

І. О. ФІЛАТОВА

## ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КЛІЄНТО-ОРІЄНТОВАНОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

**Предметом** дослідження виступає клієнто-орієнтоване управління в системі корпоративної безпеки. **Метою** даної статті є дослідження особливостей впровадження клієнто-орієнтованого стратегічного управління корпоративними будівельними підприємствами та інформаційно-аналітичного забезпечення даного процесу. Основними **завданнями** є: дослідження впливу клієнто-орієнтованого управління на корпоративну безпеку діяльності будівельних підприємств; вивчення стратегічних аспектів впровадження клієнто-орієнтованого управління в діяльність корпоративних будівельних підприємств; розробка моделі інформаційно-аналітичного забезпечення клієнто-орієнтованого стратегічного управління. **Методи.** При написанні роботи використовувались загальнонаукові і спеціальні принципи та методи дослідження, зокрема: теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу, графічний, аналізу та синтезу. **Результати.** В статті досліджено особливості клієнто-орієнтованого стратегічного управління корпоративних будівельних підприємств в системі їх безпеки та запропоновано авторське визначення даного поняття. Визначено основні напрямки формування стратегії клієнто-орієнтованого управління корпоративних будівельних підприємств. Розроблено модель інформаційно-аналітичного забезпечення клієнто-орієнтованого управління в системі корпоративної безпеки будівельних підприємств. **Висновки.** Підприємство, яке серйозно відноситься до клієнто-орієнтованого управління, успішно працює з замовниками, де замовник стає центром всіх операцій і прийнятих рішень – обов'язково досягне успіху у стратегічній перспективі. При клієнто-орієнтованому управлінні структура підприємства та кожного його відділу повинна бути орієнтована на клієнта. Наприклад, багато компаній використовують лінійну діаграму для опису організації функцій та специфікацій роботи. Хоча це корисний спосіб подання інформації, і він, як правило, заміщує ієрархічний підхід, проте кращою альтернативою є візуалізація відділів, де робота функціонує як взаємопов'язані кола з клієнтом по центру. Клієнто-орієнтоване управління має стати частиною корпоративної культури корпоративного будівельного підприємства, щоб кожен співробітник підприємства розумів цінність клієнта для підприємства та старався створювати цінність підприємства для клієнта. Тільки при такому підході можливе стабільне функціонування і розвиток підприємств в умовах конкурентного зовнішнього середовища.

**Ключові слова:** клієнто-орієнтоване управління, інформаційно-аналітичне забезпечення управління, будівельні підприємства, корпоративна безпека, стратегічне управління.

### Вступ

Для забезпечення корпоративної безпеки підприємств будівельної галузі необхідним є застосування стейкхолдерно-орієнтованого підходу до стратегічного управління діяльністю, в рамках якого досить важливою складовою є клієнтська. Клієнти відіграють досить важливу роль в діяльності будь якого підприємства, так як саме на клієнтів орієнтоване виробництво продукції і саме клієнти забезпечують основний результат діяльності підприємства – прибуток. Тому діяльність всіх підприємств, і будівельні не є винятком, повинна бути спрямована на забезпечення інтересів клієнтів, що у стратегічній перспективі дозволить забезпечити зростання ефективності діяльності підприємств, їх цінності для клієнтів і безпеки діяльності.

Про важливість клієнто-орієнтованого управління свідчить таке висловлювання зарубіжних експертів-економістів: "Найважливіший актив компанії знаходиться не на її балансі. Це кількість задоволених клієнтів, які вона має" [3, с. 177], а його вплив на безпеку діяльності підприємств підтверджується наступним виразом: "96 відсотків незадоволених клієнтів ніколи не скаржаться, але якщо їхня проблема залишається невирішеною – вони зазвичай скажуть про це десятком іншим клієнтам!" [3, с. 38], що може привести до втрати лояльності клієнтів, а разом з тим – ефективності діяльності підприємств та зменшення рівня їх економічної безпеки.

