

ВПЛИВ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

Пономаренко Н.А., здобувач вищої освіти*,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-5232-3199>

Сучасні бізнес-організації діють в умовах динамічних змін, викликаних розвитком цифрових технологій, глобалізацією та зміною споживчих уподобань. Для забезпечення сталого розвитку та збереження конкурентних позицій компанії повинні впроваджувати клієнтоорієнтоване управління, яке ставить потреби клієнтів у центр усіх бізнес-процесів.

Відповідно до досліджень більшість організацій реалізують менше однієї третини потенційної цінності від процесів цифрової трансформації. Відповідно до дослідження McKinsey, компанії, які дотримуються клієнтоорієнтованої стратегії, демонструють на 60 % вищу прибутковість порівняно з тими, що не орієнтуються на потреби споживачів. Аналіз Deloitte засвідчив, що 62 % опитаних компаній розглядають клієнтський досвід, який вони забезпечують, як ключовий фактор своєї конкурентної переваги. Результати дослідження Forrester вказують на те, що організації з клієнтоорієнтованою бізнес-моделлю досягли середньорічних темпів зростання на рівні 14 %, тоді як компанії з іншими стратегічними пріоритетами зазнали лише 2 % зростання. [1; 2].

Клієнтоорієнтована модель управління (customer-back business model (CBM)) базується на глибокому розумінні споживчих потреб, використанні цифрових технологій та міжфункціональній інтеграції. CBM передбачає не лише покращення окремих функцій, а й повну трансформацію бізнес-моделі з фокусом на клієнта. Це дозволяє створювати цінність на кожному етапі взаємодії з клієнтом і досягати конкурентних переваг.

Клієнтоорієнтована бізнес-модель (CBM) являє собою цілісну трансформацію бізнес-процесів, спрямовану на адаптацію корпоративних можливостей до задоволення потреб клієнтів через інтеграцію штучного інтелекту. Ця модель передбачає фундаментальні зміни в управлінні компанією, де кожен елемент операційної діяльності орієнтований на підвищення цінності для споживачів.

* Науковий керівник – Калінін О.В., д.е.н., професор

Впровадження CBM базується на чотирьох ключових аспектах: орієнтації на клієнта, підтримці стратегічних цілей бізнесу, ефективному управлінні людськими ресурсами та використанні можливостей штучного інтелекту. Такий підхід забезпечує прагматичну реалізацію цифрових технологій для досягнення стійкого розвитку організації.

Незалежно від сфери діяльності – B2B, B2C чи B2B2C – компанії, які прагнуть максимально використати технологічні інновації, повинні інтегрувати їх у свої процеси для глибшого розуміння та задоволення потреб клієнтів. CBM ставить споживача в центр усіх бізнес-операцій, забезпечуючи безперервну та ефективну взаємодію між усіма корпоративними функціями. Це, у свою чергу, створює умови для підвищення конкурентоспроможності, адаптивності до ринкових змін та довгострокової лояльності клієнтів.

Одним з ключових аспектів CBM є встановлення амбітної бізнес-цілі, яка орієнтується на покращення клієнтського досвіду та підвищення ефективності операцій. Компанії, що впроваджують такі моделі, інвестують у цифрові рішення, які забезпечують гнучкість, швидкість і персоналізацію послуг. Це дає змогу швидше реагувати на потреби ринку, оптимізувати витрати та підвищувати лояльність клієнтів.

Прикладом успішної реалізації CBM є промислове підприємство, яке завдяки цифровій трансформації та фокусу на клієнтах досягло значного зростання прибутків, підвищило точність прогнозування попиту та оптимізувало ланцюги постачання. Ключові результати застосування CBM [3]:

- >95 % – повна та своєчасна доставка продуктів, обраних клієнтами.

- 2 % – зростання швидкості продажів.

- 1,5 % – збільшення обсягів продажів.

- 30 % – підвищення прибутковості.

- 100 % – зростання в сфері електронної комерції.

- +15 процентних пунктів – збільшення індексу лояльності клієнтів (NPS).

- +10 % – зростання довгострокової цінності клієнтів.

Модель підкреслює важливість інтеграції фізичних та цифрових аспектів у бізнесі, а також взаємодії з екосистемою партнерів та клієнтів. Основні елементи – залучення клієнтів, оптимізація бізнес-процесів та побудова довгострокових відносин, що забезпечує сталий розвиток і конкурентоспроможність. Це доводить, що клієнтоорієнтоване управління є не лише стратегією, а й необхідністю для сучасного бізнесу.

Отже, впровадження клієнтоорієнтованої моделі управління є критичним фактором успіху для бізнес-організацій. Це забезпечує не лише короткострокові вигоди, а й довгострокову конкурентоспроможність завдяки підвищенню ефективності, інноваційності та лояльності клієнтів.

Література:

1. Deloitte (2024). The promise of digital transformation. URL: https://www.deloitte.com/ua/uk/issues/digital.html?icid=top_digital (date of application: February 15, 2025).

2. Renascence (2024). Why Customer Experience (CX) is Important for Competitive Advantage. URL: <https://www.renascence.io/journal/why-customer-experience-cx-is-important-for-competitive-advantage> (date of application: February 15, 2025).

3. McKinsey&Company (2024). True customer-centricity: An operating model for competitive advantage. URL: [https://www.mckinsey.com/industries/industrials-and-electronics/our-insights/true-customer-centricity-an-operating-model-for-competitive-advantage#/?](https://www.mckinsey.com/industries/industrials-and-electronics/our-insights/true-customer-centricity-an-operating-model-for-competitive-advantage#/) (date of application: February 15, 2025).

РОЗВИТОК ЕГС-КУЛЬТУРИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПРІОРИТЕТ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Поповкіна О.С., здобувачка вищої освіти*,
Центральноукраїнський національний технічний
університет, м. Кропивницький, Україна

Employee Generated Content (EGC) – це контент, який створюють та розповсюджують працівники компанії в мережі. Він відіграє ключову роль у цифровій трансформації бізнесу, оскільки виступає ефективним інструментом для підвищення довіри клієнтів. Цей інструмент виступає важливий елемент у формуванні бренду роботодавця, оскільки дозволяє співробітникам активно ділитись своїми успіхами, враженнями та досвідом роботи у компанії.

* Науковий керівник – Коваленко С.В.