

**Олена А. Паршина, Юрій І. Паршин,
Максим В. Корнєєв, Олександр О. Стахів, Сергій О. Веснін**

МОДЕЛЮВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН СПОЖИВЧОГО РИНКУ

Проведено дослідження клієнтоорієнтованості, яка формується на основі споживчих переваг. Враховуючи динамічні трансформації споживчого ринку зроблено акцент на переосмислення традиційних уявлень про клієнтоорієнтованість. Проведено дослідження динаміки споживчих переваг з визначенням їх впливу на клієнтоорієнтованість підприємницької діяльності. Доведено необхідність використання методів моделювання, що дозволить підприємствам адаптуватися до динамічних умов ринку, сформувати довготривалу лояльність та забезпечити конкурентні переваги. Розроблено багатофакторну математичну модель залежності фінансових результатів підприємств від індексу задоволеності клієнтів, показника лояльності клієнтів та коефіцієнта повторних покупок. Використання методу багатофакторного моделювання дозволило досягти інтеграції фінансових та клієнтських метрик. Отриманий взаємозв'язок між факторами впливу дозволив відобразити якість клієнтського досвіду. Використання кореляційного, регресійного та порівняльного аналізів дозволило виявити закономірності та сформувані практичні рекомендації для підприємств зі стратегічною орієнтацією на клієнта. На підґрунті встановленого взаємозв'язку між індексом задоволеності клієнтів та рентабельністю продажів зазначено, що задоволені клієнти частіше повертаються та витрачають більше, що підвищує стабільність доходів клієнтоорієнтованого підприємства. Встановлено зниження витрат на маркетинг та збільшення маржинальності клієнтоорієнтованого підприємства на підґрунті дослідження показника лояльності клієнтів. На підґрунті встановленого взаємозв'язку між коефіцієнтом повторних покупок та рентабельністю продажів зазначено, що повторні покупки формують основу довгострокових доходів.

Ключові слова: клієнтоорієнтованість підприємницької діяльності, споживчий ринок, фактори впливу, забезпечення, модель, рентабельність продажів, взаємозв'язки, аналіз, індекс задоволеності клієнтів, показник лояльності клієнтів, коефіцієнт повторних покупок.