

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту**

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	Менеджмент бізнес-організацій
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 Управління та адміністрування
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	073 Менеджмент

Форма здобуття освіти: очна (денна)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ
ГОРОВОГО ЄГОРА ЯРОСЛАВОВИЧА**

Науковий керівник: д.е.н., професор Михайло САГАЙДАК

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

В.о. завідувача кафедри д.е.н., проф. Михайло САГАЙДАК

Київ 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління

Кафедра менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

Менеджмент бізнес-організацій

07 Управління та адміністрування

073 Менеджмент

ПОГОДЖЕНО:

Керівник проектної групи (гарант)
освітньої програми

ЗАТВЕРДЖУЮ:

В.о. завідувача кафедри

Олена ШАТІЛОВА
«21» березня 2025 р

Михайло САГАЙДАК
«21» березня 2025 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Горовому Єгору Ярославовичу

очної (денної) форми здобуття освіти

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

**на тему: «Управління клієнтською базою бізнес-організації» /
«Management of the customer base in a business organization»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «19» березня 2025 р. № 523-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ
(назва розділу)	
Розділ 2	ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ»
(назва розділу)	

Об'єкт дослідження:	процеси управління клієнтською базою бізнес-організації
Предмет дослідження:	теоретичні аспекти та прикладні інструменти управління клієнтською базою бізнес-організації
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності управління клієнтською базою бізнес-організації

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

З'ясувати сутність поняття «клієнтська база» та проаналізувати теоретико-методичні підходи до управління клієнтською базою в бізнес-організаціях.

Визначити ключові теоретичні аспекти сегментації клієнтів бізнес-організації.

Проаналізувати методи оцінювання ефективності управління клієнтською базою.

Дослідити сучасні тенденції у сфері клієнтського менеджменту.

У розділі 2

Надати характеристику діяльності та оцінити поточний стан управління клієнтською базою ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ».

Проаналізувати використовувані методи сегментації та взаємодії з клієнтами ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ».

Виявити проблеми та оцінити ризики у процесах управління клієнтськими відносинами.

Розробити та обґрунтувати рекомендації щодо підвищення ефективності управління клієнтською базою досліджуваного підприємства.

**Завдання підготував
науковий керівник**

д.е.н., проф. Михайло САГАЙДАК

(підпис)

«20» березня 2025 р.

**Завдання одержав
здобувач**

Єгор ГОРОВИЙ

(підпис)

«20» березня 2025 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 59 сторінок, 16 таблиць, список літератури з 30 найменувань.

Управління клієнтською базою бізнес-організації

Об'єкт дослідження – процеси управління клієнтською базою бізнес-організації

Предмет дослідження – теоретичні аспекти та прикладні інструменти управління клієнтською базою бізнес-організації

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності управління клієнтською базою бізнес-організації.

Завдання кваліфікаційної бакалаврської роботи:

- розкрити сутність клієнтської бази як ключового активу бізнес-організації та охарактеризувати основні підходи до управління нею;
- дослідити теоретичні основи сегментації клієнтів, виявити її значення для підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями;
- проаналізувати методи оцінювання ефективності управління клієнтською базою та визначити сучасні тенденції розвитку клієнтського менеджменту;
- надати характеристику діяльності ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» з акцентом на організацію процесів управління клієнтською базою;
- провести аналіз методів сегментації та взаємодії з клієнтами, застосовуваних на підприємстві, і виявити проблеми у цьому напрямку;
- обґрунтувати практичні рекомендації щодо вдосконалення системи управління клієнтською базою підприємства з урахуванням виявлених недоліків та актуальних тенденцій ринку.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані підприємствами, які прагнуть підвищити ефективність управління своєю клієнтською базою. Запропоновані у роботі підходи до сегментації клієнтів, методи оцінки взаємодії з ними та інструменти персоналізованого обслуговування сприяють формуванню стабільних довгострокових відносин із цільовою аудиторією, підвищенню рівня лояльності споживачів та зростанню прибутковості бізнесу.

Зокрема, практичні рекомендації, розроблені для ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ», можуть бути впроваджені в діяльність підприємства з метою оптимізації процесів клієнтського менеджменту, усунення виявлених недоліків у комунікації з клієнтами та покращення результативності маркетингових заходів. Результати дослідження також можуть бути адаптовані для використання в інших бізнес-організаціях, що функціонують у подібному сегменті ринку.

Рік виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи 2025.

Рік захисту бакалаврської кваліфікаційної роботи 2025.

Ключові слова: клієнтська база, управління клієнтами, CRM-система, клієнтський менеджмент, сегментація клієнтів, лояльність споживачів, персоналізація, цифрові технології, взаємодія з клієнтами.

В і д г у к
на кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету економіки та управління
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
ОПП «Менеджмент бізнес-організацій»

Горовиого Єгора Ярославовича

на тему «Управління клієнтською базою бізнес-організації»

Характер виконання роботи: кваліфікаційна бакалаврська робота, в якій висвітлюються питання забезпечення управління клієнтською базою бізнес-організації, зокрема розробки рекомендацій щодо підвищення ефективності управління клієнтською базою ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ».

Робота виконана відповідно затвердженому індивідуальному завданню.

Здобувач самостійно виконував роботу, вчасно реагував на рекомендації та зауваження наукового керівника, надсилав виправлені матеріали на перевірку.

Здобувач проявив уміння працювати з бібліографічними джерелами, аналізувати теоретичний матеріал та результати діяльності досліджуваної бізнес-організації, обґрунтовувати власні висновки та розробляти пропозиції (рекомендації), застосовувати сучасні інформаційні технології та аналітичний інструментарій для складання таблиць та візуалізації отриманих показників результатів діяльності ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ».

Найбільш важливі результати теоретичного та практичного характеру і їх апробація: автор дослідив теоретичні засади управління клієнтською базою бізнес-організації та розробив обґрунтовані заходи з підвищення ефективності управління клієнтською базою ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ». В роботі доцільно було б в п.п. 2.1 навести динаміку показників діяльності досліджуваної бізнес-організації, та більш детально проаналізувати реальний стан справ щодо наявної клієнтської бази та каналів комунікації з різними групами клієнтів.

Робота оформлена відповідно до вимог.

Висновок: у процесі виконання КБР здобувач Горовий Є.Я., набув компетентності відповідно до ОПП «Менеджмент бізнес-організацій» на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти за спеціальністю 073 Менеджмент галузі знань 07 Управління та адміністрування і заслуговує на присвоєння кваліфікації бакалавра менеджменту.

Науковий керівник
д.е.н., професор

Михайло САГАЙДАК

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ.....	6
1.1 Сутність клієнтської бази та підходи до управління нею.....	6
1.2 Теоретичні основи сегментації клієнтів у бізнес-організаціях.....	11
1.3 Методи оцінювання ефективності та сучасні тенденції клієнтського менеджменту.....	18
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ».....	24
2.1 Характеристика діяльності підприємства та оцінка управління клієнтською базою.....	24
2.2 Аналіз методів сегментації, взаємодії з клієнтами та виявлення проблем.....	34
2.3 Обґрунтування рекомендацій щодо підвищення ефективності управління клієнтською базою.....	47
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі стрімкої цифровізації, високої конкуренції та динамічних змін на ринку бізнес не може дозволити собі залишатися осторонь від потреб клієнта. Клієнт перестав бути просто джерелом доходу - він став центром, навколо якого вибудовується вся стратегія підприємства. Саме тому управління клієнтською базою набуває надзвичайної актуальності як для великих корпорацій, так і для малого та середнього бізнесу.

Клієнтська база – це не лише перелік покупців або користувачів послуг. Це джерело безцінної інформації про поведінку, вподобання, потреби та мотивації споживача. Ефективне управління цією інформацією дає змогу не лише зберегти наявних клієнтів, а й формувати довготривалі відносини з ними, підвищуючи їхню лояльність і довіру до бренду.

Бізнес-організації, які активно впроваджують системи CRM, сегментують клієнтів, аналізують життєвий цикл клієнта, розробляють персоналізовані маркетингові кампанії, отримують вагому конкурентну перевагу. Адже в умовах перенасиченості ринку продуктами та послугами споживач обирає не лише товар, а й ставлення до себе.

Особливої значущості управління клієнтською базою набуває в епоху соціальних мереж, коли відгук одного незадоволеного клієнта може вплинути на репутацію компанії більше, ніж десятки рекламних кампаній. Водночас, задоволений клієнт може стати адвокатом бренду, поширюючи позитивний досвід серед свого оточення.

Отже, управління клієнтською базою – це не просто функція маркетингу чи продажів, це стратегічний напрямок розвитку бізнесу. Вміння слухати клієнта, розуміти його потреби та вибудовувати з ним якісну комунікацію стає ключем до стабільного зростання, інноваційності та адаптивності бізнесу у мінливому середовищі. Саме тому тема дослідження є надзвичайно актуальною та потребує глибокого вивчення як з теоретичного, так і з практичного боку.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності управління клієнтською базою бізнес-організації.

Завдання дослідження:

- розкрити сутність клієнтської бази як ключового активу бізнес-організації та охарактеризувати основні підходи до управління нею;
- дослідити теоретичні основи сегментації клієнтів, виявити її значення для підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями;
- проаналізувати методи оцінювання ефективності управління клієнтською базою та визначити сучасні тенденції розвитку клієнтського менеджменту;
- надати характеристику діяльності ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» з акцентом на організацію процесів управління клієнтською базою;
- провести аналіз методів сегментації та взаємодії з клієнтами, застосовуваних на підприємстві, і виявити проблеми у цьому напрямку;
- обґрунтувати практичні рекомендації щодо вдосконалення системи управління клієнтською базою підприємства з урахуванням виявлених недоліків та актуальних тенденцій ринку.

