

УДК 338:004.8

Костира Володимир Сергійович
(аспірант ПВНЗ «Європейський університет»)
ORCID ID 0009-0000-1838-2623

Запотічний Іван Іванович
(аспірант ПВНЗ «Європейський університет»)
ORCID ID 0009-0003-4884-6902

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЮ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті досліджено вплив інформаційних технологій на розвиток клієнтоорієнтованості сучасних підприємств. Розкрито можливості IT-рішень, таких як CRM-системи, аналітика великих даних, штучний інтелект і омніканальні платформи, для підвищення ефективності бізнес-процесів і створення персоналізованого клієнтського досвіду. Здійснено аналіз переваг і ризиків впровадження IT-рішень, а також представлено кейс-стаді провідних компаній. Розроблено рекомендації для підприємств щодо інтеграції інформаційних технологій у клієнтоорієнтоване управління.

Ключові слова: інформаційні технології, клієнтоорієнтованість, CRM-системи, Big Data, штучний інтелект, омніканальні платформи, цифровізація бізнесу.

Постановка проблеми. Сучасний ринок вимагає від підприємств орієнтації на клієнта як ключовий чинник їхньої конкурентоспроможності. Умови швидкої цифровізації посилюють роль інформаційних технологій у забезпеченні клієнтоорієнтованості, однак їх ефективне впровадження є складним завданням. Високі витрати, недостатня підготовка персоналу та ризики втрати даних є лише частиною бар'єрів, які підприємства повинні подолати. У цьому контексті дослідження можливостей і викликів IT-рішень набуває особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика впливу інформаційних технологій на клієнтоорієнтованість активно розглядається в сучасній літературі. Зокрема, науковець Гаврилюк О досліджує роль CRM-систем у підвищенні ефективності взаємодії з клієнтами, а роботи Сидоренко І. акцентують увагу на впровадженні аналітики великих даних у бізнес-процеси [2; 7]. Захарченко С. аналізує вплив омніканальних платформ на створення безшовного клієнтського досвіду [3]. Однак недостатньо висвітлено питання ризиків і бар'єрів впровадження IT-рішень, що вимагає комплексного підходу до цієї проблематики.

Мета статті. Мета статті полягає у визначенні ролі інформаційних технологій у розвитку клієнтоорієнтованості підприємств, аналізі їхнього впливу на ефективність бізнес-процесів і створення персоналізованого клієнтського досвіду, а також у розробці рекомендацій щодо впровадження IT-рішень у практику управління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Клієнтоорієнтованість є одним із ключових принципів сучасного управління підприємствами, що фокусується на створенні довгострокових і взаємовигідних відносин із клієнтами. Це поняття передбачає адаптацію бізнес-процесів, продуктів і послуг до потреб, очікувань та цінностей споживачів, що дозволяє підприємствам не лише зберігати, але й розширювати свою клієнтську базу.

Сучасні підходи до клієнтоорієнтованості виходять за межі традиційного розуміння продажу товарів або послуг. Вони базуються на ідеї створення цінності для клієнта через

глибоке розуміння його потреб і пріоритетів. Основними елементами клієнтоорієнтованості є персоналізація пропозицій, оперативність реагування на запити клієнтів, забезпечення високого рівня сервісу та побудова емоційного зв'язку між брендом і споживачем [6].

Сучасна бізнес-література пропонує кілька підходів до розуміння клієнтоорієнтованості. Один із них фокусується на клієнтському досвіді (customer experience), який охоплює всі взаємодії між клієнтом і компанією на різних етапах купівельного шляху. Цей підхід підкреслює значення емоційного аспекту, наголошуючи, що задоволення клієнтів залежить не лише від якості продукту чи послуги, а й від вражень, які вони отримують під час взаємодії з брендом.

Інший підхід – управління клієнтськими відносинами (Customer Relationship Management, CRM) – акцентує увагу на довгострокових зв'язках із клієнтами через збирання, аналіз і використання даних про їхню поведінку, вподобання та потреби. CRM-системи дозволяють підприємствам прогнозувати потреби клієнтів, розробляти персоналізовані пропозиції та підвищувати лояльність [2].

