

КЛІЄНТООРІЄНТОВНИЙ СПОСІБ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ШЛЯХ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

У сучасному світі, коли ринки вже не розвиваються так стрімко, і нові споживачі не з'являються постійно, компанії змушені вести боротьбу за кожного клієнта. Вважається, що утримання існуючого споживача коштує дешевше в 5 разів, ніж завоювання нового.

Прибутковість постійного клієнта пов'язана з поняттям «довічна прибутковість споживача» (Customer life-time value, CLV). Вперше цей термін був використаний у 1988 році [5, 6]. Довічна прибутковість споживача – це існуюча вартість всіх поточних і майбутніх доходів, одержуваних від покупця за період його співробітництва з компанією [3].

Аналіз практики господарювання свідчить, що довічна прибутковість нового споживача значно менша. Оскільки він придбає продукцію значно меншу кількість разів, ніж постійний клієнт. А вартість залучення нового споживача набагато більша, ніж вартість утримання існуючого. Вона включає витрати на рекламу та маркетинг, заробітну плату та преміальні торговельного персоналу, витрати на оформлення споживача тощо.

Ці принципи призвели до зміни напрямку діяльності підприємств: з короткострокових та одноразових прибутків до довгострокових та стабільних. Для цього підприємства мають орієнтуватися на задоволення потреб споживачів, їхнє утримання та підвищення рівня обслуговування. Тобто ставати клієнтоорієнтованими.

Підприємства, які засновують свою діяльність на інноваціях, гнучкій організації та соціальній відповідальності, ефективніші та успішніші, ніж компанії, які використовують більш традиційні стратегії. Сьогодні матеріальні активи компанії займають лише невелику частку їхньої ринкової вартості. Новими джерелами прибутку стають інформація та знання, імідж та досвід [5].

Для налагодження взаємодії зі споживачами необхідно враховувати їхні потреби та запити (здійснювати клієнтоорієнтовану діяльність).

Розглянемо особливості клієнтоорієнтованого підприємства (рис. 1). Основними відмінностями є високий рівень сервісу, що є одним з вирішальних факторів під час вибору споживачем товаровиробника, знання свого клієнта та його потреб, а також індивідуальний підхід до кожного споживача.



Рис. 1 – Особливості клієнтоорієнтованих підприємств
(побудовано автором на основі [2, 3, 4, 7])

Оскільки маркетинг відносин включає індивідуальний підхід до кожного клієнта, то існує думка, що така концепція підходить лише для промислових підприємств, які мають обмежену кількість споживачів та партнерів. Але із появою новітніх комп'ютерних та інформаційних технологій запровадження індивідуального підходу стало можливим і для підприємств масового виробництва та сфери послуг (це успішно демонструють компанії мобільного зв'язку та банківські установи).

1. Гевко В. Система інформаційного забезпечення взаємовідносин з клієнтами [Електронний ресурс] / В. Гевко // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 1 (4). – Режим доступу : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11gvlzvkv.pdf>.
2. Гупта С. «Золоті покупатели». Стоять ли клиенты тех. денег, что вы на них тратите? / Сунил Гупта, Дональд Р. Лемани. – Питер, 2008. – 208 с.
3. Джоджуа Р.А. Формування клієнтоорієнтованого підходу на ринку фармацевтичної продукції / Р.А. Джоджуа. // Вісник Донецького національного університету економіки та торгівлі. – 2011. – №4. – С. 17-22.
4. Кендюхов О.В. Інтелектуальний капітал підприємства: методологія формування механізму управління : монографія / О.В. Кендюхов. – Донецьк : ДонУЕП, 2006. – 307 с.
5. Третьяк О.А. Ценность клиента в течение его жизненного цикла: развитие одной из ключевых идей маркетинга взаимоотношений / О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2011. – №3. – Том 9. – С. 55-68.
6. Shaw R. 1988. Database Marketing / Shaw R., Stone M. – Gower: London, 1988.
7. Vandermerwe S. Customer capitalism: the new business model for increasing returns by becoming the customer choice / Sandra Vandermerwe. – London : Nicholas Brealey Publishing, 1999. – 296 p.

Голишева, Є. О. Клієнтоорієнтовний спосіб ведення бізнесу як інноваційний шлях розвитку підприємництва [Текст] / Є. О. Голишева // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 56-57.