

Навіть за умов воєнного стану високий рівень кваліфікації персоналу та сучасне обладнання забезпечують ефективне лікування та підтримують високий авторитет центру. Пацієнтоорієнтований підхід сприяє задоволеності пацієнтів і підвищує довіру до медичних послуг.

Проте існує можливість покращити роботу інформаційних систем, підвищення кваліфікації персоналу та взаємодію між відділеннями, особливо в умовах посиленого навантаження.

Впровадження методів управління якістю праці, електронних систем обліку та обміну даними, а також сучасних навчальних програм дозволить підвищити ефективність лікування, знизити навантаження на медичний персонал і забезпечити більший комфорт для пацієнтів навіть в умовах надзвичайних ситуацій.

Література

1. Шереметинська О.В. Формування системи якості підприємства. Приазовський економічний вісник. 2021. № 1(24). DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-1-24>
2. Гринчуцька С.В. Управління якістю. Конспект лекцій для студентів напряму підготовки 6.030501 “Менеджмент”. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834033.pdf>
3. Департамент охорони здоров'я КМДА. Звіт про діяльність онкологічної служби м. Києва за 2024 рік. – Київ, 2025. – 45 с.
4. КНП «Київський міський клінічний онкологічний центр». Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://kmkoc.org.ua> (дата звернення: 26.11.2025).

УДК 339.138.2

М.Ю. Мартинюк, здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна)

РОЗРОБЛЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЗРОСТАЮЧОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

M.Y.Martyniuk, applicant for the second (master's) level of higher education
DEVELOPMENT OF A CUSTOMER-ORIENTED MARKETING STRATEGY IN CONDITIONS OF INCREASING COMPETITION

Сучасне ринкове середовище характеризується високою динамічністю, насиченістю конкурентів, швидкими змінами у вподобаннях споживачів та стрімким розвитком цифрових технологій. У таких умовах підприємства, які прагнуть утримувати та зміцнювати свої позиції, повинні переходити від продуктоцентричного підходу до клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії. Саме орієнтація на потреби, поведінку та досвід споживача стає ключовим чинником досягнення довгострокових конкурентних переваг.

Клієнтоорієнтована стратегія - це комплекс підходів, інструментів та управлінських рішень, спрямованих на глибоке розуміння цільових сегментів, формування ціннісних пропозицій на основі реальних потреб клієнтів та створення максимально позитивного клієнтського досвіду[1].

Вона передбачає персоналізацію продукту та комунікацій, довгострокове управління взаємовідносинами з клієнтами, пріоритет сервісу та післяпродажної підтримки, використання даних про поведінку споживачів для прийняття маркетингових рішень. Саме через ці аспекти клієнтоорієнтованість стає надзвичайно важливою у сучасних умовах, коли конкуренція на ринку зростає, а очікування споживачів постійно змінюються [2].

У сучасному конкурентному середовищі клієнтоорієнтованість набуває особливої ваги, адже саме здатність підприємства ефективно враховувати потреби, очікування та поведінку споживачів визначає його успіх на ринку. Зростання актуальності цього підходу зумовлено кількома взаємопов'язаними факторами, які посилюють конкуренцію та вимоги до компаній:

- насиченість ринку: більшість товарів є взаємозамінними, тому вирішальним критерієм вибору стає не лише ціна, а й якість взаємодії зі споживачем;
- зміна поведінки клієнтів: сучасні покупці очікують персоналізації, швидких відповідей, прозорості та сервісу високої якості;
- розвиток цифрових технологій: CRM-системи, аналітика, штучний інтелект та автоматизація дозволяють підприємствам краще прогнозувати потреби та налаштовувати індивідуальні пропозиції;
- зростання ролі репутації та довіри: соціальні медіа формують нове конкурентне середовище, де кожна реакція клієнта може впливати на бренд.

Основними етапами розроблення клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії є:

1. Дослідження та сегментація споживачів. Аналітична робота включає вивчення мотивацій, бар'єрів, критеріїв вибору та рівня задоволеності цільових груп. Використовуються методи: опитування, глибинні інтерв'ю, аналіз цифрових слідів, кластеризація даних.

2. Формування ціннісної пропозиції. Цінність формується не лише продуктом, а й сервісом, іміджем бренду, цифровим досвідом, логістикою та гарантіями. Пропозиція повинна вирішувати конкретну проблему клієнта й бути унікальною на ринку.