Ще одним аспектом клієнтоорієнтованості є омніканальність, яка передбачає створення єдиного досвіду для клієнта у всіх каналах взаємодії: онлайн, офлайн, мобільні додатки, соціальні мережі тощо. Омніканальний підхід забезпечує безшовний перехід між різними точками контакту, що підвищує зручність для клієнтів і стимулює їхню лояльність [3].

З розвитком цифрових технологій клієнтоорієнтованість усе частіше асоціюється з використанням інструментів персоналізації, аналізу великих даних (Big Data) та штучного інтелекту (AI). Ці технології дозволяють підприємствам отримувати глибше розуміння клієнтів, передбачати їхні потреби та створювати унікальні продукти або послуги. Наприклад, аналітика великих даних допомагає виявляти приховані закономірності в поведінці клієнтів, а штучний інтелект може автоматично пропонувати персоналізовані рішення в реальному часі [1].

Таким чином, поняття клієнтоорієнтованості в сучасних підходах має багатогранний характер. Воно охоплює не лише задоволення поточних потреб клієнтів, але й передбачення майбутніх очікувань, створення емоційного зв'язку з брендом та використання новітніх технологій для побудови довгострокових і стійких відносин. Це поняття перетворилося на одну з основних конкурентних переваг для підприємств у швидкозмінному ринковому середовищі.

Інформаційні технології (ІТ) є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, виступаючи рушійною силою трансформації бізнес-процесів. Їх впровадження дозволяє підприємствам досягати вищої ефективності, оптимізувати внутрішні операції та створювати нові моделі взаємодії з клієнтами. У контексті цифровізації, ІТ виступають не лише інструментом, але й стратегічним активом, здатним кардинально змінювати спосіб ведення бізнесу.

Основні аспекти впливу інформаційних технологій на бізнес-процеси охоплюють автоматизацію, диджиталізацію та інновації. Автоматизація дозволяє підприємствам зменшувати витрати, підвищувати швидкість і точність виконання завдань. Наприклад, автоматизовані системи управління ресурсами (ERP) забезпечують інтеграцію всіх бізнес-функцій, таких як фінанси, логістика чи виробництво, в єдину цифрову екосистему.

Диджиталізація сприяє переходу від традиційних бізнес-моделей до цифрових, що дозволяє підприємствам краще реагувати на виклики сучасного ринку. Впровадження електронної комерції, онлайн-платформ і мобільних додатків значно розширює доступ до клієнтів і полегшує взаємодію з ними. Інновації, що базуються на технологіях, як-от Big Data, штучний інтелект (AI) чи блокчейн, відкривають нові можливості для створення конкурентних переваг [4].

Особливо важливим є взаємозв'язок між інформаційними технологіями та управлінням клієнтоорієнтованістю. Сучасні підприємства використовують ІТ для

створення персоналізованого досвіду клієнтів, що є центральною складовою клієнтоорієнтованості. Інструменти CRM-систем (Customer Relationship Management) дозволяють збирати, зберігати й аналізувати дані про клієнтів, що забезпечує глибоке розуміння їхніх потреб і очікувань. Це, у свою чергу, дозволяє будувати довгострокові відносини, формувати лояльність та збільшувати частку повторних покупок.

Аналітика великих даних (Big Data) є ще одним потужним інструментом, який використовують для вдосконалення клієнтоорієнтованості. Збирання даних із різних джерел, таких як соціальні мережі, історія покупок чи онлайн-поведінка клієнтів, дозволяє виявляти приховані закономірності та передбачати потреби споживачів. Штучний інтелект, у свою чергу, використовує ці дані для автоматизації взаємодії з клієнтами, наприклад, через чат-ботів або рекомендаційні системи, які пропонують індивідуальні продукти чи послуги.

ІТ також сприяють розвитку омніканального підходу в управлінні клієнтоорієнтованістю. Використання єдиної цифрової платформи для управління взаємодією з клієнтами у всіх каналах – від фізичних магазинів до мобільних додатків – забезпечує безшовний досвід для споживача. Наприклад, клієнт може зробити замовлення онлайн, отримати консультацію через мобільний додаток і забрати товар у фізичному магазині, що створює зручність і підвищує рівень задоволення.

