

Kyiv University of Aviation and
Information Technologies (Kyiv, Ukraine)
Publishing House Education and Science (Prague, Czech Republic)
Newcastle University Business School (Newcastle, Great Britain)
Berlin University of Economics and Law (Berlin, Germany)
Public organization "Association of Scientists
of Ukraine" (Kyiv, Ukraine)

Mexico City Intellect Summit 2026: Ancient Heritage, Digital Transformation & Interdisciplinary Frontiers in Global Research

Proceedings of International Scientific
and Practical Conference
May 14.2026 in UNAM,
Mexico (Ciudad Universitaria)

**Kyiv University of Aviation and
Information Technologies (Kyiv, Ukraine)
Publishing House Education and Science (Prague, Czech Republic)
Newcastle University Business School (Newcastle, Great Britain)
Berlin University of Economics and Law (Berlin, Germany)
Public organization "Association of Scientists
of Ukraine" (Kyiv, Ukraine)**

Mexico City Intellect Summit 2026: Ancient Heritage, Digital Transformation & Interdisciplinary Frontiers in Global Research

**Proceedings of International Scientific and
Practical Conference**

**May 14.2026
in UNAM, Mexico (Ciudad Universitaria)**

ISBN 978-80-909811-1-9 (soubor)

UDK 061.3:008(72)+004:316.42+082.2:001.3(100)

Vydavatel:

Publishing house Education and Science s.r.o. IČO : 271 56 877. Frýdlanská
15/1314 , Praha 8. MS v Praze , oddíl C,vložka 100614

Reviewers:

Romanenko E.O. Doctor of Public Administration, Professor, Head of the 9th
Research Department of the Central Research Institute of the Armed Forces of
Ukraine;

Ulianchenko Y.O. Doctor of Public Administration, Professor, Professor of the
Department of Public Administration and Administration of the Kyiv University of
Aviation and Information Technologies;

Datsii O.I., Doctor of Economics, Professor, President of the Public Organization
"Association of Scientists of Ukraine".

Mexico City Intellect Summit 2026: Ancient Heritage, Digital
Transformation & Interdisciplinary Frontiers in Global Research. Proceedings of
International Scientific and Practical Conference. May 14.2026 in UNAM,
Mexico (Ciudad Universitaria). Prague: Publishing house Education and Science
s.r.o., 2026. 78 p.

© Publishing house Education and Science s.r.o., Česká republika, 2026

© Public Organization "Association of Scientists of Ukraine", Ukraine, 2026

© autoři článků, 2026

СЕКЦІЯ «МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА»

Котельникова Юлія, Янчинська Алевтина

**КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК
СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА** 65

*СЕКЦІЯ «ПЕДАГОГІКА ТА ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ
НАВЧАННЯ»*

Плетяна Євгенія, Сіваченко Олена

**ВИКОРИСТАННЯ ПАЛИЧОК КЮЇЗЕНЕРА У
ФОРМУВАННІ ЕЛЕМЕНТАРНИХ МАТЕМАТИЧНИХ
УЯВЛЕНЬ У ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ** 72

СЕКЦІЯ «МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ ТА РЕКЛАМА»

Котельникова Юлія Миколаївна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків

Янчинська Алевтина Всеволодівна, здобувач вищої освіти, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап розвитку підприємств характеризується переходом від конкуренції товарів і цін до конкуренції ціннісних пропозицій, клієнтського досвіду, швидкості реакції на зміни попиту та здатності підприємства підтримувати довгострокові відносини зі споживачами. За таких умов маркетинг перестає виконувати лише функцію просування продукції і дедалі більше набуває статусу стратегічної управлінської системи, що поєднує дослідження ринку, формування споживчої цінності, аналітику даних, персоналізовані комунікації, сервісну взаємодію та управління репутацією.

Актуальність дослідження зумовлюється тим, що для значної кількості підприємств клієнтоорієнтованість залишається переважно декларативною категорією. У практичній діяльності вона часто ототожнюється з ввічливим обслуговуванням, програмами лояльності або CRM-системами, тоді як її стратегічний потенціал полягає у значно ширшому впливі на бізнес-модель підприємства. Йдеться про здатність підприємства системно виявляти поточні й латентні потреби клієнтів, трансформувати їх у продуктово-

сервісні рішення, формувати довіру, підвищувати рівень повторних покупок, зменшувати витрати на залучення нових клієнтів і забезпечувати стабільність доходів у довгостроковій перспективі.

Світові дослідження підтверджують зростання ролі клієнтського досвіду як економічного чинника. Зокрема, у дослідженні PwC зазначено, що 73% споживачів розглядають клієнтський досвід як важливий чинник ухвалення рішення про купівлю, 43% готові платити більше за зручність, а 42% – за дружній і привітний досвід взаємодії [1]. Salesforce фіксує, що 80% клієнтів вважають досвід, який надає компанія, таким самим важливим, як її товари й послуги; водночас 79% очікують узгоджених взаємодій між підрозділами, а 56% часто змушені повторно пояснювати одну й ту саму інформацію різним представникам компанії [2]. Це означає, що стратегічний розвиток підприємства дедалі більше залежить не лише від якості продукту, а й від організаційної здатності створювати безперервний, персоналізований і довірчий досвід взаємодії.