Об'єкт дослідження – процеси управління клієнтською базою бізнес-організації

Предмет дослідження – теоретичні аспекти та прикладні інструменти управління клієнтською базою бізнес-організації

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів. Зокрема, застосовано аналіз і синтез для вивчення теоретичних підходів до управління клієнтською базою, методи порівняння та узагальнення — для оцінки ефективності клієнтського менеджменту, а також економіко-статистичні методи — для аналізу діяльності ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ». Крім того, використовувалися методи сегментації клієнтів та елементи системного підходу для обґрунтування практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління клієнтською базою підприємства.

Практичне значення результатів дослідження. Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані підприємствами, які прагнуть підвищити ефективність управління своєю клієнтською базою. Запропоновані у роботі підходи до сегментації клієнтів, методи оцінки взаємодії з ними та інструменти персоналізованого обслуговування сприяють формуванню стабільних довгострокових відносин із цільовою аудиторією, підвищенню рівня лояльності споживачів та зростанню прибутковості бізнесу.

Зокрема, практичні рекомендації, розроблені для ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ», можуть бути впроваджені в діяльність підприємства з метою оптимізації процесів клієнтського менеджменту, усунення виявлених недоліків у комунікації з клієнтами та покращення результативності маркетингових заходів. Результати дослідження також можуть бути адаптовані для використання в інших бізнес-організаціях, що функціонують у подібному сегменті ринку.

Інформаційна база дослідження. Інформаційну базу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з питань управління клієнтськими відносинами, аналітичні матеріали, статистичні дані, нормативно-правові акти України, а також фінансова, управлінська та внутрішня звітність ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» за 2022–2024 роки, що дозволили здійснити комплексний аналіз практики управління клієнтською базою підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 59 сторінок, 16 таблиць, список літератури з 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність клієнтської бази та підходи до управління нею

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку особливого значення набуває ефективне управління клієнтською базою, що безпосередньо впливає на стабільність та прибутковість бізнесу. Клієнти є головною цінністю будь-якої організації, адже саме вони забезпечують надходження коштів, формують репутацію компанії та визначають її конкурентоспроможність. Саме тому побудова, підтримка та розвиток взаємовигідних відносин з клієнтами стає ключовим стратегічним завданням для підприємств різних сфер діяльності.

Клієнтська база — це сукупність осіб або організацій, які регулярно або час від часу здійснюють покупки чи користуються послугами підприємства або компанії. Вона включає в себе поточних клієнтів, а також потенційних, з якими можливе подальше співробітництво. Клієнтська база є важливим активом для бізнесу, оскільки її ефективне управління дозволяє забезпечити стабільний прибуток і довгострокові взаємовигідні відносини з клієнтами [1].

Сутність клієнтської бази полягає не лише в сукупності споживачів продукції чи послуг компанії, а й у структурованій системі даних про них, що дозволяє здійснювати персоналізовану взаємодію, прогнозувати поведінку споживачів та розробляти ефективні маркетингові стратегії. У зв'язку з цим особливої уваги набувають підходи до управління клієнтською базою, серед яких можна виділити традиційні (аналітичні, транзакційні) та сучасні (реляційні, CRM-орієнтовані) моделі.

Традиційно клієнтську базу визначають як сукупність реальних і потенційних споживачів, з якими підприємство встановлює або планує встановити

взаємовідносини. Проте, як зауважують сучасні науковці, це поняття значно ширше. На думку Ф. Котлера, клієнти - це активи, які формують вартість компанії у довгостроковій перспективі. Він наполягає на необхідності стратегічного підходу до клієнтів, особливо у контексті реляційного маркетингу, що передбачає створення довготривалих, взаємовигідних відносин, а не просто одноразових продажів. Такий підхід дозволяє компаніям підвищувати рівень лояльності, а отже - зменшувати витрати на залучення нових клієнтів [2].

Погляди Котлера розвиває П. Дойл, який акцентує увагу на концепції життєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value - CLV). Він вважає, що підприємство повинне оцінювати клієнтів не лише за розміром одноразової покупки, а за тим, який сукупний дохід вони можуть принести упродовж усього періоду співпраці. Це формує нову парадигму управління - фокус на утриманні клієнтів, їхньому розвитку та максимальному розкритті потенціалу кожного контакту [3].

Значну увагу в контексті управління клієнтською базою приділяється використанню цифрових інструментів. Зокрема, Р. Пейн вважає, що ефективне управління можливо лише за умов впровадження CRM-систем (Customer Relationship Management), які забезпечують збереження, обробку та аналітику даних про клієнтів. На його думку, CRM - це не лише програмне забезпечення, а філософія управління взаємодією з клієнтами, що охоплює усі етапи їхнього життєвого циклу - від залучення до повторних покупок [4].

У цьому ж напрямі працює і Дж. Том, який наголошує на інтеграції CRM із іншими інформаційними системами підприємства, аналітикою поведінки споживачів та автоматизацією маркетингових процесів. Він підкреслює важливість персоналізованої комунікації, яка забезпечується лише завдяки глибокому розумінню клієнта на основі даних [5].

Сегментація клієнтської бази - ще один важливий аспект управління. Вона дозволяє адаптувати комунікації, пропозиції та обслуговування до специфіки різних груп споживачів. Як стверджує Ф. Райхельд, ефективна сегментація допомагає визначити не лише найприбутковіші сегменти, а й ті, які мають

стратегічне значення для розвитку бізнесу, зокрема через позитивну репутацію, рекомендації чи здатність до зростання обсягів покупок [6].

Вітчизняні науковці також активно досліджують питання управління клієнтською базою. Так, О. А. Васильєва визначає клієнтську базу як систему, що поєднує інформацію про поведінку, фінансові характеристики, соціальні особливості клієнтів та їхню історію взаємодії з підприємством. Вона пропонує розглядати управління клієнтами у межах концепції життєвого циклу, де кожен етап - залучення, адаптація, утримання, розвиток - вимагає окремих маркетингових інструментів [7].

І. В. Балабанова, своєю чергою, акцентує увагу на викликах цифровізації. Вона зазначає, що в умовах цифрової трансформації управління клієнтською базою має ґрунтуватися на технологіях штучного інтелекту, Big Data та омніканальності. Згідно з її дослідженнями, підприємства, які впроваджують такі рішення, досягають вищого рівня клієнтоорієнтованості та оперативніше реагують на зміни споживчої поведінки [8].

Таким чином, аналіз наукових поглядів дозволяє зробити висновок, що клієнтська база - це не просто сукупність покупців, а ключовий стратегічний ресурс підприємства. Її ефективне управління ґрунтується на розумінні потреб клієнтів, технологічній підтримці, сегментації та довготривалому партнерстві. В умовах динамічного ринку підприємства, які орієнтуються на клієнта як на головну цінність, отримують конкурентну перевагу та мають значно вищі шанси на стабільне зростання.

Таблиця 1.1 надає огляд основних підходів до управління клієнтською базою, які широко застосовуються в сучасних бізнес-практиках. У таблиці представлено різноманітні стратегії, що охоплюють як традиційні методи, так і інноваційні підходи, що використовують новітні технології та дані для більш ефективного управління взаєминами з клієнтами [9;10].

Таблиця 1.1 – Основні підходи до управління клієнтською базою

Підхід	Характеристика	Інструменти	Переваги підходу	Недоліки / обмеження
Сегментаційний	Поділ клієнтів на групи за певними критеріями для точнішого таргетування	CRM-системи, кластеризація, маркетингові дослідження	Підвищення ефективності комунікацій, зменшення витрат на маркетинг	Можливі похибки при виборі критеріїв, складність підтримки актуальності даних
Індивідуальний (персоналізований)	Орієнтація на потреби кожного клієнта	E-mail-маркетинг, персональні пропозиції, чат-боти	Підвищення задоволеності клієнтів, зростання конверсій	Висока вартість впровадження, потреба в якісних даних і автоматизації
Вартісно-орієнтований (CLV-based)	Управління на основі довгострокової прибутковості клієнтів	KPI, ABC-аналіз, CLV-калькулятори	Оптимізація витрат, пріоритизація прибуткових клієнтів	Ігнорування «менш цінних» клієнтів, неточності прогнозів
Інтерактивний	Двостороння комунікація, залучення клієнтів до створення цінності	Соцмережі, опитування, відгуки	Підвищення лояльності, формування спільноти навколо бренду	Необхідність постійного реагування, репутаційні ризики у відкритих каналах
Цифровий (Data-Driven)	Прийняття рішень на основі даних	Big Data, AI, predictive analytics	Висока точність рішень, масштабованість	Залежність від технологій і фахівців, ризики кібербезпеки
Життєвий (Customer Lifecycle)	Управління від моменту залучення до повторних продаж	Customer journey, welcome-кампанії, ретаргетинг	Максимізація «довічної цінності» клієнта, системний підхід	Складність моделювання життєвого циклу, необхідність уніфікації каналів
Лояльнісний (Retention-Oriented)	Збереження наявної клієнтської бази	Програми лояльності, NPS, бонуси	Зменшення відтоку, стабільність прибутку	Витрати на утримання, потреба постійно оновлювати мотиваційні інструменти
Крос-функціональний (Omnichannel)	Інтеграція всіх каналів і систем для забезпечення цілісного досвіду	CRM + ERP, мобільні додатки, чат-центри	Єдність інформації, підвищення задоволеності, зручність для клієнта	Складність впровадження, висока вартість інтеграції

Джерело: складено автором на основі [9;10]

Управління клієнтською базою є важливим компонентом сучасних бізнес-стратегій. Різноманіття підходів, представлених у таблиці 1.1, свідчить про адаптацію підприємств до змінюваного середовища та індивідуальних потреб клієнтів. Кожен підхід має свої особливості, інструменти і досягнуті результати, що дозволяють бізнесам вибирати оптимальні стратегії в залежності від конкретних цілей та обставин.