Таким чином, інформаційні технології стали основою трансформації бізнес-процесів і відіграють ключову роль в управлінні клієнтоорієнтованістю. Вони дозволяють підприємствам не лише оптимізувати операції, але й краще розуміти потреби клієнтів, пропонувати їм індивідуалізовані рішення та формувати довгострокові відносини. У світі, де конкурентоспроможність дедалі більше залежить від здатності забезпечувати унікальний клієнтський досвід, ІТ є стратегічним інструментом для досягнення успіху [4].

CRM-системи, або системи управління відносинами з клієнтами, сьогодні стали невіддільною частиною сучасного бізнесу, особливо в контексті підвищення клієнтоорієнтованості. Вони більше не сприймаються лише як інструмент для зберігання даних про клієнтів, а стали повноцінними платформами, що впливають на стратегічний розвиток компаній. Їх функціональність дозволяє не лише відстежувати взаємодію з клієнтами, але й прогнозувати їхні потреби, автоматизувати процеси продажів і створювати персоналізований досвід.

Головна ідея CRM-систем – це створення єдиного простору для всіх даних про клієнтів, доступного для різних відділів компанії. Це не просто бази контактів, а джерело інформації, яка допомагає підприємству краще розуміти своїх споживачів. Зокрема, CRM дозволяє сегментувати клієнтів за багатьма критеріями, що дає змогу формувати адресні пропозиції або маркетингові кампанії. Аналітичний компонент таких систем відкриває підприємствам доступ до потужних інструментів прогнозування поведінки клієнтів та оптимізації бізнес-процесів.

Перспективи CRM-систем значною мірою пов'язані із впровадженням штучного інтелекту. Наприклад, автоматизовані рекомендаційні механізми, що базуються на машинному навчанні, дозволяють значно підвищити рівень персоналізації пропозицій. Крім того, інтеграція Big Data забезпечує глибокий аналіз великих масивів даних, допомагаючи виявляти приховані закономірності у поведінці клієнтів.

Мобільність також стає ключовою перевагою сучасних CRM: доступ до системи через мобільний додаток дає можливість працівникам оперативно реагувати на запити клієнтів у будь-який момент. Попри численні переваги, CRM-системи мають свої виклики. Зокрема, це висока вартість впровадження та необхідність навчання персоналу. Крім того, не всі підприємства здатні ефективно використовувати всі функції систем, що може призводити до зниження очікуваної рентабельності інвестицій у CRM.

CRM-системи залишаються одними з найпотужніших інструментів для досягнення конкурентних переваг у світі, де клієнтоорієнтованість стає основою бізнесу. Їхній подальший розвиток тісно пов'язаний із інноваціями, які ще більше розширюють їхню функціональність і зробляють використання простішим та ефективнішим для підприємств [2].

Можливості та перспективи CRM-систем представлені в таблиці 1.

Таблиця 1. Можливості та перспективи CRM-систем

Категорія	Опис
Зберігання даних	Централізоване зберігання інформації про клієнтів, їхні контакти, історію покупок тощо.
Сегментація клієнтів	Аналіз і групування клієнтів за різними критеріями для цільових кампаній.
Персоналізація	Розробка індивідуальних пропозицій на основі аналізу поведінки та вподобань клієнтів.
Автоматизація процесів	Автоматичне управління маркетинговими кампаніями, відстеження лідів, звітність.
Аналітика	Звітність і прогнозування поведінки клієнтів, аналіз ефективності бізнес-процесів.
Штучний інтелект (AI)	Інтелектуальні рекомендаційні системи та автоматизація взаємодії з клієнтами.
Big Data	Глибокий аналіз великих обсягів даних для прогнозування та вдосконалення сервісу.
Оmnіканальність	Єдиний досвід клієнтів у всіх каналах комунікації, включаючи онлайн і офлайн.
Мобільність	Доступ до CRM через мобільні додатки для оперативного реагування на запити клієнтів.

