

ВПЛИВ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖІВ У РИТЕЙЛІ

Вінницький Національний Технічний Університет

Анотація

Вплив клієнтоорієнтованого підходу на ефективність організації продажів у сфері ритейлу в умовах зростаючої конкуренції та зміни споживчих очікувань. Розглянуто сутність клієнтоорієнтованості як стратегічного принципу ведення бізнесу, що передбачає фокус на потребах, досвіді та задоволеності споживачів. Проаналізовано ключові інструменти реалізації клієнтоорієнтованої стратегії, зокрема персоналізацію обслуговування, використання CRM-систем, омніканальні підходи та підвищення якості сервісу. Визначено взаємозв'язок між рівнем клієнтоорієнтованості та показниками ефективності продажів, такими як обсяг реалізації, рівень лояльності клієнтів і повторні покупки. Обґрунтовано, що впровадження клієнтоорієнтованого підходу сприяє підвищенню конкурентоспроможності ритейл-підприємств, оптимізації бізнес-процесів та довгостроковому зростанню прибутковості. Отримані результати можуть бути використані для вдосконалення управління продажами у сучасних ритейл-організаціях.

Ключові слова: клієнтоорієнтованість, ритейл, ефективність продажів, лояльність клієнтів, сервіс.

Abstract

The article examines the impact of a customer-oriented approach on the efficiency of sales organization in the retail sector under conditions of increasing competition and evolving consumer expectations. The essence of customer orientation is considered as a strategic business principle focused on meeting customer needs, enhancing customer experience, and ensuring satisfaction. Key tools for implementing a customer-oriented strategy are analyzed, including service personalization, the use of CRM systems, omnichannel approaches, and service quality improvement. The relationship between the level of customer orientation and sales performance indicators – such as sales volume, customer loyalty, and repeat purchases – is identified. It is substantiated that the implementation of a customer-oriented approach contributes to increased competitiveness of retail enterprises, optimization of business processes, and long-term profitability growth. The results can be used to improve sales management in modern retail organizations.

Keywords: customer orientation, retail, sales efficiency, customer loyalty, service.

Вступ

У сучасних умовах розвитку ритейлу, що характеризуються зростанням конкуренції та зміною споживчих уподобань, особливого значення набуває орієнтація на потреби клієнтів. Традиційні підходи до організації продажів поступово втрачають ефективність, поступаючись клієнтоорієнтованим стратегіям. Клієнтоорієнтованість передбачає глибоке розуміння потреб споживачів і формування довгострокових відносин із ними [1]. У цьому контексті ефективність продажів визначається не лише обсягами реалізації, а й рівнем задоволеності та лояльності клієнтів.

Метою є дослідження впливу клієнтоорієнтованого підходу на ефективність організації продажів у ритейлі та визначення основних інструментів його впровадження.

Результати дослідження

Проведене дослідження підтверджує, що перехід ритейл-бізнесу з продукто-орієнтованої моделі на клієнтоорієнтовану безпосередньо впливає на ключові показники ефективності продажів та є визначальним фактором стійкості підприємства в умовах конкурентного ринку [2]. Впровадження клієнтоорієнтованого підходу дозволяє змістити фокус із отримання разового прибутку на максимізацію довічної цінності клієнта, що сприяє зростанню середнього чека завдяки персоналізованим пропозиціям та ефективному використанню стратегій перехресних і додаткових продажів [3]. Аналіз засвідчив, що лояльні клієнти стають активними прихильниками бренду, що значно знижує витрати на залучення нових споживачів та створює умови для органічного зростання

продажів.

Значна увага в ході роботи була приділена технологічним аспектам реалізації цієї стратегії, зокрема ролі автоматизованих систем управління взаємовідносинами з клієнтами та аналізу даних про споживчу поведінку. Використання сучасних інструментів CRM-систем та алгоритмів штучного інтелекту дозволяє ритейлерам не лише прогнозувати потреби покупців, а й забезпечувати безшовний омніканальний досвід, що підвищує рівень задоволеності та стимулює повторні візити [4].

Результати дослідження також доводять, що клієнтоорієнтованість є комплексною категорією, яка поєднує технологічне забезпечення з розвитком організаційної культури та підвищенням рівня емпатії лінійного персоналу [5]. Порівняльний аналіз традиційної та клієнтоорієнтованої моделей продемонстрував, що в останньому випадку зміна ключових показників з орієнтації виключно на кількість чеків на такі метрики, як індекс лояльності та частка утримання клієнтів, призводить до значно вищої довгострокової прибутковості [6].

