

забезпечено історичну тяглисть інституту підприємництва. Історичний досвід солідаризму українців, ціннісною основою якого є довіра, рівність, взаємодопомога, емпатія, самоврядність, самодостатність, економічна ефективність, свобода вибору та економічна свобода, соціальна справедливість та відповідальність, сталий розвиток тощо, може бути корисним на сучасному етапі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гелей С.Д. Теорія та історія кооперації. К.: Знання, 2006. 513 с.
2. Дідківська Л.В. Українська кооперативна традиція як феномен солідаризму. *Проблеми розвитку третього сектора та соціально-орієнтованої економіки в Україні і світі: матеріали конференції*. Полтава, 30 березня 2021, 41-44. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/7142/tezykonf300321kr.pdf>
3. 40 лет советской потребительской кооперации 1917-1957. М.: Центросоюз, 1957. 243 с.
4. Потребительская кооперация за 1943 год: Годовой статистический отчет. М.: Центросоюз, 1945. 122 с.
5. Потребительская кооперация за 1946 год. М.: Центросоюз, 1947. 211 с.
6. Потребительская кооперация за 1948 год. М.: Центросоюз, 1949. 219 с.
7. Потребительская кооперация за 1950 год: Статистический сборник. М.: Центросоюз, 1952. 148 с.
8. Центральний державний архів вищих органів влади та управління України, ф. 296, оп. 8, спр. 97, 68 арк.

Любов ЛИТВИН

*кандидат економічних наук, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна
lytvyn2307@gmail.com*

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК БАЗОВА ЦІННІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ

На сьогодні тема клієнтоорієнтованості є доволі актуальною як для бізнесу загалом так і зокрема. Серед основних цінностей і чинників успіху інноваційного підприємництва найбільшу перевагу компанії надають клієнтоорієнтованості, адже завдяки їй можливо досягти високих показників у таких цінностях, як орієнтація на інноваційність, результативність, відповідальність.

Через нерозуміння сутності поняття «клієнтоорієнтованість» багато підприємств нездатні вибудувати філософію бізнесу. У літературних джерелах існує велика кількість визначень «клієнтоорієнтованості», які

досить різні: як спосіб ведення бізнесу, стратегії, стратегічного підходу; вміння, здатність, інструмент, характеристика бізнесу; дії компанії; оцінка клієнта тощо.

«Клієнтоорієнтованість – це базова цінність, згідно з якою бізнес існує заради задоволення інтересів і потреб клієнта, спосіб мислення компанії, спрямований на забезпечення позитивних емоцій клієнта в будь-якій точці контакту» [1].

Визначальним акцентом «клієнтоорієнтованості» є орієнтація на клієнта, глибоке розуміння інтересів, цінностей та очікувань клієнтів, індивідуалізованого підходу до клієнтів, надання додаткових зручностей та увага до дрібниць. Саме задоволений клієнт мотивує персонал підприємства створити продукт чи послугу, від яких неможливо відмовитися, все це впливає на якість продуктів та сервісу, що врешті решт впливає на розвиток компанії та є запорукою ефективної діяльності компанії.

Основними принципами клієнтоорієнтованості, яких варто дотримуватись для встановлення якісного взаємозв'язку з клієнтами є: турбота про клієнта, надання проактивної підтримки, аналіз ніші та створення портрету цільової аудиторії; розуміння клієнта, уміння випереджати очікування клієнта, робота над корпоративною клієнтоорієнтованою культурою, сумлінність;

Основними цілями клієнтоорієнтованості інноваційних підприємств є: постійне вивчення цільової аудиторії та задоволення потреб споживачів; формування лояльності клієнта до компанії (дії клієнта як покупця та емоційна складова лояльності клієнта); мотивування клієнтів до підтримання та розвитку стосунків з компанією.

Формування клієнтоорієнтованості компанії включає комплекс заходів:

- створення внутрішньо корпоративних стандартів та правил високих стандартів обслуговування клієнтів;
- розроблення системи підбору навчання та мотивації персоналу з позиції розуміння цінності клієнта для компанії;
- планування та організація ефективних маркетингових комунікацій;
- орієнтація на цінності клієнта, розуміння їхніх потреб;
- створення якісних продуктів;
- швидке реагування на запити, відгуки клієнтів;
- розроблення програм утримання клієнтів;
- опитування клієнтів з метою з'ясувати недоліки, аналізувати виконану роботу й покращувати її та ін.

