого підходу, в тому числі як складової формування бренду підприємства, розглядали такі провідні вітчизняні та зарубіжні учені: Антошкова Н. А. [2], Бовш Л. А. [3], Васильєва Т. [10], Гопкало Л. М. [3], Мартінович В. Г. [7], Расулова А. М. [3], Романчукевич М. Й. [6], Рябоконь Н. П. [7], Терлецька Ю. [8], Устьян О. Ю. [9], Халина В. [10] та інші.

Формулювання цілей статті

Метою статті є розгляд теоретико-методичних засади застосування клієнтоорієнтованого підходу як основи формування бренду та управління рекламною діяльністю підприємства.

Виклад основного матеріалу

Формування бренду – це процес створення іміджу бренду протягом тривалого періоду за допомогою створення додаткової цінності, емоційної або раціональної «обіцянки» торгової марки або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживача, а також просування торгової марки на ринку.

Брендинг в сучасній економіці виступає одним із способів підвищення конкурентоспроможності. У світі споживання, де конкуруючі товари не занадто відмінні один від одного, брендинг часто є єдиним засобом, що дозволяє підприємству показати свою індивідуальність. Бренд – це вища форма розвитку торгової марки (назва, логотип), що поєднує в собі емоції, які він викликає у споживача та результат їх досвіду використання бренду; гарантує якість, обслуговування та цінності на довготривалий період; виконує ряд складних функцій: психологічну, соціальну, інформаційну, комунікативну, ідентифікаційну і головне – підтверджується повторними покупками «відданих», задоволених споживачів [5].

Клієнтоорієнтований підхід можна вважати частиною процесу створення бренду підприємства за допомогою засобів, заходів, підходів та методів, частини корпоративної культури підприємства та особливих умов для споживачів, з урахуванням їх потреб та цінностей для позитивної емоційної прив'язки до підприємства та покращення процесу комунікації.

Клієнтоорієнтованість, як складова процесу формування бренду компанії, є важливим елементом створення позитивного іміджу та міцних взаємовідносин з клієнтом. Впровадження клієнтоорієнтованого підходу необхідно супроводжувати відповідною рекламною політикою, щоб максимально доносити до споживачів інформацію про те, що саме їх потреби і бажання є пріоритетними для підприємств.

Необхідно зазначити, що клієнтоорієнтований підхід з'явився в результаті еволюціонування концепцій маркетинг-менеджменту та маркетингу взаємодії. У клієнтоорієнтованому маркетингу в залежності від рівнів управління існує чотири канали побудови взаємовідносин:

- ✓ Customer Relations Management (CRM) – з клієнтами;
- ✓ Human Resources Management (HRM) – співробітниками підприємства;
- ✓ Partner Relationship Management (PRM) – партнерами;
- ✓ Stakeholder Relationship Management (SRM) – акціонерами.

В ринкових умовах господарювання орієнтація підприємства на задоволення потреб клієнтів є одним із найважливіших аспектів як маркетингової, так і загальнокорпоративної стратегії. Світовий досвід показує, що всі успішні підприємства для забезпечення максимальної ефективності їх діяльності на ринку та створення унікальних конкурентних переваг застосовують поєднання двох підходів: управління бізнес-процесами та управління клієнтоорієнтованістю.

Теоретичні дослідження показали, що в науковій літературі питання клієнтоорієнтованості, клієнтоорієнтованого підходу та клієнтоорієнтованого управління не має єдиного визначення. Разом із тим, всі науковці погоджуються з тим, що клієнтоорієнтований підхід управління в сучасних умовах господарювання є надзвичайно актуальним засобом для досягнення цілей підприємства.

Досліджуючи етимологію поняття «клієнтоорієнтованість» необхідно зазначити, що його визначальним акцентом є орієнтація на клієнта. Більшість науковців акцентує увагу на задоволенні потреб клієнтів, підвищенні цінності товарів і послуг для клієнтів, що в результаті має спонукати їх до здійснення повторних покупок, поширення позитивних відгуків та рекомендацій іншим споживачам стати клієнтом цього підприємства.

Узагальнюючи існуючі підходи, щодо визначення клієнтоорієнтованості вважаємо, що це ключова компетенція підприємства, яка полягає у прагненні до встановлення та розвитку партнерських відносин із клієнтами, а також із іншими контрагентами як у бізнес-середовищі, так і всередині підприємства та базується на розумінні й задоволенні їх як активних, так і латентних потреб, що в результаті має призвести до максимізації прибутку у довготерміновій перспективі та формування бренду підприємства.