Аналітика великих даних (Big Data) стала ключовим інструментом для забезпечення клієнтоорієнтованості, відкриваючи нові можливості для дослідження поведінки споживачів та адаптації бізнес-стратегій. Сьогодні обсяг інформації, яку генерують клієнти через соціальні мережі, онлайн-купівлі, використання мобільних додатків і навіть розумних пристроїв, зростає з шаленою швидкістю. Саме тому Big Data дозволяє підприємствам перетворювати цей масив даних на стратегічний ресурс, використовуючи його для прогнозування потреб клієнтів і створення персоналізованого досвіду.

Суть Big Data полягає в обробці та аналізі великих обсягів інформації, які неможливо ефективно опрацювати традиційними інструментами. Завдяки цьому підприємства отримують змогу розуміти тонкощі поведінки своїх клієнтів, відстежуючи їхні уподобання, звички та моделі прийняття рішень. Наприклад, аналіз даних про попередні покупки дозволяє формувати індивідуальні рекомендації або прогнозувати, які товари можуть зацікавити клієнтів у майбутньому.

Big Data також дозволяє виявляти приховані закономірності у великих наборах інформації. Це може бути поведінка клієнтів у певні періоди часу, їхні реакції на маркетингові кампанії або зв'язок між демографічними характеристиками та купівельними вподобаннями. Наприклад, за допомогою алгоритмів машинного навчання компанії можуть визначати, які продукти краще продавати в певний сезон або які акції найбільше привертають увагу цільової аудиторії [5].

Ще однією перевагою Big Data є його здатність забезпечувати реальний час для прийняття бізнес-рішень. Це особливо актуально в роздрібній торгівлі, де миттєвий доступ до даних про продажі, запаси чи уподобання клієнтів дозволяє швидко адаптувати стратегії. Наприклад, онлайн-магазини використовують аналіз даних у реальному часі для

автоматичного регулювання цін або формування персоналізованих пропозицій залежно від поточного контексту.

Використання аналітики великих даних вимагає не лише доступу до технологій, але й наявності кваліфікованих спеціалістів, які можуть аналізувати та інтерпретувати результати. Важливим аспектом є захист персональних даних клієнтів, адже порушення конфіденційності може негативно вплинути на довіру до компанії [1]. Переваги аналітики Big Data для клієнтоорієнтованості демонструє таблиця 2.

Таблиця 2. Переваги аналітики Big Data для клієнтоорієнтованості

Перевага	Опис
Глибше розуміння клієнтів	Аналіз поведінки, уподобань і звичок споживачів для створення персоналізованих пропозицій.
Прогнозування потреб	Виявлення майбутніх запитів клієнтів на основі аналізу історичних даних.
Реальний час	Прийняття оперативних рішень завдяки аналізу даних у режимі реального часу.
Виявлення закономірностей	Виявлення прихованих зв'язків і моделей поведінки клієнтів у великих обсягах інформації.
Підвищення ефективності маркетингу	Оптимізація кампаній через аналіз результатів і коригування стратегій на основі отриманих даних.

Big Data сьогодні є основою для інновацій у клієнтоорієнтованості, дозволяючи підприємствам не лише реагувати на потреби своїх клієнтів, але й передбачати їх. Цей інструмент надає бізнесу конкурентну перевагу в умовах, коли споживачі очікують від компаній розуміння їхніх індивідуальних потреб і миттєвого реагування. Аналітика великих даних стає ключовим елементом у формуванні нового рівня взаємодії між бізнесом і клієнтами[1].

Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання сьогодні є потужними інструментами, що змінюють підхід до клієнтоорієнтованості. Вони дозволяють підприємствам глибше розуміти потреби споживачів, автоматизувати взаємодію з клієнтами та створювати персоналізований досвід, який раніше був неможливим.