### Аналіз літературних джерел і постановка проблеми

Саме тому, дослідження зарубіжних авторів все частіше спрямовуються в сторону клієнто-орієнтованого управління. Зокрема, Д. Александр і Ч. Тьорнер [1] досліджують нові моделі оцінки діяльності підприємств та їх цінності, у яких ключовими аспектами є їх цінність для клієнтів та здатність задовольняти вимоги клієнтів. Основні технології клієнто-орієнтованого управління та оцінки вартості та цінності клієнта для підприємства досліджуються в роботі Ф. Батла та С. Маклана [2]. Ці ж автори досліджують і проблеми інформаційного забезпечення клієнто-орієнтованого управління, а саме – необхідність та основні етапи створення баз клієнтів. Г. Робертс-Фелпс [3] у своїй роботі розглядає основні етапи запровадження підприємствами клієнто-орієнтованого управління. К. Андерсон та К. Керр [5] досліджують основні аспекти формування стратегії клієнто-орієнтованого управління. Велика кількість наукових праць присвячена вивченню впливу клієнто-орієнтованого управління на стратегічні показники діяльності підприємства [6-10]. Попри значну кількість досліджень проблем клієнто-орієнтованого управління все ще невирішеними залишаються питання клієнто-орієнтованого управління будівельних підприємств з урахуванням специфіки їх діяльності, а також впливу клієнто-орієнтованого управління на безпеку діяльності корпоративних будівельних підприємств.

**Мета і задачі дослідження.** Тому, метою даної

статті є дослідження особливостей впровадження клієнто-орієнтованого стратегічного управління корпоративними будівельними підприємствами та інформаційно-аналітичного забезпечення даного процесу.

Основними задачами є:

- дослідження впливу клієнто-орієнтованого управління на корпоративну безпеку діяльності будівельних підприємств;

- вивчення стратегічних аспектів впровадження клієнто-орієнтованого управління в діяльність корпоративних будівельних підприємств;

- розробка моделі інформаційно-аналітичного забезпечення клієнто-орієнтованого стратегічного управління.

**Матеріали і методи** дослідження. При написанні роботи використовувались загальнонаукові і спеціальні принципи та методи дослідження, зокрема: теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу, графічний, аналізу та синтезу.

### Результати дослідження

У сучасних умовах господарювання для забезпечення стійкого функціонування та безпеки діяльності корпоративних будівельних підприємств у стратегічній перспективі необхідним є перехід від продукто-орієнтованих до клієнто-орієнтованих моделей управління. Як підтверджують дослідження зарубіжних економістів, ефективна стратегія клієнто-орієнтованого управління може забезпечити значне зростання рентабельності, збільшення доходів та зростання стійкості бізнесу [1], що у загальному підсумку сприятиме забезпеченню високого рівня корпоративної безпеки.

При чому, для забезпечення високого рівня корпоративної безпеки необхідним є не тільки забезпечення зростання цінності підприємства для клієнтів, а й цінності клієнтів для підприємства, що сприятиме зростанню показника лояльності клієнтів до підприємства та результативності діяльності підприємства.

Нові моделі оцінки цінності підприємства для клієнтів та клієнтів для підприємства сьогодні включають оцінку кількості клієнтів підприємства, показника цінності клієнта для підприємства, частки витрат клієнта, клієнтської бази та прогнозованого значення "часу життя" клієнта, а також оцінку майбутньої вартості та рентабельності існуючих клієнтів і можливості підприємства знаходити нових клієнтів, які відповідають профілю хороших клієнтів [1]. Проте такі критерії оцінки не можуть бути вичерпними та можуть доповнюватись чи відрізнятись залежно від особливостей діяльності конкретного підприємства. Зокрема, діяльність будівельних підприємств в плані взаємодії з клієнтами характеризується персоналізацією споживача, тобто кожен об'єкт будується під конкретного споживача та в процесі будівництва підприємство може максимально врахувати потреби та побажання клієнта в процесі взаємодії з ним. Хоча, типовими для