Таким чином, клієнтоорієнтованість виступає як стратегічний мультиплікатор ефективності, який дозволяє ритейл-підприємствам адаптуватися до змін споживчих очікувань та формувати стійку конкурентну перевагу через створення унікальної цінності для кожного покупця. Підсумовуючи, можна стверджувати, що оптимізація системи продажів досягається шляхом інтеграції передових інформаційних технологій та сервіс-орієнтованої філософії взаємодії, що в сукупності забезпечує стабільне зростання бізнес-показників у довгостроковій перспективі [7].

Висновки

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна дійти висновку, що впровадження клієнтоорієнтованого підходу є необхідною умовою для забезпечення високої ефективності продажів у сучасному ритейлі. Перехід від традиційних методів стимулювання збуту до стратегії побудови довгострокових взаємовідносин із клієнтом дозволяє не лише стабілізувати обсяги реалізації, а й значно підвищити рівень лояльності, що стає ключовим активом компанії в умовах жорсткої конкуренції.

Доведено, що ефективна організація продажів сьогодні неможлива без інтеграції цифрових інструментів, таких як CRM-системи та аналітика великих даних. Ці технології забезпечують персоналізацію клієнтського досвіду, дозволяючи ритейлерам діяти проактивно, передбачати запити споживачів та пропонувати релевантні рішення в найбільш зручних для них каналах комунікації. Клієнтоорієнтованість у цьому контексті виступає фундаментом для побудови омніканальної моделі бізнесу, де онлайн та офлайн середовища гармонійно доповнюють одне одного.

Визначено, що економічна доцільність клієнтоорієнтованого підходу проявляється у зростанні довічної цінності клієнта та оптимізації маркетингових витрат. Зосередження зусиль на утриманні існуючих покупців виявляється фінансово ефективнішим, ніж постійний пошук нових, оскільки високий рівень задоволеності сервісом стимулює повторні покупки та формування позитивної репутації бренду. Це створює надійну базу для стабільного прибутку та довгострокового зростання ритейл-підприємства.

Важливим аспектом успішної реалізації клієнтоорієнтованої стратегії є трансформація внутрішньої культури організації. Ефективність продажів прямо залежить від підготовки персоналу, його здатності до емпатії та готовності вирішувати проблеми клієнта. Таким чином, клієнтоорієнтованість слід розглядати як комплексну систему, що об'єднує стратегічне управління, сучасні технології та високі стандарти сервісу, що в сукупності забезпечує конкурентну перевагу на динамічному ринку ритейлу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Фейдер П., Томс С. Е. The Customer Centricity Playbook: впровадження переможної стратегії, заснованої на довічній цінності клієнта. Київ : BookChef, 2024. 216 с.
2. Тейлор С. Емпатія в дії: як забезпечити чудовий клієнтський досвід у великих масштабах. Київ : Лабораторія, 2024. 304 с.
3. Гікен Ш. Революція зручності: як створити сервіс, що руйнує конкуренцію та формує запеклу лояльність. Харків : Фабула, 2025. 240 с.
4. The 8 Next-Gen Customer Experience Books Shaping 2025 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sreobinson.medium.com/the-8-next-gen-customer-experience-books-shaping-2025-8cece460f6dc>
5. Маркесес А. Як штучний інтелект може покращити клієнтський досвід у 2026 році: практичний посібник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.resonate.cx/blog/how-ai-can-improve-customer-experience-in-2026/>
6. Мішеллі Й. Новий золотий стандарт: 5 принципів лідерства для створення легендарного клієнтського досвіду. Київ :

Наш Формат, 2024. 312 с.

7. Динаміка поведінки покупців у ритейлі: що насправді стимулює зростання кошика у 2025-2026 роках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.qualtrics.com/articles/customer-experience/retail-customer-behavior-2026/>

Нагорна Вікторія Олександрівна - студентка групи П-226, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький Національний Технічний Університет, Вінниця, e-mail: viktorianagorna147@gmail.com

Viktoriia Oleksandrivna Nahorna – student, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: viktorianagorna147@gmail.com

Науковий керівник:

Боковець Вікторія Вікторівна – доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: bokovets.v@ukr.net

Bokovets Viktoriia – Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, VinnytsiaNational Technical University, Vinnytsia, e-mail: bokovets.v@uk.net