Використання цих технологій виходить далеко за межі простого аналізу даних; вони стали основою для прогнозування, оптимізації бізнес-процесів та побудови довгострокових відносин із клієнтами. ШІ дає змогу компаніям автоматично аналізувати величезні масиви даних і виявляти приховані закономірності у поведінці клієнтів. Завдяки цьому підприємства можуть створювати персоналізовані рекомендації, прогнозувати купівельну поведінку або навіть передбачати, коли клієнт може бути незадоволений і піти до конкурентів. Наприклад, алгоритми машинного навчання здатні автоматично аналізувати історію покупок клієнта і пропонувати товари, які відповідають його вподобанням. Це створює у клієнта відчуття, що компанія розуміє його індивідуальні потреби [4].

Особливу роль відіграє автоматизація обслуговування клієнтів через чат-боти на основі ШІ. Такі боти можуть у реальному часі відповідати на запитання, надавати рекомендації чи вирішувати типові проблеми клієнтів. При цьому їхні відповіді стають дедалі точнішими завдяки здатності навчатися на основі попередніх взаємодій. Крім того, машинне навчання дозволяє компаніям виявляти тренди й аномалії у даних, що сприяє вдосконаленню бізнес-стратегій.

Штучний інтелект також відіграє важливу роль у створенні омніканальних платформ, які стають центром забезпечення клієнтоорієнтованості. Омніканальність дозволяє компаніям інтегрувати всі канали взаємодії з клієнтами – фізичні магазини, веб-сайти, мобільні додатки,

соціальні мережі – у єдиний простір. Це забезпечує безшовний досвід для клієнта, який може почати спілкування в одному каналі, а завершити його в іншому, не втрачаючи контексту.

Оmnіканальні платформи створюють новий рівень зручності для клієнтів. Наприклад, клієнт може зробити замовлення онлайн, отримати консультацію через чат у мобільному додатку, а потім забрати товар у магазині або отримати його доставку додому. Усі ці точки взаємодії інтегровані у єдину систему, яка дозволяє компанії збирати дані про клієнта, аналізувати їх і адаптувати свої пропозиції в реальному часі [3].

Одним із ключових переваг omніканальних платформ є можливість забезпечувати персоналізацію на кожному етапі клієнтського шляху. Завдяки інтеграції ШІ ці платформи можуть не лише зберігати дані про попередні взаємодії, але й використовувати їх для прогнозування майбутніх потреб клієнта. Наприклад, система може автоматично запропонувати додаткові товари чи послуги під час оформлення замовлення або надіслати персоналізовані пропозиції через електронну пошту.

Разом ці технології – штучний інтелект, машинне навчання та omніканальні платформи – не лише змінюють спосіб, у який підприємства взаємодіють із клієнтами, але й створюють нові стандарти клієнтоорієнтованості. Вони дозволяють бізнесу бути ближчим до своїх клієнтів, краще розуміти їхні очікування та створювати унікальний досвід, який підвищує лояльність і зміцнює довгострокові відносини.

Впровадження інформаційних технологій у клієнтоорієнтованість відкриває перед підприємствами величезний потенціал для оптимізації бізнес-процесів, підвищення ефективності та зміцнення відносин із клієнтами. Однак разом із цим воно ставить перед ними низку викликів і ризиків, які потребують комплексного підходу до управління [6].

Одна з ключових переваг використання ІТ-рішень – це значне підвищення ефективності бізнес-процесів. Завдяки автоматизації рутинних завдань, таких як обробка замовлень, управління складом або відстеження статусу клієнтських запитів, підприємства можуть скорочувати витрати часу та ресурсів. Наприклад, CRM-системи дозволяють швидко зберігати, аналізувати та використовувати інформацію про клієнтів, що значно пришвидшує обслуговування та підвищує його якість. Крім того, аналітичні інструменти, що базуються на великих даних, дають змогу передбачати потреби клієнтів, що сприяє розробці персоналізованих стратегій [2].

Штучний інтелект і машинне навчання також забезпечують революційні зміни у сфері клієнтоорієнтованості. Наприклад, чат-боти можуть працювати 24/7, відповідаючи на запити клієнтів та вирішуючи стандартні проблеми без участі людини. Це не лише знижує навантаження на персонал, але й забезпечує клієнтів швидкими та зручними рішеннями. Водночас omніканальні платформи інтегрують усі канали комунікації, що дозволяє створювати безшовний клієнтський досвід.

