

УДК 339:138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-22>**Хурдей В.Д.**кандидат економічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9210-9705>**Скоробогатова А.О.**аспірант,
Університет митної справи та фінансів
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2171-8498>**Khurdei Viktoriia, Skorobogatova Anna**
University of Customs and Finance

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АЛКОГОЛЬНОГО ХОЛДІНГУ «GLOBAL SPIRITS»

Алкогольна промисловість розвивається в руслі загальних тенденцій економіки, однак для неї характерні й окремі специфічні особливості: з одного боку, цей напрямок виробництва надає державі чималі прибутки, які вона використовує на розвиток та потреби населення, з іншого, негативний вплив цієї галузі на здоров'я нації, адже вживання алкогольних напоїв є небезпечним для здоров'я громадян. Тому, підприємства алкогольної галузі перебувають у полі факторів макросередовища, а особливо протидіючого маркетингу держави, завданням якого є: переконати людей відмовитися від споживання алкогольної продукції. Протидіючий маркетинг являється об'єктивною причиною недостатньої клієнтоорієнтованості компаній алкогольної галузі. Але, окрім впливу протидіючого маркетингу, спостерігається і недостатнє розуміння сутності та підходів клієнтоорієнтованості компаній алкогольної галузі, що негативно впливає на стан ринку алкогольної продукції та стримує її якісний розвиток. Орієнтація діяльності підприємств алкогольної галузі на клієнтоорієнтованість може забезпечити суттєве підвищення їхньої конкурентоспроможності та зростання рівня доходів і прибутковості. Тому, питання клієнтоорієнтованого маркетингу на ринку алкогольної продукції є актуальним навіть в умовах протидіючого маркетингу. У статті розкрито: особливості клієнтоорієнтованості підприємств алкогольної промисловості; досліджено причини негативних змін у алкогольному бізнесі, усунення яких потребує впровадження клієнтоорієнтованого підходу в маркетингову діяльність підприємств; визначено напрямки клієнтоорієнтованого підходу підприємств алкогольної галузі; визначено ключові завдання клієнтоорієнтованого підходу та запропоновано систему заходів реалізації клієнтоорієнтованого сервісу.

Ключові слова: клієнтоорієнтованість, клієнт, клієнтський досвід, споживча цінність, лояльність клієнтів.

CUSTOMERORIENTATION IN MARKETING ACTIVITIES OF ALCOHOL HOLDING "GLOBAL SPIRITS"

The alcohol industry is developing in line with the general trends of the economy, but it is also characterized by certain specific features: on the one hand, this direction of production provides the state with considerable profits, which the state uses for the development of the state and the needs of the population, on the other, the negative impact of this industry on "health" I am the nation", because the consumption of alcoholic beverages is dangerous for the health of citizens. Therefore, the enterprises of the alcohol industry are in the field of macro-environmental factors, in particular: counter-marketing of the state, the task of which is: to convince consumers to abandon the consumption of alcohol products. Counteractive marketing is an objective reason for insufficient customer orientation of alcohol industry enterprises. But, in addition to the influence of counter-marketing, there is also a lack of understanding of the essence and approaches of customer orientation of manufacturing enterprises, which negatively affects the state of the alcohol market and restrains its qualitative development. Orientation of the activities of alcohol industry enterprises on customer orientation can lead to a significant increase in competitiveness and an increase in the level of income and profitability. Therefore, the issue of client-oriented marketing in the market of alcohol products is relevant even in the conditions of counter-marketing. A client-oriented approach focuses attention on adapting the business to the client, creating a unique consumer value in a specific market segment. A customer-oriented company builds a long-term relationship with the customer and tries to satisfy his needs. This approach provides competitive advantages and allows you to successfully develop your business, despite the high competition in the niche. A customer-oriented brand allows the company to obtain additional profit due to the quality of goods, a high level of service, comfortable conditions of purchase and attentiveness to each customer. A customer-oriented company gains an advantage in the market and bypasses competitors focused on earnings and quick sales of goods. The article reveals the features of customer orientation of alcohol industry enterprises, investigates the reasons for significant changes in the alcohol business, which require the introduction of a customer-oriented approach in the marketing activities of enterprises. The directions of the client-oriented approach of alcohol industry enterprises have been determined. A system of measures of a client-oriented approach and key tasks of implementation of a client-oriented service is proposed.

