

*Шуть О.Ю., Світлична К.С.*

*Національний фармацевтичний університет, м. Харків*

**Актуальність клієнтоорієнтованого менеджменту для сучасної компанії**

[ksu.okey@gmail.com](mailto:ksu.okey@gmail.com), [karinasv77@gmail.com](mailto:karinasv77@gmail.com)

**Вступ.** В міжнародних стандартах якості серії ISO відзначається важливість та пріоритет задоволення потреб споживача. Один із ключових принципів системи менеджменту якості визначає орієнтацію на клієнта. Цей принцип базується на розумінні залежності від споживача (клієнта), який потребує від компанії зусиль, спрямованих на задоволення теперішніх і майбутніх його потреб, а іноді й на їх передбачення. Такий підхід забезпечує взаємозв'язок між цілями організації та очікуваннями клієнтів, розробку збалансованого підходу до задоволення потреб як клієнтів, так і інших зацікавлених сторін.

Отже, в сучасних умовах потреби клієнта стають ключовими елементами діяльності компаній. Останні дослідження свідчать, що конкуренція виходить на новий рівень – головним показником «змагань» стає «якість обслуговування клієнтів».

**Метою** дослідження є актуалізація інструментів клієнтоорієнтованого підходу в управлінні компанією.

**Матеріали та методи.** В контексті даного дослідження привертає увагу постійне посилення інтеграційних процесів для логістичних інструментів із клієнтоорієнтованим підходом. Дана тенденція призвела до появи Customer Value Logistics (CVL) – логістики, орієнтованої на споживача (клієнта).

Аналіз діяльності компанії з точки зору концепції CVL дозволяє визначити, чому клієнт купує товари підприємства, продовжує або припиняє закупки; які потреби, вимоги та переваги споживача та як їх найповніше задовольнити; які клієнти є найбільш вигідними та мають потенціал для подальшого росту об'ємів продажів, а які можуть викликати втрати.

Разом з тим, залишається популярним альтернативний інструмент управління клієнтами, який в деяких джерелах називають «класичним». Це Customer Relationship Management (CRM) та його похідні, такі як QR (швидке обслуговування клієнтів), ECR (ефективне обслуговування клієнтів), LR

(ощадне управління в роздрібній торгівлі), СЕМ (утримання постійного зростання задоволеності клієнта). CRM – це бізнес-підхід, мета якого – створення, розвиток і укріплення взаємовідносин з ретельно обраними клієнтами для збільшення вигоди як для клієнта, так і для компанії. Його особливістю є індивідуалізований підхід. Завдання CRM – знаходження та утримання вигідних клієнтів за рахунок побудови та поліпшення відносин з ними. Таким чином, у сучасному бізнесі, де конкуренція висока, а споживачі дедалі вимогливіші, використання CRM стає невід'ємним елементом успішної стратегії управління клієнтськими відносинами.

У підсумку можна зазначити, що клієнтоорієнтований менеджмент являє собою невід'ємний інструмент успішної діяльності сучасних компаній. Актуальність цього підходу підкреслюється постійними змінами в бізнес-середовищі, динамічними ринковими умовами та високою конкуренцією. Дослідження показує, що компанії, орієнтовані на споживача, здатні краще адаптуватися до змін, підвищувати рівень задоволеності клієнтів, зміцнювати свою репутацію і, як наслідок, збільшувати свою конкурентоспроможність.

**Отримані результати.** Отже, клієнтоорієнтований менеджмент виступає в ролі стратегічного ресурсу, що сприяє формуванню довгострокових взаємовигідних відносин із клієнтами. Він не тільки фокусується на задоволенні поточних потреб клієнтів, а й активно прогнозує їхні майбутні запити, що дає змогу компаніям бути на крок попереду конкурентів. У контексті сучасного бізнесу, де інформаційні технології та соціальні мережі відіграють ключову роль, розуміння та адаптація до потреб клієнтів стають критично важливими елементами успішного функціонування.

Результати дослідження підтверджують, що клієнтоорієнтований менеджмент є не просто методологією, а й стратегічною необхідністю для компаній, які прагнуть сталого розвитку. Його впровадження вимагає системного підходу та постійного моніторингу змін у споживчій поведінці.

**Висновки.** Отже, використання CVL, CRM та його похідних стає важливою стратегією для оптимізації відносин з клієнтами в сучасних компаніях. Підприємства, які інтегрують клієнтоорієнтовані практики у свою діяльність, можуть очікувати підвищення рівня лояльності клієнтів, збільшення прибутку та зміцнення свого становища на ринку.