

УДК 339.138
DOI: 10.15673/ie.v15i4.2803

Гелей Ю.-О.І.

аспірант

кафедра маркетингу і логістики
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. С.Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79013
E-mail: yura787heley@gmail.com
ORCID ID: 0009-0008-3467-8924

Ревякін О.О.

аспірант

кафедра фінансів та банківської справи
E-mail: reviakin_o_o@aspirants.pstu.edu
ORCID ID: 0009-0009-3145-6653

Леонідов А.В.

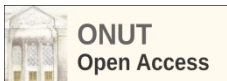
аспірант

кафедра транспортного менеджменту і логістики
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет» Маріуполь-Дніпро, Україна
вул. Гоголя, 29, м. Дніпро, Україна, 49005
E-mail: leonidov_a_v@aspirants.pstu.edu
ORCID ID: 0009-0000-6980-1314

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто значення конкурентоспроможності підприємств для сучасного бізнес-середовища, що визначається їх здатністю ефективно задовольняти потреби клієнтів. Досліджено клієнтоорієнтований підхід в маркетингу, як стратегічний інструмент успішного розвитку підприємств у глобальному ринковому середовищі. Проаналізовано роль клієнтоорієнтованого маркетингу у стратегічному розвитку підприємств. Розглянуто стратегії формування взаємовідносин з клієнтами та вивчається їхнє сприйняття та вплив на ринкову динаміку. Доведено, що вдалий клієнтоорієнтований підхід є ключем до досягнення конкурентної переваги та стабільного росту для підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Розглянуто основні принципи та підходи до реалізації клієнтоорієнтованого маркетингу на підприємствах, включаючи вивчення потреб і попередніх досліджень ринку, а також персоналізацію пропозицій через різноманітні канали комунікації. Визначено актуальність впровадження клієнтоорієнтованих стратегій як стратегічного інструменту забезпечення ефективності підприємств у всіх секторах економіки.

Ключові слова: клієнтоорієнтований маркетинг, конкурентоспроможність, стратегії маркетингу, розвиток підприємств, ефективність підприємств.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Сучасне бізнес-середовище характеризується високим рівнем конкуренції, стрімкими технологічними змінами та зростаючими вимогами споживачів. У таких умовах підприємствам необхідно постійно адаптуватися до динаміки ринку, щоб залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати свій стійкий розвиток. При цьому клієнтоорієнтований маркетинг стає ключовим інструментом для досягнення даної мети, оскільки він дозволяє більш ефективно реалізувати завдання по просуванню та збуту продукції підприємств. Однак, деякі суб'єкти господарювання стикаються з рядом проблем у впровадженні цього підходу, що пов'язано, головним чином, з відсутністю належного розуміння сутності та переваг клієнтоорієнтованого підходу серед керівництва підприємств. Чимало компаній при цьому продовжують використовувати традиційні методи маркетингу, не розумію-

чи, що споживачі змінили свої вимоги та очікування. Усе це може призвести до втрати конкурентної переваги та ринкових позицій підприємства в середньостроковій перспективі.

З іншого боку варто відзначити недостатню готовність підприємств до впровадження клієнтоорієнтованих стратегій, оскільки багато з них не мають необхідних знань, ресурсів та культури, які необхідні для успішного розвитку даного підходу. Недостатньо ефективний підхід щодо збору та аналізу даних про клієнтів, відсутність зв'язку між структурними підрозділами підприємств перешкоджають йому фокусуватися на потребах клієнтів, що перешкоджає ефективному впровадженню клієнтоорієнтованого маркетингу. Також, як показує практика, існують об'єктивні проблеми з оцінкою ефективності клієнтоорієнтованих стратегій. Достатньо багато підприємств стикаються з труднощами у вимірюванні впливу таких стратегій на їх фінансові результати та задо-

воленість клієнтів. Тому відсутність чітких метрик та методів оцінки ускладнює процес прийняття рішень щодо подальшого розвитку та вдосконалення таких стратегій.

Таким чином, актуальність дослідження значених проблем в даний час набуває особливого значення для підприємств, що прагнуть досягти високого рівня ефективності господарювання та зберегти конкурентну перевагу на ринку.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. У сучасному бізнес-середовищі клієнтоорієнтований маркетинг набуває все більшого значення як стратегічний інструмент успішного розвитку підприємств. Дослідження даної проблематики підкреслюють важливість цього підходу для досягнення конкурентних переваг і стабільного зростання.