Keywords: customer orientation, customer, customer experience, consumer value, customer loyalty.

JEL classification: L14, M31, D21

Постановка проблеми. Одним із найбільш поширених і визнаних, у міжнародних ділових та наукових колах, стратегічних напрямів розвитку підприємств є клієнтоорієнтованість. Тобто, орієнтація на потреби клієнта, що сприяє вигідному виділенню бренда або підприємства серед конкурентів, залученню більшої кількості покупців і у результаті – збільшенню прибутку.

У західних компаніях поняття «клієнтоорієнтованість» уже увійшло у маркетингові стратегії та філософію бізнесу. В Україні бізнесу потрібно більше звертати увагу на «клієнтоорієнтований» підхід, адже саме цей підхід веде до задоволеності очікувань і бажань клієнтів та зростання рівня доходів і прибутковості підприємств. Така стратегічна орієнтація дозволяє утримувати стійкі ринкові позиції в умовах перенасичення ринків, загострення конкуренції та постійного зростання вимог споживачів до товарів і послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів та клієнтоорієнтованість підприємств досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені маркетингологи Ф. Котлер [3], Бутенко Н.В. [1], Захаренко Д.С. [2], Каташинська М.О. [4], Кваско А.В. [5], Ковальчук С.В. [6], Пан Л.В. [7], Петриченко П. [8], Халіна В.Ю. [10.] Проте, у дослідженнях науковців недостатньо уваги приділено питанням клієнтоорієнтованості підприємств алкогольної промисловості та особливостям маркетингової діяльності підприємств цієї галузі, що зумовлює недостатній рівень наукового розгляду цих питань.

Мета статті полягає у обґрунтуванні напрямків удосконалення маркетингової діяльності шляхом впровадження клієнтоорієнтованого підходу на ринку алкогольної продукції.

Виклад основних результатів дослідження. Реалії сьогодення підтверджують, що ринкового успіху досягають лише ті підприємства, які у своїй діяльності максимально орієнтуються на вивчення та використання споживчого досвіду, на формування унікальної торгової пропозиції та за будь-яких умов виконують взяті перед клієнтом зобов'язання.

Бізнесмени говорять про клієнтоорієнтованість, але буквально одним компаніям вдається вибудувати і підтримувати цю саму клієнтоорієнтованість. В українському бізнесі такого явища вкрай мало, напевно, тому, що наша країна ще не доросла до максимальної орієнтації на клієнта.

Повномасштабна війна росії проти України суттєво вплинула і на алкогольний ринок: ситуація на алкогольному ринку різко погіршилась. Війна вплинула на споживчі звички та характер споживання напоїв, а масова міграція населення та економічна криза послалили структурні зміни у виробництві алкоголю. Через бойові дії багато виробництв зупинилося. Змінилася й економічна поведінка українців. У 2022 році продажі спиртних напоїв в Україні обвалилися щонайменше на третину, а в деяких категоріях – на 67% [9]. Основним завданням стало – вижити. Разом з тим, є сенс пам'ятати, що вижити можна тільки завдяки клієнтам, оскільки в кінцевому рахунку бізнес існує для клієнтів, а не для керівництва. Нині, основою бізнесу повинна стати орієнтація на споживача, а не збагачення компанії. Бізнеси, які орієнтуються на своїх клієнтів мають більший прибуток, і якщо дотримуватись цього правила, то результат не змусить на себе чекати.

Влітку 2022 року, алкогольна галузь почала відновлюватися завдяки локалізації бойових дій та скасуванням заборони на продаж алкоголю, проте на шляху відновлення є багато перепон і потрібний час, поки ринок поновиться і почне зростати. Для цього повинні виникнути відповідні умови: припинення війни, стабілізація економіки, повернення територій та людей, які тимчасово виїхали з країни. І у процесі відновлення алкогольної галузі саме клієнтоорієнтованість може стати запорукою успіху підприємств даної галузі, сприяти підвищенню конкурентоспроможності та зростанню прибутковості, що позитивно вплине на бюджетні надходження держави.

