

**Олена А. Паршина, Юрій І. Паршин, Юлія Г. Горященко,
Олександр В. Бадяєв, Віталій В. Змієнко**

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто клієнтоорієнтованість як стратегічну основу бізнес-моделі підприємства. Здатність підприємства вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами, забезпечувати персоналізований сервіс та швидко реагувати на зміни ринку стає визначальним чинником її успіху. Клієнтоорієнтованість перетворюється на стратегічну основу бізнес-моделі підприємства та дозволяє не тільки утримувати існуючих, але й залучати нових споживачів. Клієнтоорієнтована модель підприємства стає таким чином необхідною умовою виживання та розвитку. Водночас, підприємства часто стикаються з тим, що клієнтоорієнтовані стратегії залишаються лише декларативними елементами бізнес-моделі та не набувають ефективної інтеграції у щоденну практику управління. Це відбувається у слабкій персоналізації сервісу, недостатньому використанні цифрових інструментів та обмеженій увазі до формування довгострокових відносин із клієнтами. В результаті підприємства втрачають можливість підвищити лояльність споживачів і забезпечити стабільність фінансових результатів. Формування клієнтоорієнтованої моделі підприємства зумовлюється системним впливом організаційно-економічних чинників, які забезпечують інтеграцію клієнта як головного активу у систему управління бізнесом.

Засвідчено про необхідність комплексного підходу, де організаційні та економічні рішення взаємопов'язані з технологічними інноваціями та зміною споживчих очікувань. Зазначено про важливість визначення домінантних чинників, що впливають на формування клієнтоорієнтованості підприємств, з урахуванням їх системної взаємодії. Запропоновано узагальнену структуру формування клієнтоорієнтованої моделі підприємства, що відображає взаємозв'язок внутрішніх, зовнішніх та економічних параметрів у єдиній системі управління. Визначено ключові організаційно-економічні чинники, що складають основу формування клієнтоорієнтованої моделі підприємства. Запропоновано систему кількісних показників з урахуванням типу параметра, визначення сутності та значення для оцінки клієнтоорієнтованої моделі підприємства. Проведено емпіричні дослідження з обґрунтуванням системного впливу організаційно-економічних чинників на ефективність діяльності та конкурентоспроможність бізнесу. Представлено аналіз динаміки змін індексу цифрової взаємодії, рівня персоналізації та частки нових клієнтів. Проведене дослідження показало, що клієнтоорієнтовані стратегії підприємств формуються під впливом комплексу організаційно-економічних чинників, які взаємодіють між собою та визначають ефективність бізнес-моделі.

Ключові слова: клієнтоорієнтованість, споживчий ринок, клієнтоорієнтована модель, клієнтоорієнтована стратегія, організаційно-

економічні чинники, аналіз, взаємозв'язки, забезпечення, показники, підприємство.