Зокрема, суттєвий внесок у вивчення даного питання здійснено в роботі Ф. Котлера, у якій розкриваються основні принципи клієнтоорієнтованого маркетингу, визначаючи важливість розуміння потреб клієнтів та формування для них цінності кінцевого продукту. При цьому автор підкреслює, що задоволеність клієнтів є ключовим фактором довгострокового успіху маркетингової політики підприємства [8].

Важливо також відзначити дослідження С. Б. Розумей, у якому визначається важливість сервісу та взаємовідносин з клієнтами при формуванні маркетингової політики. Автор стверджує, що ефективне управління взаємовідносинами з клієнтами не лише підвищує їхню лояльність, але й сприяє формуванню позитивного іміджу компанії на ринку. Його дослідження показують, що задоволені клієнти частіше повертаються до компанії, що збільшує її прибутковість [3].

У інших дослідженнях, таких як роботи В.О.Ковалевського, О. О Юшкевич, Ю. О. Чалюк [4; 7] та М. І. Дзямулича [1; 2], розширюється концепція клієнтоорієнтованого маркетингу, визначаючи важливість інтеграції даного підходу у всі аспекти бізнес-процесів. Зокрема, стверджується, що успішне впровадження клієнтоорієнтованих стратегій вимагає координації між різними підрозділами підприємства та залучення всіх співробітників до процесу формування цінності для клієнтів.

Також необхідно відзначити праці Т. О. Шматковської, які зосереджуються на стратегічному значенні клієнтоорієнтованого маркетингу, підкреслюючи, що в умовах зростання конкуренції ефективні підприємства повинні не лише задовольняти поточні потреби клієнтів, але й передбачати їхню майбутню динаміку. Автор стверджує, що підприємства, які можуть адаптувати свої стратегії до змін на ринку і бути гнучкими у своїх маркетингових підходах, мають більші шанси на довгостроковий успіх [5; 6].

У сучасних економічних умовах створення конкурентних переваг лише за рахунок цінового стимулювання, розширення асортиментної політики, впровадження нових технологій уже недостатньо для конкурентоспроможності на ринку. В реаліях сьогодення виділитися серед інших лише продуктом чи

послугою стає все складніше. Ринок зазнав серйозних змін, перейшовши від ринку продавця до ринку покупця. Суттєвою перешкодою для реалізації залишаються традиційні методи управління підприємством та прийняття стратегічних рішень, спроби підвищити рівень контролю підлеглих, що є не лише марною тратою ресурсів, а й стримуючим фактором для ініціатив, що знижують конкурентоспроможність виробництва [9; с.488].

Таким чином, дослідження проблем клієнтоорієнтованого маркетингу мають значний потенціал для підвищення конкурентоспроможності та стабільного зростання підприємств, а тому потребують постійного вдосконалення наявних наукових напрацювань у даній сфері.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є дослідження клієнтоорієнтованих стратегій та їх впливу на ефективність і конкурентоспроможність підприємств, враховуючи сучасні тенденції ринку для забезпечення ефективного розвитку суб'єктів господарювання. Завданням статті є дослідження ролі клієнтоорієнтованого маркетингу як стратегічного інструменту успішного розвитку підприємств, визначення методів його впровадження та оцінки впливу на ефективність бізнес-процесів для визначення ключових факторів, що сприяють формуванню конкурентних переваг та умов для забезпечення довгострокового економічного зростання суб'єктів господарювання за допомогою орієнтації на функціональні потреби клієнтів.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Сучасний клієнтоорієнтований підхід у маркетингу передбачає фокусування всіх зусиль підприємства на задоволенні потреб і очікувань клієнтів. Це означає, що усі бізнес-процеси, від розробки продуктів до обслуговування клієнтів, повинні бути спрямовані на формування якомога більш максимальної цінності для споживачів. Важливість такого підходу як стратегічного інструменту розвитку підприємств полягає в його здатності забезпечити конкурентні переваги, підвищити лояльність клієнтів і збільшити прибутковість суб'єкта господарювання. При цьому клієнтоорієнтований маркетинг вимагає глибокого розуміння потреб, бажань і поведінки споживачів. Це реалізується шляхом активного дослідження ринку, спостереження за його трендами на основі використання сучасних технологій збору і аналізу даних. Відповідно, підприємства, які володіють такою інформацією, можуть розробляти продукти та послуги, що найбільш точно відповідають запитам їхніх клієнтів що, забезпечує стійкий дохід і стабільний ріст виробництва. Крім того, клієнтоорієнтований підхід вимагає інтеграції маркетингу у всі аспекти діяльності підприємства. Така інтеграція дозволяє суб'єкту господарювання швидко реагувати на зміни в потребах споживачів, що є ключовим фактором успіху в динамічному бізнес-середовищі.