Головною перевагою клієнтоорієнтованого підходу управління підприємством є задоволені клієнти, які є більш лояльними до підприємства, добре про нього відзиваються, менше уваги звертають на конкуруючі бренди, є менш чутливими до ціни, налаштовані купувати нову продукцію підприємств. Також задоволені клієнти є джерелом нових ідей стосовно товарів і послуг підприємства.

Ознаки клієнтоорієнтованого підходу в формуванні бренду підприємства представлено на рис. 1 та охарактеризовано нижче [2, 3, 6–10].

Глибоке розуміння інтересів та потреб наявних та потенційних клієнтів. Воно досягається за рахунок сегментації та таргетування (виділення з усього сегменту лише тієї частини потенційних клієнтів, яка цікавить підприємство), а також встановлення постійного зворотного зв'язку із клієнтами задля вимірювання рівня їх задоволеності та лояльності.

Співпраця із клієнтами заснована на відносинах, а не на товарі (послугі). Зважаючи на збільшення на ринках одноманітних товарів та послуг побудова довготривалої співпраці між підприємством і його клієнтами має базуватися на відносинах наділених цінністю. Лояльні клієнти сприймають підприємство через бренд, який в них асоціюється як набір певних цінностей, ідей.

Індивідуальний підхід до кожного клієнта та організація комунікацій з ними за допомогою сучасних цифрових технологій та інструментів діджитал-комунікацій: Інтернет-сервісів, терміналів, мобільного маркетингу, соціальних мереж. За сучасних умов розвитку інформаційно-комунікаційних технологій клієнти стають ближчими до підприємства та приймають участь у таких його бізнес-процесах як: замовлення певних послуг, надання рекомендацій щодо особливостей здійснення діяльності, ширини асортиментної політики, переліку сервісних послуг тощо.



Рис. 1. Характерні ознаки клієнтоорієнтованого підходу у формуванні бренду підприємства [2, 3, 6–10]

Емоційна складова цінності товару чи послуги. Клієнти зважаючи на одноманітність товарів та послуг, готові більше платити за враження, які пов'язані з їх використанням, ніж за самі товари. Це пояснюється еволюцією споживчої цінності: від сировини до товарів (послуг), від товарів до вражень.

Орієнтація на утримання клієнтів. Доведено, що вартість залучення нового клієнта для підприємства у п'ять разів перевищує витрати на утримання існуючого. При цьому, покупець, який є лояльним до підприємства та має позитивний споживчий досвід приносить в одинадцять разів більший прибуток, а ніж звичайний покупець. Принцип Парето, відносно лояльних покупців, працює наступним чином: 20 % постійних клієнтів забезпечують підприємству до 80 % доходу від реалізації продукції, наданих послуг, виконаних робіт.

Управління клієнтським досвідом, отриманим в результаті позитивної співпраці між підприємством та споживачем, формує лояльне ставлення клієнта до підприємства. Позитивне ставлення клієнта до одного товару чи послуги підприємства, з великим ступенем імовірності, перенесеться на інший товар, що в свою чергу знизить витрати на його просування.

Отже, все вищевикладене доводить, що основним завданням клієнтоорієнтованого підходу є формування лояльності у клієнтів до підприємства та налагодження з клієнтами довготривалих позитивних відносин, що має забезпечити підприємству відчутний дохід та є одним із важливих факторів конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Ефективне впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління в діяльність підприємства має базуватися на таких складових:

- ✓ клієнтоорієнтований товар чи послуга;
- ✓ клієнтоорієнтований персонал;
- ✓ клієнтоорієнтовані правила і стандарти;
- ✓ клієнтоорієнтований сервіс і процеси.

Розглянемо кожну із цих складових більш детально.

Під клієнтоорієнтованим товаром (послугою) розуміють такий продукт, який здатний задовольнити певну суспільну потребу та має важливу додаткову споживчу цінність для клієнта.

Основними інструментами, за допомогою яких можна підвищити цінність продукту для клієнта є маркетингові інструменти: опитування споживачів і партнерів, створення баз даних, моніторинг конкурентів, мозкові штурми, бенчмаркінг.

За допомогою проведення маркетингових досліджень можна найбільш ефективним способом визначити чого потребують споживачі, якими вони хочуть бачити товари та послуги підприємства. Врахування результатів маркетингових досліджень в товарній політиці підприємства сприятиме задоволенню потреб та запитів споживачів, а отже формує лояльність клієнтів.