підприємств будівельного ринку є операції продажу кінцевому споживачеві через посередників, коли підприємство не має безпосередньої можливості спілкування з кінцевим споживачем. В таких випадках для підтримки своєї репутації на ринку будівельному підприємству необхідно в процесі будівництва орієнтуватись на загальні потреби споживачів на ринку, що потребує проведення попереднього збору інформації та її аналізу. Довготривалий цикл будівництва та висока вартість кінцевого продукту також зумовлюють особливості взаємозв'язку між будівельним підприємством та клієнтами, що полягає у специфіці розрахунків за кінцевий продукт і великим проміжком часу між оплатою продукту та його отриманням. Тому при оцінці цінності будівельного підприємства для клієнтів доцільно застосовувати такі показники, як кількість наданих клієнтом рекомендацій своїм знайомим, кількість повторних операцій купівлі, рівень задоволення клієнтом одержаним продуктом, готовність клієнта замовити супутні послуги у будівельного підприємства. Щодо оцінки цінності клієнта для підприємства, то її можна оцінити шляхом підрахунку нових клієнтів підприємства, залучених за рахунок рекомендацій даного клієнта, сума та кількість здійснених повторних операцій купівлі, сума замовлених супутніх послуг. Очевидно, що при зростанні цінності підприємства для клієнтів та клієнтів для підприємства зростатиме і рівень корпоративної безпеки підприємства.

Перш ніж перейти до стратегічних аспектів впровадження клієнто-орієнтованого управління доцільно буде розглянути підходи до визначення даного поняття.

Клієнто-орієнтоване управління розглядають як процес управління всіма аспектами взаємодії компанії з клієнтами, включаючи пошук, продаж та обслуговування, метою якого є забезпечення розуміння та покращення відносин між компанією та клієнтом шляхом об'єднання усіх поглядів щодо взаємодії з клієнтами в одну цілісну картину [2].

Клієнто-орієнтоване управління визначають також як комплексний підхід до ідентифікації, залучення та збереження клієнтів. Забезпечуючи організаціям можливість керувати та координувати взаємодію клієнтів із кількома каналами, департаментами, напрямками бізнесу та географічними відділами, клієнто-орієнтоване управління допомагає організаціям максимально збільшувати цінність кожної взаємодії з клієнтами та підвищувати ефективність корпоративної діяльності [4].

Існує також підхід до визначення клієнто-орієнтованого управління як бізнес-стратегії, яка максимізує рентабельність, дохід та задоволення потреб клієнтів, організовуючи клієнтські сегменти, спрощуючи процес взаємодії та впроваджуючи клієнто-орієнтовані процеси [3].

Розглядаючи клієнто-орієнтоване управління стосовно діяльності корпоративних будівельних підприємств у рамках забезпечення безпеки їх

діяльності доцільно запропонувати наступне визначення клієнто-орієнтованого управління – це стратегічний процес управління взаємодією підприємства з клієнтами, спрямований на створення цінності підприємства для клієнтів та клієнтів для підприємства за рахунок всебічного врахування як інтересів підприємства, так і інтересів клієнта, що у

сукупності сприятиме зростанню ефективності діяльності, стабільному функціонуванню та зростанню рівня корпоративної безпеки.

В міжнародній практиці виділяють три типи клієнто-орієнтованого управління: стратегічне, операційне та аналітичне [2] (рис. 1).

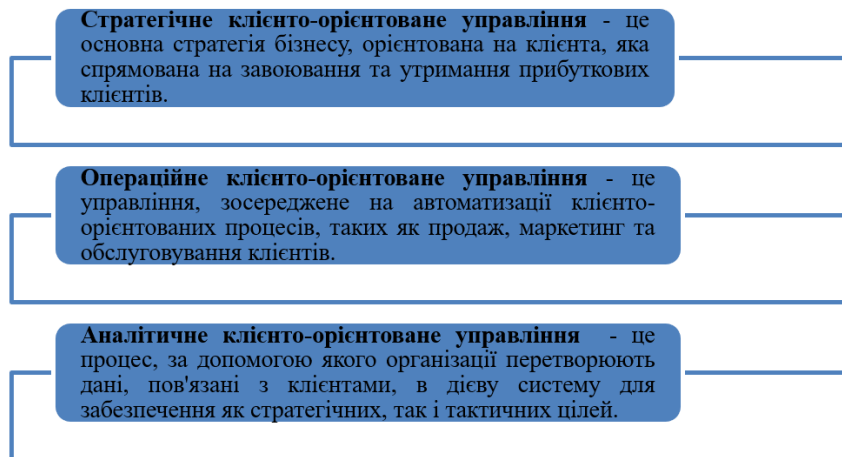


Рис. 1. Типи клієнто-орієнтованого управління

Що стосується корпоративних будівельних підприємств, то для забезпечення безпеки їх діяльності доцільним є впровадження стратегії клієнто-орієнтованого управління, яка включає всі три типи клієнто-орієнтованого управління – стратегічне, операційне та аналітичне.