Ще одним важливим аспектом сучасного клієнтоорієнтованого маркетингу є формування довгострокових взаємовідносин з клієнтами. Це досягається через високий рівень обслуговування, персоналіза-

цію пропозицій, а також за допомогою ефективної комунікації та підтримки клієнтів. Підприємства, які зосереджуються на побудові тривалих взаємовідносин з клієнтами, отримують перевагу у вигляді стабільної клієнтської бази та позитивної ринкової репутації, що сприяє залученню нових споживачів через рекомендації та позитивні відгуки. Тому функціональна ефективність клієнтоорієнтованого маркетингу залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін у змінному бізнес-середовищі. На практиці це реалізується шляхом впровадження технологічних інноваційних рішень та змінами в споживчих поведінкових моделях. Тобто підприємства, які активно впроваджують нові технології для покращення обслуговування клієнтів і підвищення ефективності своїх бізнес-процесів, можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність.

Загалом, клієнтоорієнтований маркетинг в даний час виступає потужним стратегічним інструментом, який допомагає підприємствам досягти успіху в довгостроковій перспективі. На його основі виникають можливості створення продуктів та послуг, які максимально відповідають потребам клієнтів. Одночасно відбувається і покращення взаємодії з ними на засадах побудови довгострокових взаємовідносин та адаптації до ринкових змін. Тому ефективне впровадження даного підходу вимагає від підприємств глибокого розуміння своїх клієнтів, інтеграції маркетингових зусиль у всі аспекти бізнесу та постійного вдосконалення процесів і технологій.

Достатньо ефективно сучасний клієнтоорієнтований маркетинг застосовується у сфері збуту смартфонів, де відбувається його реалізація через різні стратегії та тактики, спрямовані на задоволення потреб клієнтів та підвищення їхньої лояльності. Відомо, що у цій конкурентній сфері важливо не лише створювати якісні продукти, але й забезпечувати позитивний досвід клієнтів на всіх етапах їхньої взаємодії з брендом.

Зокрема, провідні виробники, такі як Apple і Samsung, активно використовують дані про споживачів для персоналізації своїх пропозицій. Такий підхід включає індивідуальні рекомендації щодо вибору моделі смартфона, аксесуарів та програмного забезпечення на основі попередніх покупок та поведінкових даних про конкретного споживача. При цьому виробники створюють цілі екосистеми, які включають не лише смартфони, але й інші пристрої та сервіси, що працюють у тісній інтеграції. Наприклад, Apple пропонує своїм клієнтам повний набір продуктів, включаючи iPhone, iPad, Apple Watch, Mac та сервіси, такі як iCloud і Apple Music. Це дозволяє користувачам отримувати безшовний досвід використання продукту та сприяє їх підвищенню лояльності до бренду.

Також на ринку смартфонів присутня тісна співпраця виробників з операторами мобільного зв'язку, роздрібними мережами та іншими партнерами для формування спеціальних пропозицій, які можуть включати знижки, бонуси чи ексклюзивні умови придбання товару. Такий підхід дозволяє залучити нових клієнтів і стимулювати повторні покупки у майбутньому. Також клієнтоорієнтований маркетинг

у даній сфері передбачає широке застосування соціальних та екологічних ініціатив з боку виробників, ефективну комунікацію з клієнтами, запровадження різноманітних програми лояльності тощо. Таким чином, маркетинговий підхід у сфері виробництва смартфонів реалізується комплексно шляхом персоналізації пропозицій та інших стратегій, спрямованих на задоволення потреб споживачів і підвищення їхньої лояльності.

Отже, бачимо, що в сучасних умовах ефективність бізнесу значною мірою залежить саме від його клієнтоорієнтованості, які являє собою специфічну стратегію, котра передбачає необхідність глибокого розуміння та врахування потреб, бажань і очікувань клієнтів на усіх етапах діяльності підприємства. Тому забезпечення високого рівня задоволеності споживачів не лише сприяє зростанню обсягу продажів, але й формує позитивний імідж самого підприємства та сприяє залученню нових споживачів, що є важливими факторами для забезпечення ефективності бізнес-процесів. Це обумовлюється тим фактом, що у фінансовому аспекті зростання кількості клієнтів призводить до збільшення обсягу реалізації і, як наслідок – позитивно впливає на прибутковість суб'єкта господарювання.