Клієнтоорієнтованість – це філософія ведення бізнесу, яка базується на створенні конкурентних переваг підприємства орієнтованих на задоволення потреб клієнтів, лояльності та отримання прибутку.

Завдання клієнтоорієнтованого підходу – максимально відповідати очікуванням клієнта та випереджувати його бажання, що становить базис ціннісної пропозиції та її конкурентних переваг.

Лише знаючи свого клієнта, розуміючи його потреби і передбачаючи його потенційні бажання, можна створити продукт чи послугу, від яких неможливо відмовитися. Саме ці знання лежать в основі клієнтоорієнтованості. Ринок алкогольної продукції відрізняється тим, що у нього складно ввійти, необхідно мати ліцензію, але зайнявши свою нішу на алкогольному ринку можна достатньо ефективно і вдало працювати: час та кошти інвестовані у клієнтоорієнтованість є запорукою успіху бізнесу.

Розглянемо секрет успіху холдингу Global Spirits: «Як отримати серце клієнта?».

Global Spirits – один зі світових лідерів з виробництва алкоголю, найбільший в Європі міжнародний алкогольний холдинг. У структуру холдингу входять найбільші виробничі майданчики ЛГЗ «Хортиця» і «Одеський коньячний завод», оснащені високотехнологічним обладнанням від світових лідерів, а також дистрибуційна компанія «ГДК». Портфель холдингу включає горілчані, коньячні і винні бренди. Продукція Global Spirits експортується в більш ніж 87 країн світу. Центральний офіс знаходиться в Нью-Йорку (США). Власна дистрибуція на території 31-го штату Америки [12].

Лікero-горілчаний завод (ЛГЗ) «Хортиця» – саме високотехнологічне горілчане виробництво у Східній Європі. Завод побудований за унікальним проектом і має найкраще обладнання від світових лідерів технологічного забезпечення. Інженерні системи RENAУ, насоси GRUNDFOS, навантажувачі TOYOTA, високонадійні лінії розливу ITAL PROJECT забезпечують точність кожної операції: від ретельного дозування і закупорювання до якісного етикетування і маркування датою. У 2003 році з конвеєра зійшла перша пляшка горілки. Продукція, вироблена на ЛГЗ регулярно перемагає в різних номінаціях на найпрестижніших професійних виставках і дегустаційних конкурсах. У 2014 році завод був названий одним з кращих в світі лікero-горілчаних заводів на конкурсі NYISC в США. За весь час роботи заводу завойовано сотні міжнародних нагород [12].

Навіть найзапекліші скептики не зможуть озвучити жодного більш-менш зрозумілого аргументу проти того, що в серці клієнта набагато міцніше закріпиться високоякісний продукт та висока якість сервісу, ніж добре розрекламований продукт, який постійно миго-