При формуванні стратегії клієнто-орієнтованого управління будівельні підприємства можуть орієнтуватись на одну з моделей клієнто-орієнтованого управління, що застосовуються в міжнародній практиці: модель IDIC, ланцюжок створення вартості клієнто-орієнтованого управління, 5-ти процесна модель Пейна і Фровса, компетентісна модель Гартнера.

Модель IDIC була розроблена Доном Пепперсом і Мартою Роджерс з Peppers & Rogers Group, яка була представлена в ряді їх книг. Модель IDIC визначає, що компаніям слід вживати чотириох заходів, для побудови більш тісних взаємовідносин з клієнтами:

- визначте (Identify), хто є вашими клієнтами, і сформулюйте глибше їх розуміння;
- розділіть (Differentiate) своїх клієнтів, щоб визначити, які клієнти мають найбільшу цінність зараз і які будуть мати більшу цінність в майбутньому;
- взаємодійте (Interact) з клієнтами, щоб переконатися, що ви розумієте очікування клієнтів та їхні очікування у відносинах з іншими постачальниками або брендами;
- налаштуйте (Customize) пропозицію та взаємозв'язок так, щоб відповідати очікуванням клієнтів.

Ланцюжок створення вартості клієнто-орієнтованого управління або модель Френсіса Батла включає п'ять основних етапів і чотири підтримуючі умови, які приводять до кінцевої мети – збільшеної прибутковості клієнта. Основні етапи, зокрема аналіз

портфеля клієнтів, близькість клієнта, розвиток мережі, цінність розроблених пропозицій та управління життєвим циклом клієнта, спрямовані, на гарантування, того що забезпечена пропозиція сприяє зростанню вартості, заохоченню нових і збереженню існуючих прибуткових клієнтів. Підтримуючі умови, такі як лідерство та культура, дані та ІТ, люди і процеси дозволяють клієнто-орієнтованій стратегії ефективно та результативно функціонувати.

5-ти процесна модель Пейна і Фровса чітко визначає п'ять основних процесів клієнто-орієнтованого управління: процес розробки стратегії, процес створення вартості, процес багатоканальної інтеграції, процес оцінки ефективності і процес управління інформацією. Перші два процеси відносяться до стратегічного клієнто-орієнтованого управління; процес багатоканальної інтеграції відносяться до оперативного клієнто-орієнтованого управління; процеси оцінки та управління – аналітичне клієнто-орієнтоване управління.

Компетентісна модель Гартнера передбачає, що для того щоб бути успішною в клієнто-орієнтованому управлінні компанія повинна мати компетенції за наступними напрямками: бачення клієнто-орієнтованого управління, розроблену стратегію клієнто-орієнтованого управління, налагодження внутрішніх і зовнішніх взаємодій, управління життєвим циклом клієнтів, інформаційне управління, запровадження нових технологій, розробка і впровадження системи індикаторів оцінки ефективності клієнто-орієнтованого управління.

Таким чином, стратегія клієнто-орієнтованого управління корпоративних будівельних підприємств в рамках забезпечення безпеки їх діяльності повинна включати такі основні напрямки: стратегічний, оперативний та аналітичний (рис. 2).

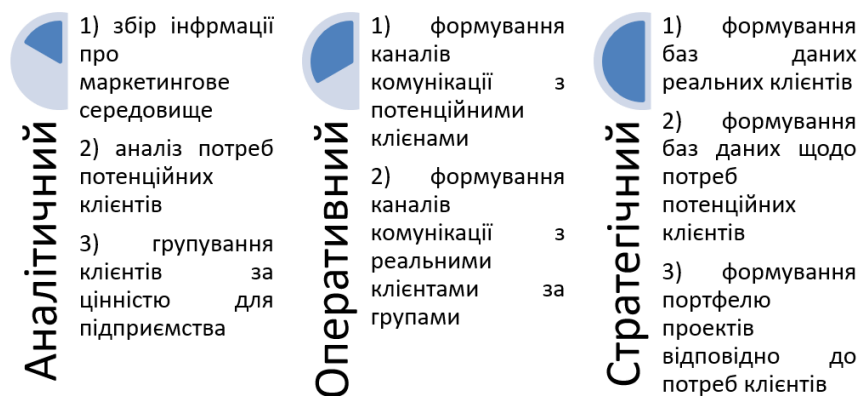


Рис. 2. Напрямки стратегії клієнто-орієнтованого управління корпоративних будівельних підприємств