Відповідно, стратегія, орієнтована на заохочення лояльності клієнтів може суттєво знизити витрати на маркетинг та залучення нових споживачів, оскільки задоволені клієнти частіше повторюють покупки і обирають продукцію того самого бренду. Тобто можна стверджувати, що функціональна клієнтоорієнтованість визначає ефективність бізнес-процесів шляхом актуалізації необхідності реагування на потреби та вимоги споживачів у всіх аспектах діяльності підприємства. Таким чином, клієнтоорієнтованість стає визначальним елементом стабільності і конкурентоспроможності бізнесу в умовах сучасного бізнес-середовища (рис. 1).

В практичному аспекті клієнтоорієнтованість бізнес-процесів підприємства забезпечується шляхом інтеграції потреб та очікувань клієнтів у всі аспекти його діяльності. Її реалізація потребує попередньої аналітичної діяльності по оцінці динаміки ринку та особливостей поведінки споживачів, що дозволяє достовірно зрозуміти їхні запити. На основі опрацювання цих даних розробляються конкретні продукти та послуги, що за своїми якісними характеристиками максимально відповідають функціональним очікуванням клієнтів. Для забезпечення такої відповідності підприємству необхідно забезпечити високий рівень координації діяльності відповідних підрозділів для забезпечення ефективної взаємодії на кожному з етапів формування маркетингової етапі. При цьому досить важливим аспектом є відповідне навчання персоналу принципам клієнтоорієнтованого підходу та впровадження сучасних цифрових технологій, на основі яких забезпечується зворотний зв'язок.

Програми просування іміджу та формування репутації країни, регіонів, міст, компаній у сучасному світі можуть і повинні бути розроблені та реалізовані з використанням інструментів маркетингу через добре скоординовану комунікаційну діяльність [10; с.103].



Рис. 1. Схема формування клієнтоорієнтованості бізнес-процесів підприємства*
* побудовано авторами

Таким чином, адаптація бізнес-процесів підприємств до принципів клієнтоорієнтованості відбувається відповідно до змін у потребах споживачів. Змагання, конкуренція і зростання є іманентними складовими людського розвитку. Як у ігрових видах спорту, конкурентоспроможна та добре збалансована команда в залежності від ситуації використовує не тільки наступальну тактику, а й оборонну; так і повинно бути у всіх сферах економіки. В цьому аспекті вкрай важливий аналіз не тільки позитивних сегментів конкурентоспроможності, а й ризикових та загрозливих, що мають місце у низхідній фазі циклу розвитку [11; с.36]. Відповідно, саме завдяки таким заходам підприємства можуть формувати додаткову цінність для своїх споживачів, що у кінцевому підсумку матиме наслідком зростання прибутковості та стабільний розвиток підприємства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Клієнтоорієнтований маркетинг є важливим стратегічним інструментом ефективного розвитку

підприємств у сучасних умовах високої конкуренції. Він забезпечує глибоке розуміння потреб клієнтів і на цій основі формує умови для адаптації функціональних бізнес-процесів суб'єкта господарювання. Впровадження клієнтоорієнтованого підходу в операційну діяльність підприємства сприяє підвищенню рівня задоволеності та лояльності клієнтів, що, у свою чергу, призводить до збільшення прибутків і стабільного зростання підприємства на засадах економічної резильєнтності. Досвід провідних компаній глобального ринку підтверджує той факт, що орієнтація на клієнта дозволяє створювати такі конкурентні переваги, які здатні підвищити ефективність маркетингових стратегій та забезпечити тривалі бізнесові взаємовідносини з клієнтами. Відповідно до цього можна стверджувати, що клієнтоорієнтований маркетинг є невід'ємною частиною ефективного стратегічного планування суб'єктів господарювання, які прагнуть досягти зростання своєї виробничої та фінансової результативності у довгостроковій перспективі.

Література

1. Дзямулич М. І. Особливості страхування інвестиційних проєктів в умовах нестабільності фінансових ринків // Економічний форум. 2011. №1. С. 185–189.
2. Дзямулич М. І., Стащук О. В., Шматковська Т. О., Гаряга Л. О. Трансформація бізнесу в умовах інформаційно-мережевої економіки // Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки. 2023. №35(4). С. 26–33. doi: 10.29038/2786-4618-2023-04-26-33
3. Розумей С. Б., Горбонос Є. С. Процес вибору стратегій управління взаємовідносинами з клієнтами // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.Економіка і менеджмент. 2015. №12, С. 119–123.

