

**Olga Sievonkaieva, PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing
named after A.F. Pavlenko**
*Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
Kyiv, Ukraine*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-569-3-36>

CUSTOMER ORIENTATION: A GLOBAL APPROACH TO MEETING CONSUMER NEEDS

КЛІЄНТООРІЄНТОВНІСТЬ: ГЛОБАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА

Світова бізнес-практика демонструє: компанії з високим рівнем клієнтоорієнтованості досягають кращих фінансових результатів, мають вищі показники утримання клієнтів та рівня їх задоволеності. Водночас, в Україні поняття клієнтоорієнтованості часто сприймається лише як елемент сервісу, а не як цілісна система управління комунікацією. Тому дослідження механізмів формування клієнтоорієнтованої моделі комунікації є вкрай актуальним. Особливості клієнтоорієнтовності в різних країнах представлено в таблиці 1.

Таблиця 1
Особливості клієнтоорієнтованості в різних країнах

Країна	Фокус клієнтоорієнтовності
США	Індивідуалізм, швидкість обслуговування, компенсації в разі помилок
Японія	Філософія глибокої поваги до клієнта, максимальний рівень сервісу
Німеччина	Орієнтація на якість, точність, довготривалі стосунки
Франція	Комунікаційна елегантність, акцент на естетику та стиль
Україна	Зростання культури сервісу, цифрова трансформація, акцент на мобільному клієнтському досвіді
Китай	Миттєві цифрові послуги, інтеграція в супер додатки (WeChat), масова персоналізація через AI

Клієнтоорієнтованість – це стратегія та підхід до ведення бізнесу, за якими компанія ставить потреби, очікування та задоволення

клієнтів у центр усіх своїх рішень, процесів і взаємодій. Інакше кажучи, це вміння компанії бачити свій продукт чи послугу очима клієнта, враховувати його досвід, емоції та потреби на всіх етапах взаємодії. Це не просто ввічливе обслуговування, а комплексний підхід, який охоплює сервіс, комунікацію, якість товарів і навіть корпоративну культуру.[2]

Клієнтоорієнтований бізнес не ставить продажі вище за довіру, бо розуміє: лояльний клієнт – це найцінніший актив.

Основні цілі клієнтоорієнтованого підходу:

- підвищення лояльності клієнтів;
- збільшення довготривалої вартості клієнта (Customer Lifetime Value);
- позитивне відношення та підвищення репутації бренду.

Основні інструменти клієнтоорієнтованості:

- CRM-системи (наприклад, Salesforce, Zoho CRM) для збирання даних про клієнтів;
- Customer Journey Mapping – карта шляху клієнта;
- NPS (Net Promoter Score) – індекс задоволеності;
- Big Data та AI-аналітика для передбачення поведінки споживача;
- омніканальність – інтеграція всіх каналів комунікації в єдину систему;
- зворотній зв'язок у реальному часі – чат-боти, опитування, UX-тестування.[3]

Цифрова клієнтоорієнтованість стала центральною темою більшості досліджень: впровадження AI-driven персоналізації, predictive analytics, чат-ботів і омніканальної взаємодії стало основою конкурентних переваг.

Емоційна орієнтація на клієнта – від «функціонального сервісу» до емоційного задоволення. Це посилює емоційний зв'язок із брендом.

Клієнтська орієнтація в ESG-контексті: дослідження показують, що socially responsible practices посилюють довіру та лояльність клієнтів [1].

Ключові вигоди для компанії, якщо вона клієнтоорієнтована:

1. Підвищення лояльності клієнтів.
2. Ріст повторних продажів і середнього чека.
3. Покращення репутації бренду (сарафанне радіо). Задоволені клієнти діляться позитивним досвідом із друзями, родиною та в соцмережах.

4. Зниження кількості скарг і конфліктів.
 5. Висока конкурентоспроможність.
 6. Зростання прибутків. За дослідженнями, завдяки лояльності, повторним покупкам, рекомендаціям і зростанню утримання клієнтів на 5% можна збільшити прибуток на 25–95%.
 7. Позитивний клімат усередині компанії. Команди, які працюють у клієнтоорієнтованій культурі, краще взаємодіють між собою. Це знижує плинність кадрів і підвищує мотивацію.
 8. Краще розуміння ринку та гнучкість.
- Клієнтоорієнтовані компанії постійно аналізують потреби споживачів і вміють адаптуватися. Це допомагає залишатися актуальними, навіть у кризових умовах.
- Клієнтоорієнтованість – це не опція, а необхідність для бізнесу в умовах конкуренції та інформаційної насиченості. Ефективна комунікація, побудована на глибокому розумінні потреб клієнта, забезпечує сталий розвиток компанії. Майбутнє належить тим організаціям, які інтегрують клієнтоорієнтованість у всі рівні управління.

Література:

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. – Pearson Education, 2016. Рр. 230–300.
2. Сєвонькаєва О.О. Клієнтоорієнтованість в маркетингових комунікаціях. Маркетингова освіта в Україні: Збірник матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р. Київ : КНЕУ, 2021. С. 134.
3. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри / пер. з англ. Олександра Асташова. Київ : Наш формат, 2018. С. 33–35.