Високий рівень клієнтоорієнтованості, що проявляється в ефективному обслуговуванні клієнтів, є конкурентною перевагою компанії, оскільки маркетингові стратегії, тактики, технології, заходи можуть бути легко скопійовані конкурентами, а скопіювати методіку успішної взаємодії з клієнтами буде набагато складніше, оскільки вона розроблена для конкретної компанії і конкретного персоналу.

Система ефективного обслуговування клієнтів, дає змогу отримати такі переваги:

- зростання конкурентоспроможності компанії;
- підвищення ступеня лояльності клієнтів;
- поліпшення іміджу фірми;
- зростання прибутку за рахунок збільшення реалізації товарів і припливу клієнтів;
- підвищення та вдосконалення кваліфікації працівників;
- поширення позитивної інформації про компанію і серед споживачів, і серед претендентів на роботу та ін..

Отже, конкурентна перевага бізнесу залежить від здатності зрозуміти клієнта і на основі розуміння дати йому більше переваг, ніж інші гравці ринку. Лояльні споживачі потребують мінімальних інвестицій в маркетинг, оскільки лояльність зберігається за рахунок марки товару, рівня обслуговування тощо. Саме ця група споживачів може принести компанії в майбутньому найбільший прибуток.

Таким чином, клієнтоорієнтованість – це одна з основних цінностей інноваційного бізнесу, на якій будується компанія, нарівні з самим продуктом; це не інструмент або функція, а властивість, мислення всієї компанії. Всі процеси повинні вибудовуватися з урахуванням клієнта, всі відділи повинні розуміти, що працюють заради клієнта.

Клієнтоорієнтовані підприємства роблять акцент на довготривалу взаємодію зі споживачами в майбутньому, метою їх діяльності є розвиток та зміни, вони перебувають у постійному пошуку нових шляхів здійснення діяльності, створюють для/та разом зі споживачами, шляхом отримання прибутку для клієнтоорієнтованих підприємств є максимізація цінності споживачів у часі (чим довше клієнт з підприємством, тим більший дохід він їй приносить).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Клієнтоорієнтованість робить бізнес сфокусованим на щасті клієнта. URL: <https://osvitanova.com.ua/posts/1626-kliientoorientovanist-robyt-biznes-sfokusovanum-na-shchasti-kliienta> (дата звернення: 01.05.2022).

2. Коба В., Пилипенко, О., Городецький, М. Місце клієнтоорієнтованого підходу у системі маркетингу підприємства. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/32925/sism_20_216-219.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 01.05.2022).

Анатолій ГРИГОРУК

*кандидат економічних наук, доцент,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
a.hryhoruk@ukr.net*

Євгенія КАМ'ЯНЕЦЬКА

*здобувачка першого освітнього рівня,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна
yevhenia12.03.2001@gmail.com*

ЦІННІСНІ ОРІЄНТИРИ ПІДПРИЄМСТВА У ПРОЦЕСІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

Сучасний світ швидко змінюється, трансформується, тому важливого значення набуває система цінностей, яка робить ці зміни можливими та ефективними. Вони змушують людей переосмислювати та переоцінювати себе, свої прагнення.

Формування ринкових відносин змінило спосіб життя людей, “параметри” їх економічної культури, а це спричинило зміни ціннісних орієнтацій, мотивації поведінки тощо. У процесі розвитку ринкових відносин зазнавали змін людські цінності. Це пов’язано насамперед з тим що для ринкових відносин характерними є економічний лібералізм, конкуренція, прагнення до отримання прибутку, які суттєво змінили ціннісні орієнтири, які існували в особистості. Нові реалії стимулюють ініціативу, енергію людей, розширюють можливості для розвитку здібностей і творчої активності, дають кожному змогу розвиватися та самовдосконалюватися, проте ці процеси мають й негативні наслідки, такі як формування в людей подвійної моралі, загального відчуження, психічної фрустрації, неврозів тощо.

Економічні цінності сформувалися у процесі економічної діяльності людини та орієнтують особистість в “економічному полі”. Вони регулюють її поведінку, виконують функцію економічної соціалізації,