Сегментаційний підхід дозволяє знижувати витрати на маркетинг завдяки точнішому таргетуванню, але він вимагає постійної актуалізації даних.

Індивідуальний підхід сприяє підвищенню задоволеності клієнтів і зростанню конверсій, хоча його впровадження є ресурсозатратним. Вартісно-орієнтований підхід оптимізує витрати і забезпечує пріоритизацію прибуткових клієнтів, проте має недолік у вигляді ігнорування менш цінних споживачів.

Інтерактивний підхід зосереджений на залученні клієнтів до створення цінності та формуванні лояльної спільноти, однак потребує постійного моніторингу для уникнення репутаційних ризиків. Цифровий підхід забезпечує точність рішень завдяки використанню великих даних і штучного інтелекту, але є залежним від технологій і фахівців, а також несе ризики кібербезпеки. Життєвий підхід дозволяє максимально збільшити «довічну цінність» клієнта, хоча вимагає складного моделювання життєвого циклу та інтеграції каналів.

Лояльнісний підхід знижує відтік клієнтів і забезпечує стабільність прибутку, однак потребує значних витрат на утримання клієнтів і постійного оновлення мотиваційних інструментів. Крос-функціональний підхід інтегрує всі канали для забезпечення єдиного клієнтського досвіду, що дозволяє підвищити зручність і задоволеність, хоча його впровадження може бути складним і дорогим [9;10].

Таким чином, вибір підходу до управління клієнтською базою має базуватися на конкретних умовах бізнесу, його ресурсах і стратегічних цілях. Усі стратегії мають свої переваги та обмеження, тому важливо комбінувати їх для досягнення найкращих результатів.

Узагальнюючи, управління клієнтською базою є критично важливим для досягнення довгострокового успіху в умовах конкурентного ринку. Підходи до управління клієнтами, що представлені в таблиці 1.1, відображають різноманіття стратегій, які дозволяють бізнесам ефективно взаємодіяти з клієнтами та адаптувати свої стратегії до змін у їхніх потребах. Вибір підходу залежить від конкретних умов підприємства, його ресурсів і цілей, що підкреслює важливість комплексного підходу до управління клієнтською базою. Ідеальне поєднання традиційних і сучасних стратегій дозволяє не тільки збільшити прибуток, а й

створити лояльну, стабільну клієнтську базу, що забезпечить бізнесу конкурентну перевагу.

1.2 Теоретичні основи сегментації клієнтів у бізнес-організаціях

Сегментація клієнтів є одним із найважливіших аспектів сучасного маркетингу та стратегічного управління бізнесом. У світі високої конкуренції та швидко змінюваних потреб споживачів, правильне визначення та розуміння різних груп клієнтів є ключем до успішної адаптації та розвитку організації. Сегментація дозволяє не лише покращити ефективність маркетингових кампаній, але й знижувати витрати, оптимізувати ресурси і підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Теоретичні основи сегментації клієнтів базуються на аналізі різних критеріїв, що використовуються для поділу клієнтської бази на окремі групи. Вибір критеріїв залежить від цілей організації та специфіки ринку, на якому вона функціонує. Класичні підходи до сегментації ґрунтуються на демографічних, географічних, психографічних та поведінкових характеристиках споживачів. Сучасні методи включають використання передових аналітичних інструментів, таких як CRM-системи та дані великої кількості даних (Big Data), що дозволяють точніше таргетувати клієнтів і підвищувати ефективність взаємодії.

Таблиця 1.2 представляє основні принципи сегментації клієнтів у бізнес-організаціях, які є ключовими для розробки ефективних маркетингових стратегій. Ці принципи дозволяють підприємствам детально аналізувати клієнтську базу, визначати її потреби та вподобання, а також адаптувати свої пропозиції для кожного сегмента. Зміст кожного принципу відображає важливість його застосування в реальних умовах бізнесу, а методи реалізації — конкретні підходи для їх впровадження [11;12].

Таблиця 1.2 – Основні принципи сегментації клієнтів у бізнес-організаціях

Принцип	Зміст	Значення для бізнесу	Методи реалізації	Приклади у практиці бізнесу
Однорідність	Клієнти одного сегмента мають схожі характеристики та поведінку	Дозволяє розробити специфічні пропозиції для кожної групи	Аналіз спільних ознак у CRM, опитування, сегментація у Power BI	Сегмент «молоді мами» для просування дитячих товарів
Вимірюваність	Можливість кількісно або якісно оцінити сегмент	Визначення потенціалу продажів, бюджету на маркетинг	Аналіз баз даних, побудова клієнтських профілів	Розрахунок частки ринку серед чоловіків віком 30–40 років
Доступність	Сегмент має бути доступний через канали комунікації	Забезпечує охоплення обраного сегмента	Аналіз медіаспоживання, тестування каналів	Запуск таргетованої реклами в Instagram
Суттєвість (розмір)	Сегмент має бути достатньо великим і прибутковим для обслуговування	Дозволяє доцільно витратити ресурси	АВС-аналіз, порівняння прибутковості сегментів	Виділення преміум-сегмента для персоналізованого сервісу
Диференційованість	Сегменти повинні бути чітко відмежовані один від одного	Забезпечує унікальність маркетингових стратегій для кожної групи	Перехресний аналіз поведінки, мультифакторна сегментація	Розділення споживачів за ціною і частотою покупок
Стабільність	Сегмент не змінюється кардинально протягом короткого часу	Полегшує довгострокове планування	Моніторинг динаміки показників у часі	Стабільна аудиторія — власники авто віком 35–50 років

Джерело: складено автором на основі [11;12]

Сегментація клієнтів є ключовим елементом для успішної маркетингової стратегії будь-якої бізнес-організації. Принципи сегментації, представлені в таблиці 1.2, демонструють важливість комплексного підходу до розподілу клієнтів на окремі групи, що дозволяє бізнесам глибше розуміти потреби своїх споживачів і пропонувати їм саме ті продукти чи послуги, які відповідають їхнім інтересам і вимогам.

Принцип однорідності є основою для ефективного таргетування, оскільки дозволяє бізнесу формувати пропозиції для однорідних груп клієнтів, що мають схожі потреби, характеристики та поведінку. Це дає змогу створити точні та персоналізовані маркетингові кампанії, що підвищують ймовірність успіху. При

цьому важливо не лише розуміти спільні ознаки сегмента, а й забезпечити їх правильний збір і обробку, що дозволяє застосовувати ефективні інструменти аналізу, як-от CRM-системи.

Принцип вимірюваності дозволяє бізнесу об'єктивно оцінювати потенціал кожного сегмента, що є важливим для правильного розподілу ресурсів та розрахунку бюджету на маркетингові кампанії. Збір та обробка даних для побудови клієнтських профілів дають змогу створювати точні прогнози для кожної групи споживачів, що є основою для прийняття обґрунтованих рішень у плануванні продажів і розвитку бізнесу.

Доступність сегмента через відповідні канали комунікації є важливим фактором для досягнення широкого охоплення аудиторії. Незважаючи на високий рівень конкуренції, вибір правильних каналів взаємодії з клієнтами (соціальні мережі, електронна пошта, таргетована реклама) допомагає значно знизити витрати на рекламу та збільшити ефективність маркетингових кампаній. Важливо також постійно тестувати й аналізувати ефективність різних каналів для досягнення найкращих результатів [11].

Принцип суттєвості (розміру) сегмента визначає, наскільки великим і прибутковим має бути кожен сегмент для того, щоб його обслуговування було економічно виправданим. Для бізнесу це означає, що потрібно визначати не тільки найбільш чисельні сегменти, але й ті, що можуть приносити найбільший прибуток. Вибір сегментів для персоналізованих послуг чи продуктів дозволяє зосередити зусилля на найбільш перспективних групах і ефективно використовувати ресурси.

Диференційованість сегментів є важливою для розробки унікальних маркетингових стратегій для кожної окремої групи клієнтів. Завдяки чіткому розмежуванню сегментів бізнес може створювати пропозиції, що найбільше відповідають потребам кожної категорії споживачів, підвищуючи ефективність взаємодії та знижуючи ризики помилок у таргетуванні.

Стабільність сегментів є особливо важливою для довгострокового планування і прогнозування. Якщо сегмент залишається стабільним, це дозволяє бізнесу не лише зберігати стратегії, а й адаптувати їх до майбутніх змін на ринку,

постійно вдосконалюючи свої підходи до управління клієнтською базою. Стабільні сегменти дають змогу компаніям орієнтуватися на довгострокове зростання та максимізувати прибутковість від існуючих клієнтів [12].

У підсумку, правильне застосування принципів сегментації клієнтів дозволяє бізнесам значно підвищити ефективність маркетингових кампаній, знизити витрати на рекламу і залучення нових клієнтів, а також створити персоналізований досвід для кожної групи споживачів. Кожен з цих принципів має важливе значення і вимагає комплексного підходу для забезпечення високих результатів на ринку. Тому вміння правильно сегментувати клієнтську базу є основою для побудови конкурентоспроможних та прибуткових бізнес-стратегій у сучасному середовищі.

Таблиця 1.3 містить основні критерії сегментації клієнтів, які широко застосовуються в бізнесі для точнішого таргетування та адаптації маркетингових стратегій до потреб різних груп споживачів. Кожен з критеріїв має свої характеристики, методи застосування та переваги, що дозволяють бізнесам створювати більш персоналізовані пропозиції, підвищуючи ефективність взаємодії з клієнтами [13;14].