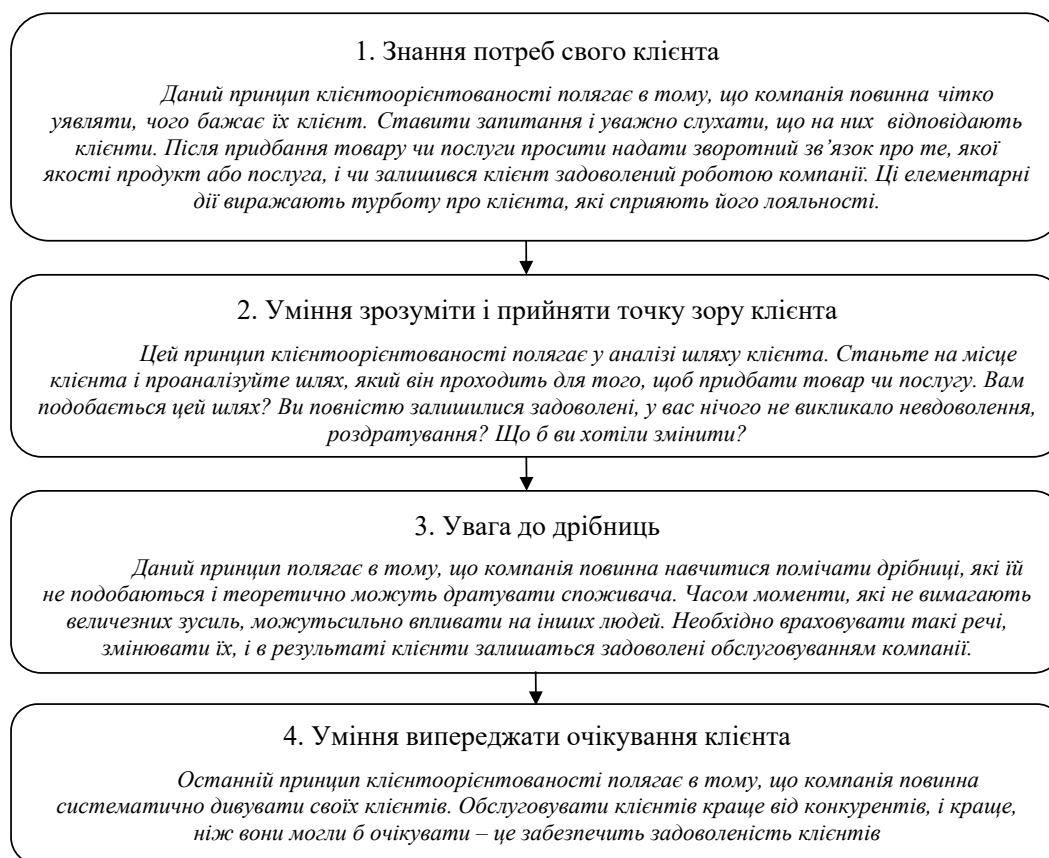


Рис. 1. Основні принципи клієнтоорієнтованості

Джерело: авторська розробка на основі [6; 8]

тять на телеканалах і у кіно. Саме такий підхід і втілюють у життя в холдингу Global Spirits. Топ-менеджмент холдингу прийняв рішення мінімізувати витрати на рекламу, а кошти, що вивільняться, спрямувати на розвиток і вдосконалення технології виробництва: підвищення якості продукції та поліпшення якості сервісу (клієнтоорієнтованість). «Ми вибрали довгий шлях завоювання ринку – це шлях завоювання сердець споживачів через якість і сервіс. І ні на мить від нього не відступаємо» – гасло власника холдингу Євгена Черняка. І слід зазначити, що подібна стратегія приносить свої дивовижні результати: так, наприклад, за два роки реалізації продукції в США компанія змогла без реклами підняти продаж у 13 разів, а Хортиця увійшла до трійки світових лідерів за обсягами продажу. Таких результатів, такої динаміки не має у жодного конкурента в галузі. Клієнтоорієнтованість холдингу Global Spirits полягають у: індивідуальному підході до клієнта, створенні портрету клієнта (розумінні його очікувань й потреб, спілкуватися зручним способом) та підвищення якості обслуговування.

Виділимо основні складові клієнтоорієнтованого підходу холдингу Global Spirits:

1. філософія обслуговування клієнтів. Це кодекс цінностей, якими бізнес ділиться з працівниками та заохочує їх робити те саме з клієнтами;

2. преміумізація. Орієнтація на преміум-сегмент. Вплив COVID-19 такий, що люди збираються рідше, тому віддають перевагу не кількості, а якості та смаковим враженням. Навіть у категорії горілки, яка раніше

вважалася нейтральною, зараз є великий попит на нові яскраві смаки та натуральний склад;

3. рівень споживання продукції. Пандемія внесла зміни до загальної картини споживання алкогольних напоїв, і хоча вони здебільшого вживаються дома, є великий попит на професійну міксологію, тому пропонуючи набори алкоголю цінність якості та смаку продукту підвищується;

4. діджиталізація. Прогнозується, що до 2025 року на алкогольному ринку електронна торгівля становитиме близько 6% усієї роздрібною торгівлі. Для порівняння, ще у 2018 році ця частка складала менш ніж 2%. Завдання: супроводжувати клієнтів на їхньому діджитал-шляху: забезпечити присутність в інтернет-магазинах, дбати про доступну та зручну доставку, сприяти легкому пошуку товарів;

5. нові запуски. Споживачі все частіше перемикаються між варіантами алкоголю або пробують нові напої. Виробники спиртних напоїв також взяли на озброєння цю тенденцію й сміливо експериментують;