Створення клієнтоорієнтованого товару (послуги) здатне забезпечити підприємству наступні переваги:

- ✓ підвищити лояльності клієнтів;
- ✓ збільшити частоту покупок;
- ✓ зменшити скарги та відмови купівлі товару (послуги);
- ✓ створити унікальні конкурентні переваги підприємства на ринку;
- ✓ отримати додатковий дохід від реалізації товарів, надання послуг.

Основними суб'єктами, які реалізують клієнтоорієнтований підхід управління підприємством є його персонал. Клієнтоорієнтованість персоналу можна представити у вигляді певного набору його якостей, форм прояву та поведінкових особливостей. Для реалізації клієнтоорієнтованого підходу управління, необхідно не лише приймати на роботу кандидатів, які поділяють погляди підприємства щодо клієнтоорієнтованості і готові так працювати, але потрібно також запроваджувати систему ефективного навчання працівників стандартам обслуговування клієнтів, які затверджені на підприємстві.

Технологізація клієнтоорієнтованого підходу передбачає впровадження спеціального програмного (CRM – Customer Relationship Management) та технічного забезпечення для більш ефективного управління взаємовідносинами із клієнтами.

Важливими елементами впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління підприємством є постійний моніторинг ефективності заходів, які реалізуються для підвищення рівня задоволеності й лояльності клієнтів та отримання додаткового прибутку підприємства.

Існує декілька методик за допомогою яких можна визначити та оцінити рівень лояльності клієнтів:

- ✓ визначення афективної лояльності здійснюється на основі дослідження відношення (думок) клієнтів до підприємства. Афективна складова – це емоційне, часто підсвідоме відношення до підприємства. Назва торговельної марки, сприйняття його публічної діяльності, наявність соціально-орієнтованої діяльності, відношення до керівника (подобається чи не подобається) тощо;
- ✓ визначення поведінської (транзакційної) лояльності здійснюється на основі дослідження намірів клієнтів про купівлю;
- ✓ оцінювання чутливості переключення клієнтів на інші торгові марки при зміні цінової політики підприємства;
- ✓ індексні методики – дозволяють визначити відношення кількості та періодичності здійснення покупок товарів підприємства до загальної кількості покупок клієнтів.

Однією із найбільш розповсюджених методик, яку використовують для визначення рівня лояльності клієнтів такі провідні інтернаціональні компанії як: Procter&Gamble, Amazon, American Express, Apple, Allianz, T-Mobile, Philips, Westpac, Sony є індекс NPS – Net Promoter Score (чистий індекс промоутерів).

Методика NPS базується на визначенні вірогідності того, що споживач буде рекомендувати певне підприємство, товар або послугу своїм рідним, друзям, знайомим чи колегам. Методика дуже проста, якщо клієнту подобається діяльність підприємства, продукція, яку воно виробляє чи послуга, яку надає, то він з радістю поділиться інформацією про це підприємство з іншими.

Комплексне впровадження клієнтоорієнтованого підходу управління діяльністю підприємства має охоплювати всі основні бізнес-процеси, а не лише бізнес-процеси, які відповідальні за взаємодію з клієнтами.

Формування та реалізація клієнтоорієнтованого підходу управління на підприємстві є складним управлінським процесом, який потребує комплексного системного підходу щодо його впровадження та контролю.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Комплексне впровадження клієнтоорієнтованого підходу дає змогу збільшити індекс лояльності клієнтів, сприяє підвищенню конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства на ринку,

покращує його імідж. Таким чином, клієнтоорієнтований підхід є невід'ємним елементом формування бренду підприємства та має бути складовою рекламної політики підприємства.