Таблиця 1.3 – Основні критерії сегментації клієнтів у бізнесі

Критерій	Характеристика	Приклади застосування	Переваги критерію	Обмеження / ризики
Географічний	За регіоном, містом, кліматом	Акції для жителів великих міст, регіональні ціни	Простота збору даних, зручність логістики	Обмежена глибина поведінкових інсайтів
Демографічний	Вік, стать, дохід, освіта	Реклама преміум-товарів для чоловіків 30–50 років	Добре прогнозована поведінка	Не враховує мотиви чи цінності споживачів
Поведінковий	Частота покупок, лояльність, чутливість до знижок	Бонуси для лояльних, спеціальні пропозиції для нових	Орієнтація на реальні дії клієнта	Не завжди пояснює причини такої поведінки
Психографічний	Цінності, стиль життя, інтереси	Реклама екотоварів для «зелених» споживачів	Глибоке розуміння мотивацій клієнта	Складність і дороговартісність досліджень

Фірмографічний (B2B)	Галузь, розмір компанії, структура закупівель	Індивідуальні пропозиції для середнього бізнесу в агросекторі	Висока персоналізація для B2B	Необхідність у глибокій аналітиці ринку
Канал комунікації	Уподобання клієнта в каналах зв'язку	Використання лише email або месенджерів для певних клієнтів	Підвищення відкритості й взаємодії	Обмеження охоплення, якщо клієнт неактивний у вибраному каналі
Ціннісний (вигодозалежний)	Орієнтація на очікувану вигоду або пріоритет (ціна, якість, швидкість тощо)	Окрема стратегія для клієнтів, орієнтованих на економію часу	Високий рівень релевантності пропозиції	Потреба в точному визначенні цінностей, постійний моніторинг змін поведінки

Джерело: складено автором на основі [13;14]

Сегментація клієнтів є основним інструментом для розробки ефективних маркетингових стратегій, що дозволяє бізнесу орієнтуватися на конкретні групи споживачів, створюючи для них персоналізовані пропозиції та задовольняючи їхні індивідуальні потреби. Кожен із критеріїв сегментації, представлених у таблиці 1.3, має свої унікальні характеристики, які дозволяють бізнесам орієнтуватися на різні аспекти клієнтської бази, що дає можливість адаптувати маркетингові стратегії в залежності від специфіки ринку та типу продукції.

Географічний критерій є простим і зручним для застосування, оскільки дозволяє визначити місце розташування споживачів, що забезпечує можливість планування регіональних акцій та оптимізації логістичних процесів. Він широко використовується для організації акцій на певних територіях або для пропозицій, які можуть бути корисними лише для певних географічних регіонів. Однак він має суттєве обмеження, оскільки не дозволяє глибше зрозуміти поведінку клієнтів, оскільки не враховує мотивацію чи цінності споживачів, а лише їхню географічну приналежність.

Демографічний критерій дозволяє здійснювати сегментацію за такими параметрами, як вік, стать, дохід, освіта тощо. Цей підхід є одним із найбільш популярних і дає можливість прогнозувати певні патерни поведінки, оскільки клієнти в однакових вікових групах чи з подібними соціально-економічними характеристиками часто мають схожі потреби і переваги. Однак такий підхід не

враховує глибші мотивації споживачів і не здатний точно визначити їхні цінності чи інтереси, що може обмежити ефективність маркетингових кампаній при таргетуванні більш специфічних груп.

Поведінковий критерій є одним з найбільш потужних інструментів для сегментації, оскільки дозволяє орієнтуватися на реальні дії клієнтів, такі як частота покупок, лояльність до бренду або чутливість до знижок. Цей критерій дозволяє точно оцінити, які групи споживачів демонструють високий рівень зацікавленості у продукції або послугах, а також допомагає розробити програми лояльності для збереження клієнтів. Проте цей підхід не завжди пояснює, чому клієнти ведуть себе так, як вони це роблять, що обмежує його здатність прогнозувати майбутню поведінку на глибшому рівні [13].

Психографічний критерій дає змогу не лише враховувати демографічні фактори, але й глибше розуміти внутрішні мотивації клієнтів, їхні цінності, стиль життя та інтереси. Це дозволяє створювати більш персоналізовані стратегії маркетингу, які відповідають на індивідуальні потреби кожного клієнта, збільшуючи лояльність і підвищуючи ефективність кампаній. Однак застосування психографічної сегментації потребує значних фінансових витрат і ресурсів для проведення досліджень, що може стати обмеженням для малих та середніх підприємств.

Фірмографічний критерій застосовується в B2B-сегменті і дозволяє сегментувати бізнес-клієнтів за параметрами, такими як галузь, розмір компанії, структура закупівель тощо. Цей критерій дозволяє більш точно адаптувати пропозиції до потреб корпоративних клієнтів, забезпечуючи високу персоналізацію та задоволення специфічних запитів. Однак фірмографічний підхід вимагає глибокого аналізу ринку та інтенсивного збору даних, що може бути важким і затратним для підприємств, які не мають достатнього доступу до такої інформації.

Канал комунікації як критерій сегментації враховує вподобання клієнтів щодо комунікаційних каналів, таких як email, месенджери, соціальні мережі тощо. Цей критерій дозволяє вибудовувати більш ефективну стратегію взаємодії,

підвищуючи відкритість і взаємодію з клієнтами через їхні улюблені канали. Однак якщо клієнт неактивний у вибраному каналі, охоплення може бути значно обмеженим, що знижує ефективність таких стратегій.

Ціннісний (вигодозалежний) критерій дозволяє орієнтувати стратегії на клієнтів, які віддають перевагу певним вигодам, таким як ціна, якість або швидкість. Це дозволяє точніше налаштувати пропозиції та задовольнити конкретні потреби споживачів. Однак цей критерій потребує постійного моніторингу змін у поведінці клієнтів і точного визначення їхніх цінностей, що робить стратегії більш складними і дорогими в реалізації [14].

У підсумку, ефективність кожного критерію сегментації залежить від конкретних цілей і контексту бізнесу. Кожен з них має свої переваги та обмеження, і для досягнення максимальної ефективності важливо комбінувати кілька критеріїв, щоб отримати найбільш повну картину клієнтської бази. Тільки таким чином можна розробити маркетингові стратегії, які не лише задовольняють потреби клієнтів, але й забезпечують сталий розвиток і зростання бізнесу на конкурентному ринку.

Узагальнюючи, сегментація клієнтів є ключовим інструментом для ефективного розвитку маркетингових стратегій у сучасному бізнес-середовищі. Завдяки правильному визначенню і розподілу клієнтської бази на різні групи за різними критеріями - такими як географічні, демографічні, поведінкові та психографічні - бізнеси можуть глибше зрозуміти потреби своїх споживачів і надавати більш персоналізовані пропозиції. Кожен критерій має свої переваги та обмеження, що робить важливим їх поєднання для досягнення найкращих результатів. Наприклад, географічна та демографічна сегментація дають змогу прогнозувати поведінку споживачів, в той час як психографічна та поведінкова сегментація дозволяють глибше розуміти мотиви та інтереси клієнтів, що значно підвищує точність таргетування. Однак для досягнення максимальної ефективності важливо використовувати ці критерії в комплексі, зважаючи на специфіку ринку та стратегічні цілі компанії. Тільки таким чином можна створювати маркетингові

стратегії, які не лише задовольняють актуальні потреби клієнтів, але й забезпечують сталий розвиток і зростання бізнесу.

1.3 Методи оцінювання ефективності та сучасні тенденції клієнтського менеджменту

В умовах високої конкуренції та динамічного розвитку ринку ефективно управління взаємовідносинами з клієнтами (клієнтський менеджмент) стає однією з ключових передумов успішної діяльності бізнес-організації. Сучасні компанії дедалі частіше усвідомлюють, що утримання існуючих клієнтів є більш економічно вигідним, ніж залучення нових, а якісне управління клієнтською базою безпосередньо впливає на прибутковість та стабільність бізнесу.

Одним із важливих завдань у системі клієнтського менеджменту є оцінювання його ефективності. Воно дає змогу не лише контролювати поточний стан взаємодії з клієнтами, а й виявляти «слабкі місця», прогнозувати поведінку споживачів, приймати обґрунтовані управлінські рішення. Серед найпоширеніших методів — аналіз довгострокової цінності клієнта (CLV), індекси лояльності (NPS), показники утримання клієнтів, а також RFM-аналіз і CRM-аналітика.

Паралельно з цим у сфері клієнтського менеджменту спостерігаються нові тенденції, які змінюють підхід до взаємодії з клієнтами. Зокрема, це розвиток персоналізованого підходу, впровадження омніканальних рішень, використання великих даних (Big Data), автоматизація комунікацій та орієнтація на клієнтський досвід (CX). Сучасні інструменти та цифрові технології дають змогу бізнесу не лише краще розуміти свою аудиторію, а й будувати з нею довготривалі, лояльні відносини.

Таким чином, вивчення методів оцінювання ефективності клієнтського менеджменту та актуальних тенденцій його розвитку є важливим як з практичної,

так і з наукової точки зору, оскільки дозволяє формувати конкурентоспроможні стратегії управління клієнтською базою в сучасному бізнес-середовищі.

Таблиця 1.4 представляє різноманітні методи оцінювання ефективності клієнтського менеджменту, які дозволяють бізнесам аналізувати та покращувати взаємодію з клієнтами, оптимізувати стратегії утримання та розвитку клієнтської бази. Кожен з методів має свої інструменти та показники, що дають можливість оцінити різні аспекти клієнтського досвіду, такі як лояльність, задоволеність, прибутковість та ефективність взаємодії [15;16].