6. фокус на конкретних випадках споживання. Переваги у смаках та категоріях напоїв багато в чому залежать не так від людини, як від приводів для вживання. У зв'язку з цим, розширення наповнення портфолію дозволяє дотримуватися всієї повноти підходу краще розуміти суміжні та конкуруючі категорії;

7. фудпейринг. Люди шукають нові смаки та нестандартні поєднання, що викликають емоції. Пошук алкогольних і безалкогольних пар: додавання екстрактів ягід, фруктів та спецій, експерименти з інгредієнтами формує унікальну торгіву пропозицію;

8. еко-ініціативи. Виявлення соціальної відповідальності, переробка відходів, відмова від пластику;

9. накопичувальні карти. Накопичувальна картка приносить компанії нових клієнтів з боку власника цієї картки. Навіть якщо знижка буде 5%, купувати товар з їх використанням буде не тільки її власник, але і його численні друзі і родичі, адже кожна нова покупка підвищує відсоток знижки;

10. подарункові сертифікати. Це чудовий спосіб спростити життя багатьох людей перед якимось святом. І справді, навіщо думати над тим, який подарунок купити, якщо можна просто придбати сертифікат, на який його одержувач вже візьме те, що його душі завгодно;

11. знижки. Знижки цілком можуть збільшити продажі на якийсь певний момент часу. Важливо тільки визначити, коли варто вводити знижки. На яку продукцію? На які свята? Який відсоток знижки? Важливо мати план, за яким компанія буде вводити знижки;

12. рекламно-сувенірна підтримка. Іміджева продукція має рекламний характер та може слугувати в якості дарунка, призу або корпоративного сувеніру;

13. робота із скаргами. Скарги – це значущий для будь-якої фірми зворотний зв'язок з клієнтами, який вказує на проблеми. Якщо скарг немає, то це зовсім не означає те, що компанія працює прекрасно, як вам би хотілося думати;

14. утримання споживачів. Пропонування високої споживчої цінності знижує вірогідність того, що споживач скористається конкурентними товарами;

15. сарафанний маркетинг. Клієнти рекомендують близькому оточенню, друзям та колегам, обговорюють

бренд у соціальних мережах та залишають позитивні коментарі.

Висновки. Отже, поняття «клієнтоорієнтованість» є ключовим підходом маркетингу, який відображає поєднання розуміння стратегічних векторів бізнесу, його сутнісних характеристик і бачення бренду очима клієнта, адже усі компанії прагнуть подарувати клієнтам незабутній досвід від користування їхніми продуктами. Клієнтоорієнтований підхід фокусує увагу на підлаштуванні бізнесу до клієнта створюючи унікальну споживчу цінність в конкретному сегменті ринку. Клієнтоорієнтована компанія вибудовує довгострокові відносини з клієнтом і намагається задовольнити його потреби. Такий підхід забезпечує конкурентні переваги і дозволяє успішно розвивати бізнес, незважаючи на високу конкуренцію в ніші. Клієнтоорієнтований бренд дозволяє отримати додатковий прибуток компанії за рахунок якості товарів, високого рівня сервісу, комфортних умов покупки і уважного ставлення до кожного покупця. Клієнтоорієнтована компанія отримує перевагу на ринку і обходить конкурентів, націлених на заробіток і швидкий збут товарів.