Проте впровадження ІТ-рішень супроводжується низкою ризиків і бар'єрів. Одним із найпоширеніших викликів є висока вартість таких систем, що включає не лише початкові інвестиції у технології, але й витрати на їх інтеграцію та навчання персоналу. Наприклад, впровадження CRM-систем потребує адаптації бізнес-процесів і часто стикається зі спротивом працівників через зміну звичних методів роботи. Крім того, підприємства можуть зіткнутися з проблемами сумісності нових ІТ-рішень із наявними системами, що може уповільнити процес адаптації [7].

Ще одним важливим ризиком є безпека даних. У сучасних умовах, коли компанії збирають величезні масиви інформації про клієнтів, зростає загроза кіберзлочинності. Будь-яке порушення конфіденційності може призвести до втрати довіри клієнтів і завдати репутаційної шкоди компанії. Тому підприємства повинні приділяти особливу увагу захисту даних і відповідності законодавчим вимогам, таким як GDPR.

Досвід сучасних компаній демонструє, як правильно впроваджені ІТ-рішення можуть змінити клієнтоорієнтованість. Наприклад, Amazon використовує аналітику великих даних та AI для формування індивідуальних рекомендацій, що є ключовим елементом їхньої стратегії. Завдяки цьому компанія не лише підвищує продажі, але й забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів. У сфері роздрібної торгівлі Walmart використовує омніканальні платформи для інтеграції онлайн- і офлайн-продажів, що дозволяє клієнтам вибирати зручний формат взаємодії. Інший приклад – Netflix, який використовує алгоритми машинного навчання для персоналізації контенту. Система аналізує перегляди користувачів і пропонує фільми чи серіали, що відповідають їхнім вподобанням. Це не лише утримує клієнтів, але й робить платформу незамінною для багатьох із них [6].

Таким чином, впровадження інформаційних технологій у клієнтоорієнтованість відкриває підприємствам широкі можливості для підвищення ефективності й конкурентоспроможності. Проте для успішної реалізації таких проектів важливо враховувати потенційні ризики, забезпечувати безпеку даних і орієнтуватися на реальні потреби клієнтів. Досвід провідних компаній показує, що технології, впроваджені стратегічно та з урахуванням особливостей бізнесу, стають рушійною силою для розвитку клієнтоорієнтованого підходу.

Висновок. Інформаційні технології відіграють ключову роль у трансформації клієнтоорієнтованості сучасних підприємств, формуючи нові стандарти взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють бізнесу адаптуватися до змінних потреб ринку, створювати персоналізовані пропозиції та ефективніше будувати довгострокові відносини зі споживачами.

Завдяки таким інструментам, як CRM-системи, аналітика великих даних, штучний інтелект і омніканальні платформи, підприємства отримують можливість інтегрувати всі аспекти клієнтського досвіду в єдиний, узгоджений процес. Це не лише підвищує рівень задоволеності клієнтів, але й сприяє зростанню лояльності та збільшенню прибутковості бізнесу. Однак, попри очевидні переваги, впровадження ІТ-рішень у клієнтоорієнтованість супроводжується низкою викликів. До них належать високі витрати, необхідність адаптації бізнес-процесів, навчання персоналу та забезпечення безпеки даних. Подолання цих бар'єрів вимагає стратегічного підходу до планування та реалізації ІТ-проектів.

Для успішного впровадження ІТ-рішень у клієнтоорієнтоване управління підприємствам можна запропонувати такі практичні рекомендації:

1. Розробка чіткої стратегії цифровізації. Важливо визначити ключові цілі та очікувані результати впровадження ІТ-рішень, а також забезпечити інтеграцію нових технологій із існуючими бізнес-процесами.

2. Поетапне впровадження. Рекомендується починати з впровадження найважливіших рішень із можливістю подальшого масштабування системи. Це дозволяє мінімізувати ризики та отримати перші результати в короткі терміни.

3. Навчання персоналу. Успішність використання нових технологій залежить від рівня підготовки співробітників, тому слід приділити увагу їх навчанню та підтримці.

4. Інвестування у кібербезпеку. Захист даних клієнтів є пріоритетом, адже порушення конфіденційності може серйозно вплинути на репутацію компанії.