Таблиця 1.4 – Методи оцінювання ефективності клієнтського менеджменту

Метод	Суть методу	Показники / інструменти	Переваги	Обмеження
Аналіз CLV (Customer Lifetime Value)	Визначення довгострокової цінності клієнта для бізнесу	Середній чек, частота покупок, тривалість співпраці	Оцінка прибутковості клієнтів, пріоритизація	Не враховує поведінкові аспекти, складність точного прогнозування
Аналіз коефіцієнта утримання (Retention Rate)	Визначає відсоток клієнтів, які залишаються з компанією в певний період	Retention rate, churn rate	Контроль лояльності клієнтів, зниження втрат	Потрібні дані за тривалий період
Індекс задоволеності клієнтів (CSI)	Вимірювання рівня задоволеності після взаємодії з компанією	Анкетування, онлайн-опитування, шкала оцінки	Дає зворотний зв'язок, підвищує якість обслуговування	Суб'єктивність відповідей, обмежене охоплення
NPS (Net Promoter Score)	Готовність клієнтів рекомендувати бренд	Запит: «Чи порекомендуєте ви нас?», шкала 0–10	Простота впровадження, стратегічний індикатор лояльності	Не дає конкретних причин оцінки
RFM-аналіз	Сегментація за частотою, давністю та сумою покупок	Recency, Frequency, Monetary	Швидкий спосіб виділити активних клієнтів	Ігнорує немонетарні фактори взаємодії
CRM-аналітика	Комплексна оцінка історії взаємодії з клієнтами	CRM-звіти, зв'язки, час реакції, кількість контактів	Висока точність, глибока деталізація	Потребує якісної автоматизованої системи

Джерело: складено автором на основі [15;16]

Методи оцінювання ефективності клієнтського менеджменту, представлені в таблиці 1.4, забезпечують бізнесам різноманітні інструменти для аналізу та

покращення взаємодії з клієнтами. Кожен метод має свої переваги, що дозволяють підприємствам оцінювати різні аспекти клієнтського досвіду. Наприклад, аналіз CLV (Customer Lifetime Value) дає змогу точно визначити довгострокову прибутковість клієнтів, що є важливим для стратегічного планування та пріоритизації клієнтських груп. Однак він не враховує поведінкові аспекти, що може обмежувати його точність у конкретних ситуаціях.

Аналіз коефіцієнта утримання (Retention Rate) є ефективним для контролю лояльності та зменшення втрат клієнтів, проте вимагає значних обсягів даних за тривалий період, що може бути складно організувати для нових компаній або тих, що ще не мають великої клієнтської бази. Індекс задоволеності клієнтів (CSI) дозволяє отримати важливий зворотний зв'язок та покращити обслуговування клієнтів, однак суб'єктивність відповідей може створювати певні труднощі в точності оцінки, а обмежене охоплення не завжди дає повну картину.

NPS (Net Promoter Score) є простим і швидким індикатором лояльності клієнтів, що дозволяє оцінити готовність споживачів рекомендувати бренд, але не надає глибшої інформації про причини такої оцінки, що може обмежити ефективність стратегії на основі цих даних. RFM-аналіз дає можливість швидко сегментувати клієнтів за основними фінансовими показниками, такими як частота, давність і сума покупок, однак не враховує немонетарні аспекти взаємодії, що є важливим для комплексної оцінки поведінки споживачів.

Нарешті, CRM-аналітика є однією з найбільш точних і детальних методик, що дозволяє здійснювати глибокий аналіз історії взаємодії з клієнтами, однак вона потребує впровадження якісної автоматизованої системи, що може бути складним і витратним для малих бізнесів [15;16].

Отже, правильне використання цих методів дає змогу бізнесам не лише оцінювати ефективність клієнтського менеджменту, але й коригувати свої стратегії для підвищення лояльності, зниження витрат і досягнення сталого розвитку. Проте кожен метод має свої обмеження, і для досягнення найбільш повного результату важливо комбінувати їх відповідно до конкретних цілей і потреб компанії.

Таблиця 1.5 висвітлює сучасні тенденції в клієнтському менеджменті, які визначають напрямки розвитку стратегій взаємодії з клієнтами в умовах динамічного ринку. Ці тенденції відображають важливість технологічних інновацій та змін у споживчих очікуваннях, що потребує від компаній гнучкості та готовності до адаптації [17;18].

Таблиця 1.5 – Сучасні тенденції в клієнтському менеджменті

Тенденція	Зміст	Інструменти / технології	Очікувані результати
Персоналізація клієнтського досвіду	Індивідуальні пропозиції на основі даних про клієнта	AI, машинне навчання, аналітика поведінки	Зростання лояльності та повторних покупок
Оmnіканальність (Omnichannel)	Єдина комунікація з клієнтом через різні канали	CRM + ERP, мобільні застосунки, чат-боти, соцмережі	Цілісний клієнтський досвід, зручність взаємодії
Використання Big Data та аналітики	Збір і обробка великих обсягів даних для прийняття управлінських рішень	Big Data платформи, BI-системи (Power BI, Tableau)	Точність прогнозування та сегментації
Автоматизація комунікацій	Використання технологій для безперервної взаємодії з клієнтами	E-mail-маркетинг, тригерні повідомлення, CRM-маркетинг	Підвищення ефективності та зниження людського ресурсу
Клієнтська аналітика в реальному часі	Моніторинг дій клієнтів у моменті	CDP (Customer Data Platform), веб-аналітика, чат-сесії	Швидке реагування на поведінку, підвищення конверсій
Емоційний брендинг і досвід (CX)	Фокус на емоціях, враженнях і цінностях у взаємодії з брендом	Маркетинговий сторітелінг, UX/UI-дизайн, опитування	Поглиблення відносин, створення емоційної прихильності
Sustainability і соціальна відповідальність	Клієнти обирають бренди, які дбають про екологію та суспільство	Етичний маркетинг, сертифікації, прозора звітність	Формування довіри, залучення «свідомих» клієнтів

Джерело: складено автором на основі [17;18]

Таблиця 1.5 надає чітке уявлення про сучасні тенденції в клієнтському менеджменті, які визначають не лише стратегії взаємодії з клієнтами, але й загальний напрямок розвитку бізнесу в умовах швидкої цифровізації та змінюваних вимог споживачів. Кожна з цих тенденцій представляє собою не просто технологічні інновації, а й глибоке розуміння того, як бізнеси повинні адаптуватися до нових умов конкуренції та підвищення вимог клієнтів.

Персоналізація клієнтського досвіду, завдяки використанню штучного інтелекту та машинного навчання, є однією з основних тенденцій, що допомагають компаніям створювати індивідуальні пропозиції, які враховують специфічні потреби та інтереси кожного клієнта. Це не лише сприяє підвищенню лояльності, але й значно збільшує ймовірність повторних покупок, що, в свою чергу, сприяє довгостроковому зростанню бізнесу. Важливим елементом цієї тенденції є здатність бізнесу аналізувати великі обсяги даних про клієнтів, що дозволяє персоналізувати досвід на глибшому рівні.

Омніканальність також є ключовою тенденцією, яка дозволяє створити єдиний досвід для клієнтів, незалежно від того, через який канал вони взаємодіють з брендом. Використання CRM-систем, мобільних застосунків, чат-ботів і соціальних мереж дозволяє бізнесам забезпечити неперервний потік комунікації з клієнтами, що є необхідним для збереження конкурентної переваги в умовах, коли споживачі очікують зручності та доступності.

Інша важлива тенденція — це використання Big Data та аналітики для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Сучасні платформи для обробки великих обсягів даних, такі як Power BI та Tableau, дозволяють бізнесам не лише прогнозувати майбутні тенденції, але й точно сегментувати клієнтську базу, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній та оптимізуючи стратегії взаємодії з різними групами споживачів.

Автоматизація комунікацій стала ще однією важливою тенденцією, оскільки вона дозволяє значно скоротити витрати на ручну працю і збільшити ефективність взаємодії з клієнтами. Використання тригерних повідомлень, email-маркетингу та CRM-маркетингу забезпечує безперервне й оперативне спілкування з клієнтами, дозволяючи зберігати актуальність і своєчасність пропозицій [17].

Клієнтська аналітика в реальному часі є важливим елементом, що дозволяє бізнесам миттєво реагувати на зміни в поведінці клієнтів. Це дає можливість швидко коригувати стратегії взаємодії та підвищувати конверсії завдяки гнучкості та адаптивності в прийнятті рішень.

Не менш важливою є тенденція емоційного брендингу та досвіду (CX), що наголошує на важливості емоційного зв'язку з клієнтами. Маркетинговий сторітелінг, UX/UI-дизайн і постійне дослідження думок клієнтів через опитування допомагають створювати сильну емоційну прихильність до бренду, що забезпечує довготривале зростання лояльності та взаємодії.

Сучасні споживачі все більше орієнтуються на бренди, які дбають про екологію та соціальну відповідальність, що стає основною тенденцією у сфері sustainability і соціальної відповідальності. Бренди, які застосовують етичний маркетинг і демонструють прозорість через сертифікації та звітність, не лише підвищують свою репутацію, а й залучають "свідомих" клієнтів, які оцінюють компанії не лише за їхніми товарами чи послугами, а й за їхнім внеском у суспільство [18].

У підсумку, сучасні тенденції в клієнтському менеджменті демонструють, як технологічні інновації, персоналізація взаємодії з клієнтами та фокус на емоціях і соціальній відповідальності можуть кардинально змінити підходи до ведення бізнесу. Бренди, які успішно інтегрують ці тенденції в свою стратегію, можуть створити цілісні, адаптивні та ефективні стратегії взаємодії, що підвищують лояльність клієнтів, зміцнюють репутацію і забезпечують стабільне зростання на конкурентному ринку.