Проблема набуває особливої значущості в умовах цифрової трансформації. З одного боку, цифрові інструменти відкривають підприємствам можливості для глибшого розуміння клієнта, мікросегментації, прогнозування поведінки, автоматизації комунікацій і персоналізації пропозицій. З іншого боку, зростає чутливість споживачів до питань приватності, етичного використання даних і прозорості алгоритмічних рішень. Qualtrics у звіті про споживчі тренди 2025 року зазначає, що лише 26% споживачів довіряють організаціям відповідально використовувати штучний інтелект, тоді як 64% надають перевагу компаніям, які адаптують досвід до їхніх конкретних потреб [3]. Отже, клієнтоорієнтований маркетинг має поєднувати персоналізацію з довірою, технологічність із людяністю, аналітичність із етичністю.

Клієнтоорієнтований маркетинг доцільно розглядати як інтегровану

систему управлінських принципів, процесів, інструментів і показників, спрямованих на виявлення, створення, комунікацію та доставку цінності клієнтам з метою забезпечення довгострокового розвитку підприємства. На відміну від традиційного збутового підходу, який акцентує увагу на реалізації вже створеного продукту, клієнтоорієнтований маркетинг починається з дослідження клієнтських потреб і завершується не актом продажу, а формуванням стійких відносин, повторних покупок, рекомендацій і взаємної довіри.

У стратегічному контексті клієнтоорієнтований маркетинг виконує кілька взаємопов'язаних функцій. Він виступає джерелом ринкової інформації, необхідної для стратегічного планування, забезпечує адаптацію ціннісної пропозиції до потреб різних сегментів клієнтів і формує основу для диференціації підприємства не лише через продукт, а й через досвід взаємодії. Крім того, клієнтоорієнтований маркетинг створює передумови для інновацій, оскільки аналіз клієнтських проблем і незадоволених потреб стає важливим джерелом нових продуктів, сервісів і бізнес-моделей. Водночас він сприяє економічній стабільності підприємства завдяки підвищенню рівня утримання клієнтів і зниженню залежності від постійного залучення нових покупців.

Клієнтоорієнтований маркетинг як чинник стратегічного розвитку підприємства включає такі взаємопов'язані компоненти:

1. Аналітика клієнтських потреб. Підприємство має системно збирати дані про поведінку клієнтів, їхні очікування, бар'єри купівлі, причини незадоволеності, структуру повторних покупок і рівень готовності рекомендувати бренд.

2. Сегментація та персоналізація. Сучасний клієнт очікує не лише якісного продукту, а й релевантної пропозиції. McKinsey підкреслює, що персоналізація стає очікуваним стандартом взаємодії, а не додатковою

перевагою [4].

3. Омніканальна взаємодія. Підприємство має забезпечити логічну єдність фізичних, цифрових і соціальних каналів комунікації. Клієнт не повинен відчувати розриву між сайтом, мобільним застосунком, соціальними мережами, контакт-центром і офлайн-точкою продажу.

4. Управління клієнтським досвідом. Йдеться про системне проєктування клієнтського шляху, виявлення «більових точок», зниження зусиль клієнта та підвищення емоційної якості взаємодії.

5. Формування довіри. У цифровому середовищі довіра стає стратегічним активом. Вона залежить від прозорості комунікації, якості виконання обіцянок, захисту персональних даних, етичного використання AI та справедливості сервісних рішень.

6. Інноваційність. Клієнтоорієнтований маркетинг стимулює підприємство до розроблення нових продуктів, сервісів, форматів взаємодії та моделей монетизації.

7. Система вимірювання результативності. Без показників клієнтоорієнтованість залишається декларативною. Необхідно поєднувати фінансові, поведінкові, сервісні та репутаційні індикатори.

У цифровому середовищі клієнтоорієнтований маркетинг дедалі більше залежить від даних. Підприємства використовують CRM-системи, CDP-платформи, вебаналітику, соціальне слухання, чат-боти, системи рекомендацій, маркетингову автоматизацію та AI-інструменти. Adobe наголошує, що персоналізація, генеративний AI та уніфіковані дані є ключовими пріоритетами для організацій, які прагнуть забезпечити винятковий цифровий клієнтський досвід; водночас компаніям потрібні прозорість, захист даних і ціннісна корисність взаємодії [5]. Однак персоналізація має подвійний характер. З одного боку, вона підвищує релевантність пропозиції, зменшує інформаційне перевантаження клієнта та

сприяє зростанню конверсії. З іншого боку, надмірне або непрозоре використання даних може викликати недовіру. Qualtrics звертає увагу на суперечність сучасного споживача: клієнти хочуть персоналізованого досвіду, але не завжди готові надавати дані, необхідні для такої персоналізації; лише 27% споживачів комфортно ставляться до використання організаціями неініційованих ними даних для персоналізації [6].