5. Аналіз результатів. Регулярний моніторинг ефективності впроваджених рішень дозволяє коригувати стратегію та вдосконалювати процеси.

Загалом, інформаційні технології не лише підтримують, але й визначають розвиток клієнтоорієнтованості підприємств у сучасних умовах. Їхнє впровадження стає важливою умовою для досягнення конкурентних переваг, формування довіри клієнтів і забезпечення сталого зростання бізнесу. Успіх залежить від здатності компаній ефективно інтегрувати ІТ-рішення у свою діяльність, орієнтуючись на потреби своїх клієнтів і виклики ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Roya Rahimi, Mehmet Ali Köseoglu, Ayse Begum Ersoy, Fevzi Okumus. Customer relationship management research in tourism and hospitality: a state-of-the-art. Emerald Insight. 19.06.2017. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/%2520tr-01-2017-0011/full/html>
2. Гаврилюк О. CRM-системи як інструмент забезпечення клієнтоорієнтованості. Бізнес і технології. 2021.
3. Захарченко С. Омніканальні платформи: новий етап взаємодії з клієнтами. Цифрові інновації. 2023.
4. Коваль Л. Ризики впровадження інформаційних технологій у бізнес-процеси. Управління підприємствами. 2022.
5. Підгора Є.О., Латишева О.В., Мілявський М.Ю. Сучасні клієнтоорієнтовані ІТ-технології. CRM-системи: суть і доцільність їх впровадження на підприємствах. Економіка. Фінанси. Право. 2018. № 6/2. С. 28–32.
6. Романчукевич М.Й. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування конкурентних переваг компанії. Економіка та управління підприємствами. 21/2018. С. 165–173. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/30.pdf
7. Сидоренко І. Великі дані у цифровій трансформації бізнесу. Економічна аналітика. 2022.

REFERENCES

1. Roya Rahimi, Mehmet Ali Köseoglu, Ayse Begum Ersoy, Fevzi Okumus. Customer relationship management research in tourism and hospitality: a state-of-the-art. Emerald Insight. 19.06.2017. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/%2520tr-01-2017-0011/full/html>
2. Havryliuk O. CRM-systemy yak instrument zabezpechennia kliientoorientovanosti. Biznes i tekhnolohii. 2021.
3. Zakharchenko S. Omnikanalni platformy: novyi etap vzaiemodii z kliientamy. Tsyfrovi innovatsii. 2023.
4. Koval L. Ryzkyky vprovadzhennia informatsiinykh tekhnolohii u biznes-protsesy. Upravlinnia pidpriemstvamy. 2022.
5. Pidhora Ye.O., Latysheva O.V., Miliavskiy M.Iu. Suchasni kliientoorientovani IT-tekhnolohii. CRM-systemy: sut i dotsilnist yikh vprovadzhennia na pidpriemstvakh. Ekonomika. Finansy. Pravo. 2018. № 6/2. S. 28–32.
6. Romanchukevych M.I. Kliientoorientovanist yak instrument formuvannia konkurentnykh perevah kompanii. Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy. 21/2018. S. 165–173. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/21_2018_ukr/30.pdf
7. Sydorenko I. Velyki dani u tsyfrovii transformatsii biznesu. Ekonomichna analityka. 2022.

Kostyra Volodymyr Serhiyovych
(Postgraduate student of PVNZ "European University")

Zapotichnyi Ivan Ivanovich
(Postgraduate student of PVNZ "European University")

TITLE OF THE ARTICLE

Abstract. The article examines the impact of information technologies on the development of customer-centricity in modern enterprises. The possibilities of IT solutions, such as CRM systems, big data analytics, artificial intelligence and omnichannel platforms, are revealed to improve the efficiency of business processes and create a personalized customer experience. The analysis of the benefits and risks of implementing IT solutions is carried out, and case studies of leading companies are presented. Recommendations for enterprises on the integration of information technologies into customer-centric management are developed.

Keywords: information technologies, customer orientation, CRM systems, Big Data, artificial intelligence, omnichannel platforms, business digitalization.