РОЗДІЛ 2

ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ»

2.1 Характеристика діяльності підприємства та оцінка управління клієнтською базою

ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» – це сучасна компанія, що спеціалізується на впровадженні інноваційних технологій у сферу сільського господарства. Основним напрямом діяльності підприємства є оптова торгівля сільськогосподарськими машинами та обладнанням, а також надання супутніх консультаційних послуг. Компанія пропонує широкий спектр технічних рішень для аграрного сектору, зокрема системи автоматизації, моніторингу посівів, обприскувачі, трактори, комбайни, зрошувальні установки, що адаптовані до потреб клієнтів і специфіки господарювання в Україні.

Організаційна структура ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» побудована за лінійно-функціональним принципом, що забезпечує чіткий розподіл обов'язків між відділами та централізоване управління з боку директора. Основними функціональними підрозділами є відділ продажу, сервісу, логістики та бухгалтерія. Підприємство активно використовує сучасні інформаційні системи, зокрема CRM, систему бухгалтерського обліку BAS та програмні рішення для управління логістикою, що дозволяє забезпечити ефективну взаємодію між підрозділами та клієнтами.

З моменту свого заснування у 2023 році компанія продемонструвала швидке зростання та масштабування діяльності. У 2024 році було значно збільшено обсяг реалізованої продукції, розширено штат працівників, зросли маркетингові бюджети та інвестиції у розвиток. Водночас підприємство зіштовхнулося з фінансовими викликами, характерними для стартових етапів розвитку, що вимагає

вдосконалення управлінських процесів і зосередження уваги на підвищенні ефективності операційної діяльності, зокрема у сфері управління клієнтською базою.

У таблиці 2.1 представлена загальна характеристика діяльності ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ», яка охоплює основні аспекти функціонування компанії [19;20].

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика діяльності ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ»

Показник	Значення / Опис
Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «НАВІФАРМ ТЕХ»
Рік заснування	2023
Основний КВЕД	46.61 – Оптова торгівля сільськогосподарською технікою
Основні товари	Трактори, комбайни, системи зрошення, дрони, сенсори, CRM-рішення для агро
Послуги	Консультації, сервісне обслуговування, інноваційні рішення
Організаційна структура	Лінійно-функціональна
Географія діяльності	Україна (зосереджено в Києві та регіонах через дистриб'юторів)
Кількість працівників (2024)	12 осіб
Використання ІТ	CRM, BAS Бухгалтерія, 1С:Управління торгівлею

Джерело: складено автором на основі [19;20]

Таблиця 2.1 надає вичерпну характеристику діяльності ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ», що дозволяє оцінити ключові аспекти функціонування компанії в умовах сучасного ринку. Заснована у 2023 році, компанія швидко зарекомендувала себе як перспективний гравець у сфері оптової торгівлі сільськогосподарською технікою. Основний вид діяльності підприємства, відповідно до КВЕД, охоплює поставки таких важливих технічних засобів, як трактори, комбайни, системи зрошення, дрони, сенсори, а також програмне забезпечення для аграрного сектору, що включає CRM-рішення для агробізнесу. Це підкреслює високу технологічну спрямованість компанії та її здатність задовольняти специфічні потреби сучасного агробізнесу.

ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» надає широкий спектр послуг, серед яких консультації, сервісне обслуговування та впровадження інноваційних рішень, що дозволяє компанії не лише продавати техніку, але й активно підтримувати своїх клієнтів на всіх етапах використання продукції. Такий підхід сприяє побудові

довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами, що є важливим фактором для розвитку бізнесу в умовах конкурентного середовища.

Організаційна структура компанії є лінійно-функціональною, що забезпечує чіткий розподіл обов'язків і дозволяє ефективно управляти процесами на всіх етапах. Це також свідчить про прагнення до стабільності та оптимізації робочих процесів, що є важливим для молодого бізнесу, який стикається з викликами початкових етапів розвитку.

Компанія активно використовує сучасні інформаційні технології для управління бізнес-процесами, зокрема CRM-систему, систему бухгалтерського обліку BAS та програмне забезпечення для управління торгівлею 1С. Це дозволяє автоматизувати більшість процесів, підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами та забезпечувати високий рівень організації роботи.

Географія діяльності ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» охоплює територію України, з фокусом на Київ та регіони через мережу дистриб'юторів, що дає змогу значно розширити ринок збуту та підвищити доступність продукції для кінцевих споживачів. Зростання компанії за рік з моменту заснування та збільшення кількості працівників до 12 осіб свідчить про позитивну динаміку розвитку та амбітні плани на майбутнє [19;20].

Таким чином, ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» демонструє активний розвиток на аграрному ринку, націлений на інновації, ефективне управління та надання комплексних рішень для агробізнесу. Впровадження сучасних технологій та високий рівень обслуговування клієнтів дозволяють компанії зберігати конкурентні переваги та створювати стабільні партнерські відносини на довгострокову перспективу.

Таблиця 2.2 надає огляд основних каналів комунікації та взаємодії з клієнтами, що використовуються в ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ». Вона охоплює різноманітні способи контакту з клієнтами, що застосовуються для забезпечення ефективної взаємодії та підтримки [19;21].

Таблиця 2.2 – Канали комунікації та взаємодії з клієнтами ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ»

Канал взаємодії	Опис використання	Переваги	Недоліки / бар'єри	Частота використання	Відповідальний підрозділ
Відділ продажу	Здійснює персональні переговори, веде B2B-угоди, готує індивідуальні пропозиції	Можливість адаптації до потреб клієнта, висока конверсія	Залежність від людського фактора, потреба в навчанні персоналу	Щодня	Відділ продажу
Офіційний сайт	Містить каталог продукції, інформацію про компанію, контактні форми	Доступність 24/7, перший контакт із клієнтом, збір лідів	Обмежена інтерактивність, невисокий SEO-рейтинг	Середня	ІТ-відділ, маркетинг
Соцмережі (Facebook)	Ведення сторінки, публікація новин, відповіді на запити, реклама	Формування іміджу, прямий зворотний зв'язок, реклама з таргетом	Нерегулярне оновлення контенту, потреба в контент-плані	Щотижня	Маркетинговий відділ
Телефон, email	Основні канали для оперативної комунікації та обробки запитів	Швидкість реагування, зручність для постійних клієнтів	Відсутність автоматизації, обмежений контроль історії звернень	Постійно	Всі відділи
CRM-система	Централізована база клієнтів, облік угод, завдань, листування	Систематизація роботи з клієнтами, історія взаємодії, контроль KPI	Потреба в налаштуваннях, не всі співробітники активно користуються	Постійно	Відділ продажу, аналітика

Джерело: складено автором на основі [19;21]

Таблиця 2.2 дає комплексний огляд каналів комунікації та взаємодії з клієнтами, які використовуються в ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ». Вибір каналів взаємодії з клієнтами є важливим елементом стратегії управління клієнтською базою, оскільки він безпосередньо впливає на ефективність комунікації, рівень задоволеності клієнтів та їх лояльність до бренду. Аналіз представлених каналів дозволяє зробити висновок, що компанія використовує різноманітні інструменти для взаємодії з клієнтами, що забезпечує гнучкість і здатність адаптуватися до потреб різних груп споживачів.

Персональні переговори, що веде відділ продажу, є одним із ключових каналів взаємодії, оскільки вони дозволяють адаптувати пропозиції під конкретні потреби клієнтів, що підвищує конверсію угод. Однак, цей канал має й суттєві недоліки, такі як залежність від людського фактора і потребу в постійному навчанні персоналу. Це вказує на необхідність впровадження додаткових автоматизованих процесів для зменшення ризиків, пов'язаних з цією залежністю.

Офіційний сайт компанії забезпечує цілодобову доступність інформації про продукцію та послуги, що дозволяє клієнтам отримувати перший контакт із компанією в зручний для них час. Однак, обмежена інтерактивність та невисокий SEO-рейтинг можуть негативно впливати на залучення нових клієнтів. Важливо вдосконалити цей канал, збільшуючи його видимість у пошукових системах і забезпечуючи більшу інтерактивність [19;21].

Соціальні мережі, зокрема Facebook, активно використовуються для формування іміджу компанії, взаємодії з клієнтами та таргетованої реклами. Цей канал має великий потенціал для залучення нової аудиторії, однак регулярне оновлення контенту та розробка контент-плану є необхідними для досягнення високих результатів.

Телефон та email є традиційними каналами для оперативної комунікації, що забезпечують швидке реагування на запити клієнтів. Проте відсутність автоматизації цього процесу створює обмеження в контролі історії звернень і зменшує ефективність роботи з клієнтами, особливо у великих обсягах запитів.

CRM-система, яка використовується компанією, дозволяє централізовано зберігати дані про клієнтів, відстежувати угоди, завдання та листування. Це забезпечує систематизацію роботи з клієнтами та контроль за ключовими показниками ефективності. Однак, не всі співробітники активно користуються цією системою, що потребує додаткових налаштувань і навчання для підвищення її ефективності [19;21].

Таким чином, компанія використовує ефективну комбінацію традиційних і цифрових каналів взаємодії з клієнтами, однак для досягнення максимального ефекту важливо удосконалити існуючі інструменти та процеси, зокрема шляхом

автоматизації, підвищення інтерактивності та регулярного оновлення контенту. Тільки комплексний підхід до управління комунікаціями з клієнтами дозволить забезпечити високий рівень задоволеності і лояльності споживачів.

Таблиця 2.3 надає детальний аналіз використання CRM-системи в ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ». Ця система є важливим інструментом для організації та оптимізації роботи з клієнтами, що дозволяє забезпечити зберігання всіх даних у єдиному реєстрі, здійснювати автоматизацію процесів, контролювати етапи угод і знижувати витрати часу на рутинні завдання [19;22].