Література

1. Андрушкевич З. М. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19 / З. М. Андрушкевич, В. М. Нянько, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – № 5. – С. 15-18. – URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N5\(286\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N5(286).pdf).
2. Антошкова Н. А. Клієнтоорієнтований сервіс як пріоритетний споживчий запит споживачів підприємства ресторанного господарства у XXI столітті / Н. А. Антошкова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – № 6. – Том 1. – С. 14-18.
3. Бовш Л. А. Диверсифікаційний підхід до клієнтоорієнтованого управління діяльністю суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу / Л. А. Бовш, Л. М. Гопкало, А. М. Расулова // Наукові горизонти. – 2020. – Т. 23. – № 11. – С. 88-100. DOI: 10.48077/scihor.23(11).2020.88-100.
4. Бойко Р. В. Формування стратегії розвитку підприємства / Р. В. Бойко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – № 5. – Т. 2. – С. 19-25.
5. Дядик Т. В. Брендінг та інтернет-брендінг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства / Т. В. Дядик // Економічний простір. – 2020. – № 156. – С. 124-128. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22>.
6. Романчукевич М. Й. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компанії / М. Й. Романчукевич // Економіка та управління підприємствами. Інфраструктура ринку. – 2018. – Випуск 21. – С. 165-173.
7. Рябоконт Н. П. Індикатори клієнтоорієнтованого підходу / Н. П. Рябоконт, В. Г. Мартінович // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2016. – Вип. 21(2). – С. 104-107.
8. Терлецька Ю. Клієнтоорієнтованість як чинник формування рівня зрілості системи менеджменту підприємства / Ю. Терлецька // «Молодий вчений». Економічні науки – 2022. – № 7 (107). – С. 101-104. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-7-107-20>.
9. Устьян О. Ю. Концептуальний підхід до впровадження клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємстві сфери розваг і відпочинку / О. Ю. Устьян // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2017. – № 2-3 (63-64). – С. 61-68.
10. Халина В. Клієнтоорієнтована стратегія розвитку підприємства: формування на засадах соціальної відповідальності у сфері надання послуг / В. Халина, Т. Васильєва // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Економіка та управління підприємствами. – 2020. – № 1. – С. 98-107.

Reference

1. Andrushkevych Z. M. Didzhytalizatsiia – diievyi instrument komunikatyvnoi polityky pidpryiemstva v period pandemii COVID-19 / Z. M. Andrushkevych, V. M. Nianko, O. V. Sitarchuk // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2020. – № 5. – S. 15-18. – URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N5\(286\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N5(286).pdf).
2. Antoshkova N. A. Kliientoorientovanyi servis yak priorytetnyi spozhyvchyi zapyt spozhyvachiv pidpryiemstva restorannoho hospodarstva u KhKhI stolitti / N. A. Antoshkova // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2019. – № 6. – Tom 1. – S. 14-18.
3. Bovsh L. A. Dyversyfikatsiyni pidkhid do kliientoorientovanoho upravlinnia diialnistiu subiektiv hotelno-restorannoho biznesu / L. A. Bovsh, L. M. Hopkalo, A. M. Rasulova // Naukovi horizonty. – 2020. – T. 23. – № 11. – S. 88-100. DOI: 10.48077/scihor.23(11).2020.88-100.
4. Boiko R. V. Formuvannia stratehii rozvytku pidpryiemstva / R. V. Boiko // Herald of Khmelnytskyi National University. – 2019. – № 5. – T. 2. – S. 19-25.
5. Diadyk T. V. Brendynh ta internet-brendynh – naivazhlyvishi instrumenty formuvannia brendu pidpryiemstva / T. V. Diadyk // Ekonomichnyi prostir. – 2020. – № 156. – S. 124-128. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22>.
6. Romanchukkevych M. Y. Kliientoorientovanist yak instrument formuvannia konkurentnykh perevah kompanii / M. Y. Romanchukkevych // Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy. Infrastruktura rynku. – 2018. – Vypusk 21. – S. 165-173.
7. Riabokon N.P. Indykatory kliientoorientovanoho pidkhodu / N. P. Riabokon, V. H. Martinovych // Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky. – 2016. – Vyp. 21(2). – S. 104-107.
8. Terletska Yu. Kliientoorientovanist yak chynnyk formuvannia rivnia zrilosti systemy menedzhmentu pidpryiemstva / Yu. Terletska // «Molodyi vchenyi». Ekonomichni nauky – 2022. – № 7 (107). – S. 101-104. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-7-107-20>.
9. Ustian O. Yu. Kontseptualnyi pidkhid do vprovadzhennia kliientoorientovanoho marketynhu na pidpryiemstvi sfery rozvah i vidpochynku / O. Yu. Ustian // Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen. – 2017. – № 2-3 (63-64). – S. 61-68.
10. Khalyna V. Kliientoorientovana stratehiia rozvytku pidpryiemstva: formuvannia na zasadakh sotsialnoi vidpovidalnosti u sferi nadannia posluh / V. Khalyna, T. Vasyleva // Ekonomichnyi chasopys Skhidnoevropeiskoho natsionalnogo universytetu imeni Lesi Ukrainky. Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy. – 2020. – № 1. – S. 98-107.