

слухань, публічного звітування всіма головними розпорядниками коштів про заходи, вжиті ними за рахунок коштів місцевого бюджету.

Література:

1. Малиняк Б., Горин В., Письменний В. «#аналізуємобюджет: доступно про головне. Тернопіль»: ZAZAPRINT, 2017. 76 с.

2. Становлення ефективної системи регулювання видатків місцевих бюджетів. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій в Україні. Німецька консультативна група з питань економічних реформ – Київ, 2004. 14 с.

3. Місцеве самоврядування в Україні 2017. К.: Асоціація міст України, 2018. 66 с.

Головата Віра Василівна

ст. гр. МЕВМАМ-11, ТНЕУ

Науковий керівник – к.е.н., доцент Сивак Р. Б.

РОЗВИТОК КЛІЄНТООРІЄНОВАНOSTІ ПІДПРИЄМСТВА

Загострення ринкової конкуренції, збільшення витрат на просування, зростання очікувань споживачів та їх розбірливості вимагають від сучасних підприємств переглянути свою маркетингову концепцію. При цьому акценти зміщуються від концепції класичного маркетингу до маркетингу взаємовідносин. Це проявляється у тому, що тепер клієнтоорієнтований підхід спрямовується не скільки на залучення нових клієнтів, скільки на утримання існуючих.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що клієнтоорієнтований підхід за рахунок підвищення якості обслуговування клієнтів і задоволення їх потреб, рівня сервісу є важливою конкурентною перевагою в умовах жорсткої конкуренції на ринку. Залучення клієнтів і утримання найбільш прибуткових з них забезпечує ріст дохідності фірми.

Клієнтоорієнтованість компанії в сучасному бізнесі зумовлює здатність організації отримувати додатковий прибуток за рахунок глибокого розуміння й ефективного задоволення потреб клієнтів.

Не дивлячись на популярність, термін «клієнтоорієнтованість» не має чіткого наукового визначення. Існує велика кількість думок різних вчених, бізнесменів і експертів відносно цього поняття. Проаналізувавши підходи різних авторів до визначення клієнтоорієнтованості можна зробити висновок, що це стратегічний підхід до розвитку організації, який забезпечує підвищення її конкурентоспроможності і ріст дохідності, зумовлює мобілізацію всіх її ресурсів на виявлення і залучення клієнтів,

утримання найбільш прибуткових з них за рахунок підвищення якості обслуговування і задоволення потреб клієнтів.

Сьогодні одним із найбільш ефективних інструментів конкурентної боротьби за клієнтів є грамотно складена і продумана програма з формування лояльності покупця.

Лояльність – від англійського слова *loyal*, в перекладі означає вірний, відданий. Це позитивне відношення покупця до конкретного торговельного підприємства, бренду, виробника тощо. Одним з вирішальних факторів, що формує значні конкурентні переваги підприємства виступає саме лояльність споживачів. Ось чому підприємствам необхідно не тільки чітко розуміти що таке лояльність але й вміло реалізовувати програми лояльності на практиці [1, с. 16].

Програма лояльності – це комплекс заходів в рамках клієнтоорієнтованого підходу, спрямованих на підвищення лояльності клієнтів до бренду, в першу чергу вже існуючих.

Всі програми можна розділити на дві категорії: цінові та нецінові. Якщо мета цінових програм – змінити поведінку споживачів, то головною метою нецінових програм є зміна ставлення споживачів до товару або послуги компанії. Сформоване позитивне та віддане ставлення до фірми змінить купівельну поведінку споживачів. Саме тому варто поєднувати та доповнювати цінові програми лояльності неціновими для отримання синергічного ефекту. На даному етапі доцільним є також визначення відповідного типу програми лояльності [2].

На жаль, сьогодні більшість вітчизняних підприємств використовують лише програми лояльності для формування лояльних споживачів, що є помилковим. Процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів.

Для підприємств надзвичайно важливим є правильна ідентифікація виду лояльності, яка притаманна для споживачів товарів або послуг даного підприємства. Від визначення характерного виду лояльності в подальшому буде визначена правильна програма лояльності, яка допоможе не лише втримати та ефективно співпрацювати з наявними клієнтами підприємства, але й допоможе залучити нових, що призведе до збільшення прибутків підприємства.

Література:

1. Андреев А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2003. № 2. С. 15–20.

2. Діброва Т. Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_20.pdf (дата звернення: 19.10.2018).