Таблиця 2.3 – Аналіз використання CRM-системи у ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ»

Компонент CRM	Стан впровадження	Переваги	Недоліки / бар'єри	Потенціал для вдосконалення	Вплив на результативність
Облік клієнтів	Ведеться систематично, вся клієнтська база зберігається в єдиному реєстрі	Повний доступ до історії взаємодії, можливість сегментації	Деякі записи дублюються або не оновлюються вчасно	Стандартизація внесення даних, регулярна перевірка	Покращення лояльності та підвищення повторних продажів
Автоматизація процесів	Частково впроваджена – формуються нагадування, листи, задачі	Економія часу, підвищення організованості менеджерів	Недостатньо налаштовані шаблони, потреба в автоматичних звітах	Впровадження email-розсилок, автозадач, інтеграція з телефоном	Зменшення втрат клієнтів через пропущені комунікації
Воронка продажів	Створена базова воронка для B2B-продажів	Контроль етапів угод, прозорість процесу	Відсутність детального аналізу причин втрати клієнтів	Налаштування звітності за стадіями, аналіз конверсії	Підвищення ефективності команди продажів
Інтеграція з маркетингом	Мінімальна, не всі канали підключені до CRM	Збір лідів з форми заявки, часткова аналітика	Немає інтеграції з соцмережами, Google Ads	Розширення каналів збору лідів, динамічне таргетування	Зростання охоплення та залучення нових клієнтів
Контроль KPI менеджерів	Ведеться вручну, зазвичай раз на місяць	Дає уявлення про продуктивність	Високий ризик помилок, відсутність дашбордів	Автоматичне формування показників у CRM	Мотивація персоналу, зниження плинності

Джерело: складено автором на основі [19;22]

Аналіз використання CRM-системи в ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ», представлений у таблиці 2.3, дозволяє оцінити ефективність цього інструменту для управління взаємодією з клієнтами та операційною діяльністю компанії. Система вже має певні досягнення, але одночасно виявляються й певні проблеми, що потребують вирішення для досягнення більшої ефективності.

Облік клієнтів, що здійснюється систематично з використанням єдиного реєстру, є основою для ефективного управління клієнтською базою. Перевагою цієї функції є доступ до історії взаємодії та можливість сегментації клієнтів. Однак, наявність дублюючих або не оновлених вчасно записів знижує точність даних. Для підвищення результативності важливо запровадити стандартизацію внесення даних та регулярну перевірку інформації, що позитивно вплине на лояльність клієнтів і збільшить повторні продажі.

Автоматизація процесів частково впроваджена, що дозволяє зекономити час і підвищити організованість менеджерів. Проте недостатньо налаштовані шаблони та відсутність автоматичних звітів створюють бар'єри в роботі. Впровадження таких функцій, як email-розсилки та інтеграція з телефоном, може значно зменшити втрати клієнтів через пропущені комунікації та підвищити ефективність.

Воронка продажів, хоч і створена на базі B2B-продажів, потребує вдосконалення, оскільки відсутній детальний аналіз причин втрати клієнтів. Це можна виправити шляхом налаштування звітності за стадіями та аналізу конверсії, що дозволить підвищити ефективність команди продажів та забезпечити кращу прозорість процесу.

Інтеграція з маркетингом є мінімальною, що обмежує потенціал компанії щодо збору лідів. Відсутність інтеграції з соціальними мережами та Google Ads обмежує масштаби таргетованої реклами. Розширення каналів збору лідів та динамічне таргетування дозволять зростити охоплення та залучити нових клієнтів, що є важливим кроком для розвитку компанії.

Контроль KPI менеджерів наразі ведеться вручну, що збільшує ризик помилок. Автоматизація цього процесу та впровадження дашбордів дозволить не

лише зменшити помилки, але й сприятиме мотивації персоналу, зниженню плинності кадрів і загальному покращенню результативності роботи [19;22].

Таким чином, використання CRM-системи в ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» демонструє позитивну динаміку, але потребує додаткових налаштувань та інтеграцій для забезпечення повної автоматизації бізнес-процесів. Вдосконалення цієї системи стане ключовим фактором для підвищення ефективності роботи з клієнтами, що, в свою чергу, сприятиме стабільному зростанню компанії.

Таблиця 2.4 надає огляд ключових показників управління клієнтською базою ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» за 2023–2024 роки. Вона відображає важливі метрики, які дозволяють оцінити ефективність роботи з клієнтами та визначити напрями для покращення бізнес-процесів [19;23].

Таблиця 2.4 – Ключові показники управління клієнтською базою ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ», 2023–2024 рр.

Показник	2023	2024	Динаміка	Інтерпретація
Кількість активних клієнтів	28	57	+103,6%	Активне просування на ринку, залучення нових аграрних господарств
Частка повторних замовлень, %	12%	26%	+14 п.п.	Позитивна динаміка лояльності, ефективна робота з постійними клієнтами
Середній чек, грн	34 150	41 820	+22,5%	Збільшення частки комплексних продажів та апсейлів
Швидкість відповіді на звернення, год	12	6	-50%	Впровадження CRM, покращення організації праці
Рівень задоволеності клієнтів, %	74%	82%	+8 п.п.	Позитивні відгуки, зниження кількості скарг
Кількість контактів на одного клієнта	3,1	4,7	+51,6%	Активізація персоналізованої комунікації
Частка лідів, що не пройшли воронку, %	48%	36%	-12 п.п.	Підвищення якості кваліфікації лідів
Витрати на залучення одного клієнта (CAC), грн	2 200	2 050	-6,8%	Оптимізація маркетингових витрат, краща сегментація
Коефіцієнт задоволеності сервісом (CSAT)	–	4,3 / 5	–	Проведено вперше, результат вищий за середній
Коефіцієнт утримання клієнтів (CRR), %	–	71%	–	Задовільний рівень для молодого бізнесу

Джерело: складено автором на основі [19;23]

Аналіз ключових показників управління клієнтською базою ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» за період 2023–2024 років, представлений у таблиці 2.4, дає змогу оцінити ефективність впроваджених стратегій і процесів у взаємодії з

клієнтами та визначити напрями для подальшого вдосконалення. У результаті застосування комплексних підходів до управління клієнтською базою спостерігається позитивна динаміка у ряді ключових показників, що свідчить про ефективність маркетингових, продажних та сервісних стратегій компанії.

Зокрема, значне зростання кількості активних клієнтів на 103,6% відображає ефективність стратегій залучення нових клієнтів, що є результатом активного просування на ринку та налагодження співпраці з новими аграрними господарствами. Підвищення частки повторних замовлень з 12% до 26% є показником успіху в роботі з постійними клієнтами та демонструє зростання лояльності споживачів, що є важливим аспектом для забезпечення стабільних доходів у довгостроковій перспективі.

Збільшення середнього чеку на 22,5% вказує на позитивний ефект від стратегій, спрямованих на продаж комплексних рішень та апсейли, що дозволяє не лише збільшити обсяг продажів, але й підвищити ефективність використання наявних ресурсів. Скорочення часу відповіді на звернення клієнтів на 50% свідчить про позитивний вплив впровадження CRM-системи на оперативність обробки запитів, що, в свою чергу, підвищує задоволеність клієнтів і зменшує кількість скарг.

Рівень задоволеності клієнтів, що зріс на 8 п.п. до 82%, є свідченням високої якості обслуговування та успішної реалізації сервісних стратегій. Збільшення кількості контактів на одного клієнта на 51,6% підтверджує активізацію персоналізованої комунікації, що є важливим фактором у зміцненні відносин із клієнтами та формуванні довготривалої лояльності.

Зниження витрат на залучення клієнта на 6,8% свідчить про ефективну сегментацію та оптимізацію маркетингових витрат, що дозволяє компанії знижувати витрати на залучення нових клієнтів при збереженні високого рівня ефективності кампаній. Показник коефіцієнта утримання клієнтів (CRR) на рівні 71% є задовільним для молодого бізнесу і свідчить про потенціал для подальшого покращення в напрямі збереження існуючих клієнтів [19;23].

Отже, отримані результати вказують на успішність реалізованих ініціатив та стратегії, орієнтованої на підвищення ефективності управління клієнтською базою. Проте для досягнення ще вищих результатів необхідно продовжувати вдосконалювати процеси сегментації, персоналізації комунікації, автоматизації маркетингових та сервісних процесів, що дозволить досягти ще більшого зростання лояльності клієнтів і забезпечити стабільне зростання компанії в умовах конкурентного ринку.

Узагальнюючи, Товариство з обмеженою відповідальністю «НАВІФАРМ ТЕХ» демонструє активний розвиток та впровадження інноваційних стратегій у сфері сільськогосподарських технологій, що знайшло своє відображення у ефективному управлінні клієнтською базою. Аналіз ключових показників показує значне покращення результатів за період 2023–2024 років, зокрема в аспектах залучення нових клієнтів, збільшення лояльності існуючих споживачів та підвищення ефективності продажів. Компанія активно застосовує CRM-систему, що дозволяє значно покращити оперативність взаємодії з клієнтами, знижуючи час відповіді та оптимізуючи процеси. Проте для досягнення ще вищих результатів важливо продовжувати вдосконалювати персоналізацію комунікацій, розширювати інтеграцію з маркетингом та автоматизувати внутрішні процеси, що дозволить компанії ефективніше реагувати на потреби ринку і підтримувати сталий розвиток у конкурентному середовищі.

2.2 Аналіз методів сегментації, взаємодії з клієнтами та виявлення проблем

Аналіз методів сегментації, взаємодії з клієнтами та виявлення проблем є ключовим етапом у розробці стратегії управління клієнтською базою, яка спрямована на підвищення ефективності взаємодії з різними категоріями споживачів. Сегментація клієнтів дозволяє підприємствам точно визначити цільові групи, враховуючи їхні специфічні потреби, поведінкові характеристики та інші

критерії, що дає змогу більш ефективно налаштовувати маркетингові та продажні стратегії. Взаємодія з клієнтами є важливим аспектом, оскільки правильно організовані канали комунікації та персоналізовані підходи сприяють не тільки залученню нових, але й утриманню існуючих клієнтів. Виявлення проблем у цих процесах, таких як неефективні комунікаційні канали, низька якість обслуговування або відсутність чіткої стратегії лояльності, дозволяє своєчасно коригувати стратегії і підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Цей аналіз є необхідним для формування ефективної політики управління взаєминами з клієнтами та забезпечення сталого розвитку бізнесу в умовах високої конкуренції на ринку.