Як бачимо з рис. 2 базою для формування стратегії клієнто-орієнтованого управління корпоративних будівельних підприємств є формування інформаційно-аналітичного забезпечення щодо потреб реальних та потенційних клієнтів та групування клієнтів за цінністю для підприємства, маркетингові дослідження (конкурентна розвідка) з подальшим аналізом переваг конкурентів.

Операційний напрямок включає налагодження інформаційних потоків для оперативного реагування на виявлені потреби клієнтів, зокрема, вони включають зокрема рекламу, опитування, анкетування, постійне оновлення інформації на сайті компанії, чати зі співробітниками компанії.

Стратегічний напрямок передбачає власне формування бачення та розробку стратегії клієнто-орієнтованого управління з урахуванням стратегії розвитку компанії, а також – формування баз даних, пов'язаних з клієнтами, на основі інформації зібраної і проаналізованої на аналітичному етапі, з подальшим формуванням портфелю проектів з урахуванням потреб потенційних клієнтів.

Бази даних, пов'язаних із клієнтами є основою для реалізації стратегії клієнто-орієнтованого управління. Знання при отриманні, розширенні, зберіганні, аналізі, поширенні та використанні даних, пов'язаних з клієнтами мають критичну важливість для ефективності клієнто-орієнтованого управління. Стратегічне клієнто-орієнтоване управління, яке зосереджене на залученні та утриманні вигідних клієнтів, ґрунтується на базах даних, пов'язаних з

клієнтами, щоб визначити, яких клієнтів необхідно завойовувати, а яких необхідно утримувати.

Оперативне клієнто-орієнтоване управління, яке фокусується на автоматизації процесів продажу, маркетингу та обслуговування клієнтів, потребує даних, пов'язаних із клієнтом щоб бути в змозі надати відмінний сервіс, запустити успішні маркетингові кампанії та визначити можливі продажі.

Дані, які надаються клієнтам, містять дані про продукт та вирішення проблем обслуговування.

Ці дані, як правило, зберігаються в базі для пошуку та доступні для клієнтів та партнерів через портали. Комерційна або конфіденційна інформація зазвичай захищена паролем.

Дані про клієнтів не тільки доступні в корпоративних базах даних функціональних областей, таких як маркетинг, продаж, сервіс, логістика та рахунки, але також доступні від третіх сторін, таких як дослідницькі фірми, що займаються маркетингом, а також кредитні агентства та все більше в соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter і YouTube.

Необхідно зауважити, що термін "бази даних, пов'язаних з клієнтами" використовується замість "бази даних клієнтів" навмисно, так як дані, що використовуються для цілей клієнто-орієнтованого управління, стосуються не лише клієнтів (тобто "бази даних клієнтів"), а також і інформації для клієнтів і про клієнтів.

Створення бази даних, пов'язаної з клієнтами проходить у декілька етапів (рис. 3).

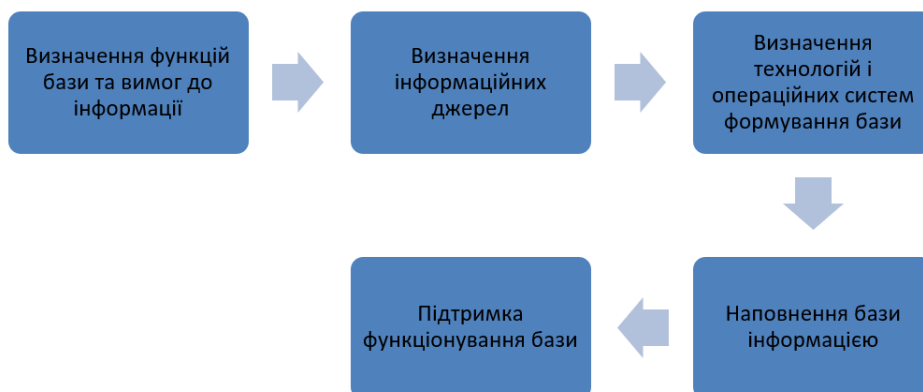


Рис. 3. Основні етапи створення та функціонування бази даних, пов'язаної з клієнтами