3. Розроблення клієнтського шляху. Визначення точок контакту дозволяє зрозуміти, де клієнт стикається з труднощами, а де - отримує позитивні емоції. На основі CJM формуються рішення щодо поліпшення сервісу.

4. Впровадження CRM-системи та аналітичних інструментів. CRM забезпечує зберігання історії взаємодій, автоматизацію комунікацій, сегментацію та персоналізацію. Аналітичні інструменти дозволяють прогнозувати потреби та вибудовувати індивідуальні пропозиції.

5. Навчання персоналу та розвиток культури клієнтоорієнтованості. Без залучення працівників стратегія не працює. Важливо формувати сервісні стандарти, систему мотивації та внутрішню комунікацію, орієнтовану на клієнта.

6. Оцінка ефективності та коригування стратегії. Використовуються показники: рівень задоволеності, лояльності, коефіцієнт утримання клієнтів, конверсія, середній чек.

Впровадження клієнтоорієнтованої стратегії створює для підприємства низку відчутних переваг, які зміцнюють його ринкові позиції. Насамперед зростає рівень довіри та прихильності клієнтів: вони охочіше повертаються до бренду, коли відчувають увагу до своїх потреб і отримують позитивний досвід взаємодії. Це, у свою чергу, сприяє збільшенню повторних покупок і забезпечує більш прогнозовані та стабільні фінансові результати.

Орієнтація на клієнта допомагає компанії виокремитися на фоні численних конкурентів. Підприємство може пропонувати не просто товар чи послугу, а унікальний рівень сервісу та взаємодії, що значно підвищує його привабливість. Крім

того, завдяки глибшому розумінню потреб і поведінки споживачів маркетингові ресурси використовуються ефективніше: таргетування стає точнішим, а витрати – раціональнішими [3].

Зрештою, системна клієнтоорієнтованість формує позитивний імідж бренду. Задоволені покупці стають носіями доброї репутації, поширюючи позитивні відгуки та рекомендації, що додатково підсилює конкурентні переваги підприємства у довгостроковій перспективі.

Отже, клієнтоорієнтована маркетингова стратегія є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах жорсткої боротьби за споживача. Її ефективність базується на глибокому розумінні потреб клієнтів, використанні сучасних цифрових технологій, розвитку сервісної культури та постійному удосконаленні підходів до взаємодії зі споживачами. Підприємства, які ставлять клієнта в центр своєї діяльності, здатні не лише адаптуватися до змін ринку, а й формувати власні конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

Література

1. Дергоусова А., Токарева В., Панасюк І. Клієнтоорієнтований маркетинг в умовах цифровізації економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-11>

2. Семенюк С., Якимішин Л. Інформаційні тренди маркетингових комунікацій цифрової епохи. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2025. Вип. 1 (32). С. 157–166. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25ssbcda.pdf>

3. Якимішин Л. Я., Фалович В. А., Семенюк С. Б. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності будівельного сектору України в умовах воєнних та післявоєнних викликів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2024. Вип. 42. С. 423–431. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1517>

УДК 338.23.31

В.Молоток, О. Бурліцька, к.е.н., доцент
ТНТУ імені Івана Пулюя, Україна

ПРИНЦИПИ ІНКЛЮЗИВНОСТІ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Vasyl Molotok, Oksana Burlitska, Ph.D., Assoc. Prof.

PRINCIPLES OF INCLUSIVITY IN MARKETING COMMUNICATIONS

Сучасне суспільство переживає етап глибоких соціальних, культурних і технологічних трансформацій, які змінюють характер взаємодії між бізнесом і споживачем. У цьому контексті інклюзивність у маркетингових комунікаціях стає не лише етичним імперативом, але й стратегічною необхідністю. Поняття інклюзивності охоплює принципи рівності, доступності, толерантності та представлення різноманіття у всіх формах маркетингової діяльності.

Інклюзивний маркетинг – це підхід, який враховує соціальне, культурне, вікове, гендерне, фізичне та інше різноманіття аудиторій. За визначенням S. Porcello (2020) [3], інклюзивні маркетингові комунікації мають на меті забезпечення репрезентації всіх соціальних груп у рекламних повідомленнях, а також створення відчуття залученості у споживачів незалежно від їхніх особистих характеристик. Наукові дослідження (Kotler & Keller, 2022) [2] доводять, що споживачі дедалі частіше обирають бренди, які відображають їхні цінності, соціальні позиції та підтримують принципи