4. Ковалевський В. О., Юшкевич О. О. Клієнтоорієнтованість організації як соціально-економічна категорія // Бізнес Інформ. 2019. № 6. С. 246–251. doi: 10.32983/2222-4459-2019-6-246-251.
5. Шматковська Т. О., Дзямулич М. І. Стратегічний управлінський облік в умовах цифрової економіки // Галицький економічний вісник. 2022. №74(1). С. 61–67. doi: 10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.061
6. Шматковська Т. О., Дзямулич М. І. Сучасні інформаційні та комунікаційні технології в професійній діяльності у системі нових тенденцій цифровізації економіки // Економічні науки. Сер. Регіональна економіка. 2021. №18(71). С. 248–255. doi: 10.36910/2707-6296-2021-18(71)-26
7. Chaliuk Y., Rozskazov A., Anishchenko V., Smal I., Matviichuk O. Implementing of the COM-B Model in In-Service Training of Civil Servants as a Prerequisite for Effective Public Governance // Academic Journal of Interdisciplinary Studies. 2021. Vol. 10(3). Pp. 224–235. doi: 10.36941/ajis-2021-0080
8. Kotler P., Keller K. L., Ang S. H., Tan C. T., Leong, S. M. Marketing management: an Asian perspective. London: Pearson, 2018. 845 p.
9. Modern trends in digital transformation of marketing & management: collective monograph / O. Chukurna, V. Zamlynskyi; edited by: Olena Chukurna, Viktor Zamlynskyi. Kosice: Vysoka Skola bezpecnostnoho managerstva v Kosiciach, 2023. 604 p. URL: <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2073071> (дата звернення: 20.10.2023)
10. Modern staff development methods: coaching: monograph / Victor Zamlynskyi, Balla Moussa Camara, Adil Mohamed Abdalla Sultan Al Ali, Alina Buzunar; editor Mariana Petrova. Veliko Tarnovo, Bulgaria: ACCESS Press Publishing house, 2022. 152 p. URL: <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHNT.2073159>
doi: 10.46656/book.2022.coaching (дата звернення: 20.10.2023)
11. Замлинська О. В., Власенко Т. А., Степаненко С. В., Трунов І. Д. Перспективи та недоліки формування конкурентоспроможності України в умовах сталого розвитку // Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 2. С. 25-37. doi: 10.36887/2415-8453-2022-2-3

Стаття надійшла 10.11.2023

Стаття прийнята до друку 24.11.2023

Доступно в мережі Internet 21.12.2023

Helei Yu.-O.

Postgraduate

Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University
S. Bandera str., 12, Lviv, Ukraine, 79013
E-mail: yura787heley@gmail.com
ORCID ID: 0009-0008-3467-8924

Reviakin O.

Postgraduate

Department of Finance and Banking
E-mail: reviakina_o_o@aspirants.pstu.edu
ORCID ID: 0009-0009-3145-6653

Leonidov A.

Postgraduate

Department of Transport Management and Logistics
Pryazovskyi State Technical University, Mariupol-Dnipro (Ukraine)
str. Gogol, 29, Dnipro, Ukraine, 49005
E-mail: leonidov_a_v@aspirants.pstu.edu
ORCID ID: 0009-0000-6980-1314

CUSTOMER-ORIENTED MARKETING AS A STRATEGIC TOOL FOR THE SUCCESSFUL DEVELOPMENT OF ENTERPRISES

The purpose of the article is to study customer-oriented strategies and their impact on the efficiency and competitiveness of enterprises, taking into account modern market trends to ensure the effective development of business entities. Customer-oriented marketing in the conditions of the modern market acts as a strategic tool in a dynamic business environment. Enterprises are constantly faced with the requirement to adapt to the needs of individual consumers, which determines the relevance of the research. The article analyzes the methods and approaches of client-oriented marketing and their impact on the strategic development of enterprises. The research methodology is based on a comprehensive approach, which includes the analysis of scientific literature, conducting empirical research and comparative analysis of the use of customer-oriented strategies in various industries. Research shows that the successful implementation of customer-oriented strategies not only helps to satisfy the needs of customers, but also increases their loyalty and reduces losses. In addition, it was found that this approach helps to increase the competitiveness of en-

terprises and their profitability in the long term. The obtained results indicate the importance of implementing customer-oriented strategies in modern business. The main principles and approaches to the implementation of customer-oriented marketing at enterprises have been considered, including the study of needs and preliminary market research, as well as the personalization of offers through various communication channels. The practical value of the study lies in the fact that it has formed a set of recommendations for the application of such strategies in various sectors of the economy. Such advice can be useful for business leaders in solving strategic tasks and increasing their success in the market. In general, the article contributes to the definition of key aspects of customer-oriented marketing and its role in the strategic development of enterprises, contributing to strengthening their position on the market and achieving success in the dynamic environment of modern business.