Що стосується інформаційно-аналітичного забезпечення клієнто-орієнтованого управління корпоративних будівельних підприємств, то інформаційною складовою інформаційно-аналітичної моделі є база даних, пов'язана з клієнтами, а

аналітичною – перелік ключових показників оцінки цінності клієнтів для підприємства та впливу клієнто-орієнтованого управління на рівень корпоративної безпеки (рис. 4).

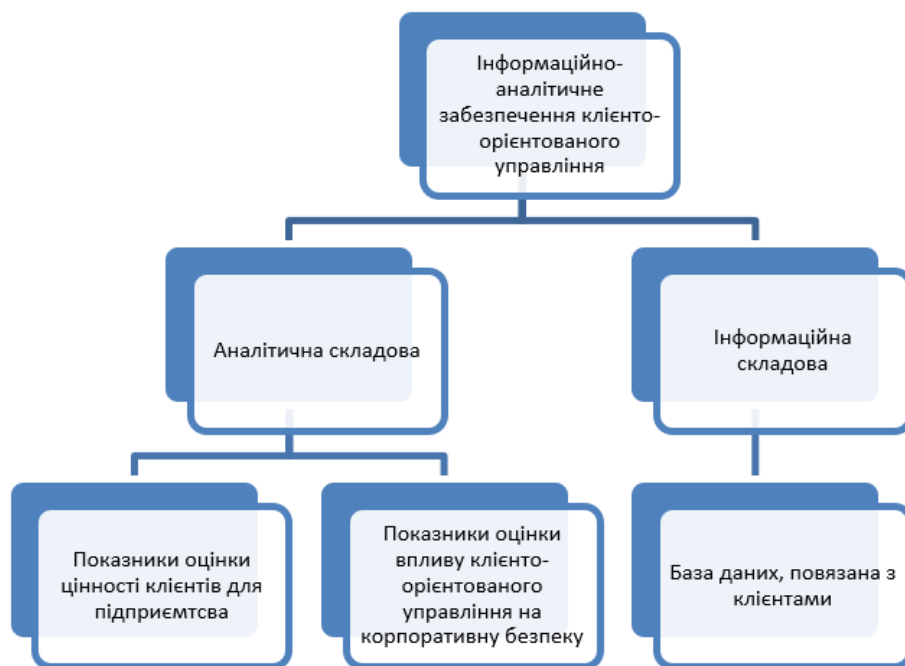


Рис. 4. Модель інформаційно-аналітичного забезпечення клієнто-орієнтованого управління корпоративних будівельних підприємств

### Висновки

Підприємство, яке серйозно відноситься до клієнто-орієнтованого управління, успішно працює з замовниками, де замовник стає центром всіх операцій і прийнятих рішень – обов'язково досягне успіху у стратегічній перспективі.

При клієнто-орієнтованому управлінні структура підприємства та кожного його відділу повинна бути орієнтована на клієнта. Наприклад, багато компаній використовують лінійну діаграму для опису організації функцій та специфікацій роботи. Хоча це корисний спосіб подання інформації, і він, як правило,

заміщує ієрархічний підхід, проте кращою альтернативою є візуалізація відділів, де робота функціонує як взаємопов'язані кола з клієнтом по центру.

Клієнто-орієнтоване управління має стати частиною корпоративної культури корпоративного будівельного підприємства, щоб кожен співробітник підприємства розумів цінність клієнта для підприємства та старався створювати цінність підприємства для клієнта. Тільки при такому підході можливе стабільне функціонування і розвиток підприємств в умовах конкурентного зовнішнього середовища.