Отже, стратегічно ефективний клієнтоорієнтований маркетинг має будуватися на принципі «довірчої персоналізації». Його зміст полягає в тому, що клієнт повинен розуміти, які дані збирає підприємство, з якою метою вони використовуються, яку користь він отримує від персоналізації та як може контролювати власну інформацію. У цьому контексті довіра стає не моральною абстракцією, а економічним активом, який впливає на готовність клієнта продовжувати взаємодію з підприємством.

Для того щоб клієнтоорієнтований маркетинг став реальним чинником стратегічного розвитку, підприємство має перейти від інтуїтивного оцінювання до системи показників. Система оцінювання клієнтоорієнтованого маркетингу підприємства має охоплювати кілька взаємопов'язаних блоків показників, які відображають не лише поточну ефективність маркетингової діяльності, а й її стратегічний вплив на розвиток підприємства. До таких блоків належать показники споживчої цінності, що характеризують відповідність продукту потребам клієнтів, сприйняту цінність пропозиції та частоту повторних покупок; показники клієнтського досвіду, зокрема рівень задоволеності клієнтів, зручність взаємодії, швидкість відповіді, кількість скарг і якість вирішення звернень; індикатори лояльності, серед яких доцільно враховувати готовність клієнтів рекомендувати підприємство, рівень утримання клієнтів, відтік клієнтів і цінність клієнта протягом життєвого циклу. Важливе значення мають також

показники цифрової взаємодії, що відображають ефективність сайту, мобільних сервісів, соціальних мереж, онлайн-комунікацій та омніканальної узгодженості. Окремий блок повинні становити показники довіри, пов'язані з репутацією підприємства, прозорістю комунікацій, рівнем негативних відгуків і готовністю клієнтів надавати дані для персоналізованої взаємодії. Завершальним елементом оцінювання є фінансові показники, зокрема рентабельність маркетингових інвестицій, вартість залучення клієнта, маржинальність і дохід від повторних покупок, що дають змогу встановити зв'язок між клієнтоорієнтованістю та економічною результативністю підприємства.

Таким чином, клієнтоорієнтований підхід у маркетингу доцільно розглядати як один із ключових орієнтирів стратегічного управління підприємством, оскільки він зміщує акцент із разового продажу на формування тривалої цінності для споживача та самого бізнесу. Його ефективність визначається не кількістю застосованих цифрових інструментів, а здатністю підприємства узгоджувати маркетингові рішення з реальними очікуваннями клієнтів, підтримувати довіру та своєчасно реагувати на зміни ринку. У перспективі саме ті підприємства, які зможуть поєднати персоналізацію, аналітичне управління даними, етичність комунікацій і якість клієнтського досвіду, матимуть вищий потенціал для посилення конкурентних позицій, розширення клієнтської бази та забезпечення сталого розвитку.

Список використаних джерел

1. PwC. *Experience is everything: Here's how to get it right*. PwC Future of Customer Experience Survey 2017/18. 2018. URL: <https://www.pwc.de/de/consulting/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>

Mexico City Intellect Summit 2026: Ancient Heritage, Digital Transformation & Interdisciplinary Frontiers in Global Research. Proceedings of International Scientific and Practical Conference. May 14.2026 in UNAM, Mexico (Ciudad Universitaria)

2. Salesforce. What Are Customer Expectations? Salesforce, 2024/2025.

URL: <https://www.salesforce.com/small-business/what-are-customer-expectations/>

3. Qualtrics. Increased Expectations, Declining Loyalty; Qualtrics Announces 2025 Consumer Experience Trends. 2024. URL:

<https://www.qualtrics.com/articles/news/increased-expectations-declining-loyalty-qualtrics-announces-2025-consumer-experience-trends/>

4. McKinsey & Company. Unlocking the next frontier of personalized marketing. 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing>

5. Adobe. *2024 Digital Trends – Asia Pacific and Japan*. Adobe, 2024.

URL: <https://www.adobe.com/au/cc-shared/assets/roc/business/teams/resources/whitepapers-ebooks/digital-trends-report-apj-2024.pdf>

6. Qualtrics. Increased Expectations, Declining Loyalty; Qualtrics Announces 2025 Consumer Experience Trends. 2024. URL:

<https://www.qualtrics.com/articles/news/increased-expectations-declining-loyalty-qualtrics-announces-2025-consumer-experience-trends/>

Vydavatel:

Publishing house Education and Science s.r.o. IČO : 271 56 877.
Frýdlanská 15/1314 , Praha 8. MS v Praze , oddíl C, vložka 100614

**Mexico City Intellect Summit
2026:
Ancient Heritage, Digital
Transformation &
Interdisciplinary Frontiers in
Global Research**

**Proceedings of International Scientific and
Practical Conference**

**May 14.2026
in UNAM, Mexico (Ciudad Universitaria)**

Signed for printing on May 18, 2026.
Format 60x90/8. Headset Times New Roman.
Mental printing. arc. 2,76. Edition online.