Key words: customer-oriented marketing, competitiveness, marketing strategies, enterprise development, enterprise efficiency.

References

1. Dziamulych, M. I. (2011). Osoblyvosti strakhuvannya investytsiinykh proektiv v umovakh nestabilnosti finansovykh rynkiv. *Ekonomichnyi forum*, 1, 185–189.
2. Dziamulych, M. I., Stashchuk, O. V., Shmatkovska, T. O., & Hariaha, L. O. (2023). Transformatsiia biznesu v umovakh informatsiino-merezhevoi ekonomiky. *Ekonomichnyi chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, 35(4), 26–33. doi: 10.29038/2786-4618-2023-04-26-33
3. Rozumei, S. B., & Horbonos, Ye. S. (2015). Protsey vyboru stratehii upravlinnia vzaiemvidnosynamy z kliientamy. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser. Ekonomika i menedzhment*, 12, 119–123.
4. Kovalevskiy, V. O., & Yushkevych, O. O. (2019). Kliientoorientovanist orhanizatsii yak sotsialno-ekonomichna katehoriia. *Biznes Inform*, 6, 246–251. doi: 10.32983/2222-4459-2019-6-246-251.
5. Shmatkovska, T. O., & Dziamulych, M. I. (2022). Stratehichniy upravlinskyi oblik v umovakh tsyvrovoi ekonomiky. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, 74(1), 61–67. doi: 10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.061
6. Shmatkovska, T. O., & Dziamulych, M. I. (2021). Suchasni informatsiini ta komunikatsiini tekhnologii v profesiinii diialnosti u systemi novykh tendentsii tsyvrovizatsii ekonomiky. *Ekonomichni nauky. Ser. Rehionalna ekonomika*, 18(71), 248–255. doi: 10.36910/2707-6296-2021-18(71)-26
7. Chaliuk, Y., Rozskazov, A., Anishchenko, V., Smal, I., & Matviichuk, O. (2021). Implementing of the COM-B Model in In-Service Training of Civil Servants as a Prerequisite for Effective Public Governance. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(3), 224–235. doi: 10.36941/ajis-2021-0080
8. Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
9. Chukurna, O., & Zamlynskyi, V. (Eds.). (2023). *Modern trends in digital transformation of marketing & management*. Vysoka Skola bezpechnostnoho managerstva v Kosiciach. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHT.2073071> (Retrieved October 20, 2023)
10. Zamlynskyi, V., Camara, B.M., Al Ali, Adil, M.A.S., & Buzunar, A. (2022). *Modern staff development methods: coaching*. (M. Petrova, Ed.). ACCESS Press Publishing house. <https://elc.library.ontu.edu.ua/library-w/DocumentDescription?docid=OdONAHT.2073159> doi: 10.46656/book.2022.coaching (Retrieved October 20, 2023)
11. Zamlynska, O. V., Vlasenko, T. A., Stepanenko, S. V., & Trunov, I. D. (2022). Perspektyvy ta nedoliky formuvannya konkurentospromozhnosti Ukrainy v umovakh staloho rozvytku. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki*, 7(2), 25-37. doi: 10.36887/2415-8453-2022-2-3

Received 10 November 2023

Approved 24 November 2023

Available in Internet 21.12.2023

Цитування згідно ДСТУ 8302:20

Гелей Ю.-О.І., Ревякін О.О., Леонідов А.В. Клієнтоорієнтований маркетинг як стратегічний інструмент успішного розвитку підприємств // Економіка харчової промисловості. 2023. Т.15, вип. 4. С. 64-69. doi: 10.15673/fie.v15i4.2803

Cite as APA style citation

Helei, Yu.-O., Reviakin, O., & Leonidov, A. (2023). Customer-oriented marketing as a strategic tool for the successful development of enterprises. *Food Industry Economics*, 15(4), 64-69. doi: 10.15673/fie.v15i4.2803