### Список літератури

1. Alexander, D., Turner, C. (2002), *The C.R.M. Pocketbook*, Published by Management Pocketbooks Ltd, U.K., 128 p.
2. Buttle, F., Maklan, S. (2015), *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, Third edition, Published by Routledge, Abingdon, Oxon, 427 p.
3. Roberts-Phelps, G. (2003), *Customer Relationship Management: How to turn a good business into a great one!*, Reprinted by Thorogood, London, 243 p.
4. "Customer Relationship Management (CRM) Applications", available at: <http://www.oracle.com/us/products/applications/siebel/overview/index.html> (last accessed 5.05.2018)
5. Anderson, K., Kerr, C. (2002), *Customer Relationship Management*, Published by The McGraw-Hill Companies, USA, 177 p.
6. Seleznova, O. O., Zakharchenko, O. V. (2015), "Development of Companies' Marketing Communication Tools", *Australian and New Zealand Journal of Fundamental and Applied Sciences*, № 1 (15), Volume III, "Sydney University Press", P. 171-176.
7. Porter, M. (2008), *The Five Competitive Forces that Shape Strategy*, Harvard Business Review, p.86.
8. Koll, O. (2003), "Stakeholder Value Creation and Firm Success", *Advances in Business Marketing and Purchasing*, Vol. 12, P. 141-262.
9. Sheth, J., Sisodia, R. (2002), "Marketing Productivity: Issues and Analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 55 (5), P.349-362.
10. Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S. (2004), "Assessing Marketing Performance: Reasons for Metric Selection", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, P. 475-498.

## References

1. Alexander, D., Turner, C. (2002), *The C.R.M. Pocketbook*, Published by Management Pocketbooks Ltd, U.K., 128 p.
2. Buttle, F., Maklan, S. (2015), *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*, Third edition, Published by Routledge, Abingdon, Oxon, 427 p.
3. Roberts-Phelps, G. (2003), *Customer Relationship Management: How to turn a good business into a great one!*, Reprinted by Thorogood, London, 243 p.
4. "Customer Relationship Management (CRM) Applications", available at: <http://www.oracle.com/us/products/applications/siebel/overview/index.html> (last accessed 5.05.2018)
5. Anderson, K., Kerr, C. (2002), *Customer Relationship Management*, Published by The McGraw-Hill Companies, USA, 177 p.
6. Seleznova, O. O., Zakharchenko, O. V. (2015), "Development of Companies' Marketing Communication Tools", *Australian and New Zealand Journal of Fundamental and Applied Sciences*, № 1 (15), Volume III, "Sydney University Press", P. 171-176.
7. Porter, M. (2008), *The Five Competitive Forces that Shape Strategy*, Harvard Business Review, p.86.
8. Koll, O. (2003), "Stakeholder Value Creation and Firm Success", *Advances in Business Marketing and Purchasing*, Vol. 12, P. 141-262.
9. Sheth, J., Sisodia, R. (2002), "Marketing Productivity: Issues and Analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 55 (5), P.349-362.
10. Ambler, T., Kokkinaki, F., Puntoni, S. (2004), "Assessing Marketing Performance: Reasons for Metric Selection", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, P. 475-498.

Надійшла (Receive) 11.06.2018

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

**Філатова Ірина Олександрівна** –Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, асистент кафедри фінансово-економічної безпеки, обліку і аудиту, м. Харків, Україна; e-mail: [filatova9075@gmail.com](mailto:filatova9075@gmail.com); ORCID: 0000-0003-4405-3561.

**Філатова Ірина Александровна** – Харьковский национальный университет городского хозяйства имени А. Н. Бекетова, ассистент кафедры финансово-экономической безопасности, учета и аудита; e-mail: [filatova9075@gmail.com](mailto:filatova9075@gmail.com); ORCID: 0000-0003-4405-3561.

**Filatova Irina** – O. M. Beketov Kharkiv National University of Urban Economy, Assistant Professor at the Department of Financial and Economic Security, Accounting and Auditing, Kharkiv, Ukraine; e-mail: [filatova9075@gmail.com](mailto:filatova9075@gmail.com); ORCID: 0000-0003-4405-3561.

## ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КЛИЕНТО-ОРИЕНТИРОВАННОГО СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

**Предметом** исследования выступает клиенто-ориентированное управление в системе корпоративной безопасности. **Целью** данной статьи является исследование особенностей внедрения клиенто-ориентированного стратегического управления корпоративными строительными предприятиями и информационно-аналитического обеспечения данного процесса. Основными **задачами** являются: исследование влияния клиенто-ориентированного управления на корпоративную безопасность деятельности строительных предприятий; изучение стратегических аспектов внедрения клиенто-ориентированного управления в деятельность корпоративных строительных предприятий; разработка модели информационно-аналитического обеспечения клиенто-ориентированного стратегического управления. **Методы.** При написании работы использовались общенаучные и специальные принципы и методы исследования, в частности: теоретического обобщения, сравнительного анализа, графический, анализа и синтеза. **Результаты.** В статье исследованы особенности клиенто-ориентированного стратегического управления корпоративных строительных предприятий в системе их безопасности и предложено авторское определение данного понятия. Определены основные направления формирования стратегии клиенто-ориентированного управления корпоративных строительных предприятий. Разработана модель информационно-аналитического обеспечения клиенто-ориентированного управления в системе корпоративной безопасности строительных предприятий. **Выводы.** Предприятие, которое серьезно относится к клиенто-ориентированному управлению, успешно работает с заказчиками, где заказчик становится центром всех операций и принятых решений – обязательно достигнет успеха в стратегической перспективе. При клиенто-ориентированном управлении структура предприятия и каждого его отдела должна быть ориентирована на клиента. Например, многие компании используют линейную диаграмму для описания организации функций и спецификаций работы. Хотя это полезный способ представления информации, и он, как правило, замещает иерархический подход, однако лучшей альтернативой является визуализация отделов, где работа функционирует как взаимосвязанные круга с клиентом по центру. Клиенто-ориентированное управление должно стать частью корпоративной культуры корпоративного строительного предприятия, чтобы каждый сотрудник предприятия понимал ценность клиента для предприятия и старался создавать ценность предприятия для клиента. Только при таком подходе возможно стабильное функционирование и развитие предприятий в условиях конкурентной внешней среды.

**Ключевые слова:** клиенто-ориентированное управление, информационно-аналитическое обеспечение управления, строительные предприятия, корпоративная безопасность, стратегическое управление.

---

## INFORMATION AND ANALYTICAL SUPPORT OF THE CUSTOMER-ORIENTED STRATEGIC MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF CORPORATE SECURITY OF CONSTRUCTION ENTERPRISES

The **subject** matter of the research is the customer-oriented management in the system of corporate security. The **goal** of this article is to study the specifics of introducing the customer-oriented strategic management of corporate construction enterprises and the information and analytical support of this process. The main **tasks** are: to study the impact of the customer-oriented management on the corporate security of construction companies; to study strategic aspects of introducing the customer-oriented management in the activity of corporate construction enterprises; to develop a model of information and analytical support of the customer-oriented strategic management. The general scientific and special **principles** and **methods** of scientific research were used while writing this article, in particular – theoretical generalization, comparative analysis, graphic, analysis and synthesis. The following **results** were obtained: the features of the customer-oriented strategic management of corporate construction enterprises in the system of their security were studied in the article and the author's definition of this concept is suggested. The main directions for developing the strategy of the customer-oriented management of corporate construction enterprises were determined. The model of the information and analytical support of the customer-oriented management in the system of the corporate security of construction enterprises was developed. **Conclusions.** An enterprise that seriously focuses on the customer-oriented management and successfully works with customers where a customer becomes the centre of all operations and decisions made will necessarily achieve success in the strategic term. Within the customer-oriented management, the structure of an enterprise and its every department should be customer-oriented. For example, many companies use a line diagram to describe the organization of functions and job specifications. Although this is a useful way of presenting information and it usually replaces the hierarchical approach, the best alternative is to visualize the departments where the work is done as interconnected circles with a client in the centre. The customer-oriented management should become a part of the corporate culture of the corporate construction company so that each employee of the enterprise understands the value of a customer for the enterprise and tries to create the value of the enterprise for a customer. Only this approach makes it possible to maintain stable operation and develop enterprises in a competitive external environment.

**Keywords:** customer-oriented management, information and analytical management support, construction enterprises, corporate security, strategic management.

---