Виявлені характеристики клієнтоорієнтованого підходу на ринку алкогольної продукції та аналіз напрямків клієнтоорієнтованого підходу холдингу Global Spirits, можуть стати підґрунтям подальших теоретичних розвідок клієнтоорієнтованості підприємств алкогольної промисловості, а також підґрунтям розробки практичних рекомендацій щодо маркетингового планування заходів клієнтоорієнтованого сервісу у алкогольному бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Бутенко Н.В. Маркетинг : підручник. Київ : Атіка, 2008. 300 с.
2. Захаренко Д.С. Клієнтоорієнтованість підприємства: сутнісні характеристики. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2017. № 4. С. 22.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 9-е изд. / пер. с англ. Москва : Вільямс, 2005. 1200 с.
4. Каташинська М.О. Протидіючий маркетинг. *Вісник КНТЕУ*. Київ : КНТЕУ, 2015. № 1 (99). С. 64–79.
5. Кваско А.В. Потенціал підприємства на основі клієнтоорієнтованого підходу. *Інтелект XXI*. 2013. № 1-2. С. 69–78. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/int_XXI_2013_1-2_10.pdf (дата звернення: 01.03.2023).
6. Ковальчук С.В. Клієнтоорієнтованість – сучасне спрямування маркетингової концепції. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління*. КНУТД. 2016. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4116/1/Konf20161104_IV_P009-010.pdf (дата звернення: 11.03.2023).
7. Пан Л.В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії. URL: http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/375/1/Pan_Loyalnist.pdf (дата звернення: 09.03.2023).
8. Петриченко П. Клієнтоорієнтований підхід у діяльності підприємств індустрії гостинності. *Економіст*. 2014. № 1. С. 79–82.
9. Стали менше пити? Як війна змінила алкогольні звички українців та ринок. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/09/6/691168/> (дата звернення: 02.03.2023).
10. Халіна В.Ю., Васильєва Т.С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. *Економіка та держава*. 2018. № 9. С. 75–78.
11. Pro-Consulting – маркетингові дослідження і бізнес-консалтинг. Аналіз ринку горілки України. URL: <https://pro-consulting.ua/ua> (дата звернення: 01.03.2023).
12. Global Spirits – офіційний сайт. URL: <https://globalspirits.com/> (дата звернення: 02.03.2023).

References:

1. Butenko N.V. (2008) *Marketing: a textbook*. Kyiv: Atika, 300 p.
2. Zakharenko D.S. (2017) *Kliientoorientovanist pidpriemstva: sutnisni kharakterystyky* [Customer orientation of the enterprise: essential characteristics.] *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, no. 4, p. 22.
3. Kotler F. (2005) *Osnovy marketynhu* [Fundamentals of marketing]. 9-e yzd. / per. s anhl. Moscow: Vilyams, 1200 p.
4. Katashynska M.O. (2015) *Protydiuuchy marketynh* [Countervailing marketing]. *Visnyk KNTEU*. Kyiv: KNTEU, no. 1 (99), pp. 64–79.
5. Kvasco A.V. (2013) *Potentsial pidpriemstva na osnovi kliientoorientovanoho pidkhodu* [Enterprise potential based on a client-oriented approach]. *Intelekt XXI*, no. 1-2, pp. 69–78. Available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/int_XXI_2013_1-2_10.pdf (accessed 01 March 2023).

6. Kovalchuk S.V. (2016) Kliientoorientovanist – suchasne spriamuvannia marketynhovoï kontseptsii [Customer orientation is a modern direction of the marketing concept]. *Aktualni problemy ta perspektyvy rozvytku marketynhovoho upravlinnia* [Current problems and prospects for the development of marketing management]. KNUTD. Available at: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4116/1/Konf20161104_IV_P009-010.pdf (accessed 11 March 2023).

7. Pan L.V. (2022) Loialnist spozhyvachiv yak stratchichni pokaznyk uspishnosti kompanii [Consumer loyalty as a strategic indicator of company success]. Available at: http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/375/1/Pan_Loyalnist.pdf (accessed 09 March 2023).

8. Petrychenko P. (2014) Kliientoorientovanyi pidkhid u diialnosti pidpriemstv industrii hostynnosti [Customer-oriented approach in the activities of hospitality industry enterprises]. *Ekonomist*, no. 1, pp. 79–82.

9. Staly menshe pyty? Yak viina zminyla alkoholni zvychky ukrainsiv ta rynek [Have you started drinking less? How the war changed the alcoholic habits of Ukrainians and the market]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/09/6/691168/> (accessed 02 March 2023).

10. Khalina V.Iu., Vasylieva T.S. (2018) Kliientoorientovanist yak nova paradyhma vedennia biznesu [Customer orientation as a new business paradigm]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 9, pp. 75–78.

11. Pro-Consulting – marketynhovi doslidzhennia i biznes-konsaltni. Analiz rynku horilky Ukrainy [Pro-Consulting – marketing research and business consulting. Analysis of the Ukrainian vodka market]. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua> (accessed 01 March 2023).

12. Global Spirits ofitsiinyi sait [Global Spirits official site]. Available at: <https://globalspirits.com/> (accessed 02 March 2023).