Таблиця 2.5 надає аналіз методів сегментації клієнтів, які використовуються в ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» [24;25].

Таблиця 2.5 – Аналіз методів сегментації клієнтів ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ»

Метод сегментації	Суть та логіка методу	Приклади використання на практиці	Сильні сторони	Обмеження і недоліки	Потенціал удосконалення
Географічна	Клієнти класифікують ся за регіонами, кліматичними зонами та логістичною досяжністю	Розподіл клієнтів за областями для налаштування регіональних акцій, різних умов доставки техніки	Дає змогу адаптувати товарну політику під агрокліматичні особливості регіону, оптимізує логістику	Не враховує потреби та розміри підприємств, поверхова характеристика	Використання геоаналітики, інтеграція з погодними базами, зонування за типами ґрунтів
Поведінков а	Вивчається історія покупок, частота звернень, участь в акціях, реакція на пропозиції	Визначення активних, пасивних і «сплячих» клієнтів з урахуванням їх реакції на email-розсилки	Висока практична цінність — можна формувати ретаргетингові кампанії, програми лояльності	Необхідна якісна аналітика в CRM та автоматизація збору показників	Впровадження повного RFM-аналізу, дашбордів активності, персоналізованих тригерів
За розміром бізнесу (об'ємна)	Розподіл за обсягом землі, кількістю замовлень, загальною виручкою клієнта	Розробка диференційованих умов постачання та сервісу для агрохолдингів і малих фермерів	Дозволяє концентрувати ресурси на високорентабельних клієнтах	Існує ризик втрати малих клієнтів, недооцінка перспективи зростання	Додати індикатори потенціалу зростання, запровадити окремі пропозиції для

					малого сегменту
Профільна (за видом господарств а)	Сегментація за видами с/г діяльності: зернове, молочне, овочівництво, змішане	Надання рекомендацій і техніки під конкретний тип господарства	Дозволяє максимально персоналізувати товарну пропозицію	В CRM не завжди збережена інформація про профіль	Автоматизоване анкетування на етапі реєстрації, доповнення бази полями галузевої належності

Джерело: складено автором на основі [24;25]

Аналіз методів сегментації клієнтів, представлених у таблиці 2.5, свідчить про глибоке розуміння ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» потреб свого клієнтського сегмента та ефективність застосовуваних стратегій для управління взаємодією з різними групами споживачів. Використання різноманітних підходів до сегментації дозволяє компанії адаптувати свої маркетингові та продажні стратегії до специфічних характеристик кожного сегмента, що підвищує ефективність їхнього використання та забезпечує цільове задоволення потреб клієнтів. Проте кожен із методів має свої сильні та слабкі сторони, що вимагає вдосконалення для досягнення максимального результату.

Географічна сегментація є одним із найбільш ефективних інструментів для оптимізації логістики та адаптації товарної пропозиції до агрокліматичних умов різних регіонів. Цей метод дозволяє налаштовувати регіональні акції та умови доставки техніки, що є важливим аспектом для аграрних підприємств, які працюють в умовах змінних кліматичних факторів. Однак, географічна сегментація не враховує такі фактори, як розмір підприємства або його специфічні потреби, що обмежує точність підходу. Вдосконалення цього методу через інтеграцію з геоаналітикою та погодними базами може значно покращити персоналізацію пропозицій і сприяти більш ефективному зонуванню за типами ґрунтів [24;25].

Поведінкова сегментація є важливим інструментом для вивчення історії покупок, частоти звернень клієнтів, їх реакції на маркетингові акції, що дозволяє компанії ідентифікувати активних, пасивних і «сплячих» клієнтів. Це дозволяє формувати таргетовані маркетингові кампанії, програми лояльності та ретаргетинг. Однак, для успішного застосування цього методу необхідна висока якість

аналітики, а також автоматизація збору показників в CRM-системі. Впровадження повного RFM-аналізу, дашбордів для відстеження активності клієнтів та персоналізованих тригерів дозволить зробити взаємодію з клієнтами ще більш ефективною, підвищуючи рівень їх задоволеності і лояльності.

Сегментація за розміром бізнесу дозволяє зосередити маркетингові зусилля на високорентабельних клієнтах, таких як агрохолдинги, і створювати для них спеціальні умови постачання та сервісу. Проте цей метод має ризик зниження уваги до малих фермерських господарств, що може призвести до втрати перспективних клієнтів у малому сегменті. Для вирішення цієї проблеми доцільно ввести індикатори потенціалу зростання і розробити окремі пропозиції для малого бізнесу, що дозволить залучити та утримати клієнтів з різним рівнем рентабельності.

Профільна сегментація, що ґрунтується на видах сільськогосподарської діяльності, є однією з найбільш персоналізованих форм сегментації, оскільки вона дозволяє пропонувати технічні рішення, які найбільше підходять для конкретного типу господарства (зернове, молочне, овочівництво). Це дає можливість компанії більш точно відповідати вимогам різних сегментів і пропонувати оптимальні рішення для кожного з них. Однак недостатньо чітке збереження даних про профіль клієнтів у CRM-системі може знизити ефективність цього методу. Впровадження автоматизованого анкетування при реєстрації клієнтів та доповнення бази даними про галузеву належність дозволить значно покращити точність цієї сегментації [24;25].

Отже, використання різноманітних методів сегментації дозволяє ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» ефективно взаємодіяти з різними категоріями клієнтів, оптимізуючи свої ресурси та персоналізуючи пропозиції відповідно до потреб кожного сегмента. Проте для досягнення ще більш високих результатів компанії необхідно вдосконалювати ці методи шляхом інтеграції нових аналітичних інструментів, автоматизації процесів збору і аналізу даних, а також підвищення персоналізації взаємодії. Це дозволить не лише підвищити ефективність існуючих стратегій, але й відкрити нові можливості для залучення і утримання клієнтів, що є важливим аспектом для сталого розвитку компанії в конкурентному середовищі.

Таблиця 2.6 надає детальний аналіз інструментів взаємодії з клієнтами, які використовуються в ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ». Вона охоплює різноманітні канали та технології, що допомагають компанії ефективно управляти взаємодією з клієнтами, від CRM-системи до електронної пошти та соціальних мереж [26].

Таблиця 2.6 – Аналіз інструментів взаємодії з клієнтами у ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ»

Інструмент	Сфера застосування	Поточна практика використання	Результативність	Проблеми та бар'єри
CRM-система	Управління клієнтською базою, угодами, нагадуваннями, комунікаціями	Внесення даних, контроль угод, фіксація історії взаємодії, однак не всі менеджери працюють системно	Забезпечує базову автоматизацію роботи з клієнтами, але функціонал використовується частково	Недостатнє навчання, фрагментарність внесення інформації, відсутність зв'язку з телефоном та соцмережами
Електронна пошта	Комерційні пропозиції, документообіг, зворотний зв'язок	Використовується вручну, без шаблонів, відсутня інтеграція з CRM для відстеження результатів	Дає змогу тримати офіційний формат спілкування, але неефективна без автоматизації	Втрата листів, дублювання, немає аналітики відкриття чи переходів
Соцмережі (Facebook)	Брендинг, реклама, пряма комунікація, просування товарів	Сторінка ведеться нерегулярно, контент без системної стратегії, відповіді на повідомлення несвоєчасні	Потенційно сильний канал для формування іміджу і залучення нових клієнтів	Відсутній контент-план, нема інтеграції з, низька ефективність реклами
Телефонна комунікація	Продажі, консультації, технічна підтримка	Є активне спілкування з клієнтами, але дзвінки не завжди фіксуються	Найефективніший канал у B2B-продажах, високий рівень конверсії	Відсутність запису розмов, немає зв'язку з CRM
Онлайн-запити з сайту	Ліди, замовлення консультацій	Використовується форма заявки, яка передається вручну менеджеру	Швидкий канал першого контакту	Високий ризик втрати даних через ручну обробку

Джерело: складено автором на основі [26]

Аналіз інструментів взаємодії з клієнтами ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ», наведений у таблиці 2.6, вказує на значний потенціал для поліпшення комунікаційних процесів та управління клієнтською базою компанії. Використання різноманітних каналів взаємодії, таких як CRM-система, електронна пошта,

соціальні мережі, телефонні комунікації та онлайн-запити, забезпечує компанії широкі можливості для ефективної взаємодії з клієнтами. Однак, попри наявність цих інструментів, існують суттєві недоліки, що обмежують їхню результативність.

CRM-система є важливим інструментом для управління клієнтською базою, контролю угод і комунікацій, але її використання залишається частковим через недостатнє навчання співробітників та фрагментарність внесення даних. Відсутність інтеграції з іншими комунікаційними каналами, такими як телефон та соцмережі, знижує її ефективність. Впровадження більш глибокої автоматизації та інтеграції між різними інструментами взаємодії дозволить значно покращити роботу з клієнтами та зменшити людський фактор.

Електронна пошта, незважаючи на свою офіційну роль у комунікації та документообігу, не має інтеграції з CRM, що призводить до проблем з відстеженням результатів і можливістю втрати важливої інформації. Впровадження шаблонів і автоматизація цього процесу значно підвищили б ефективність використання електронної пошти та забезпечили б більш зручний та оперативний спосіб комунікації [26].

Соціальні мережі, зокрема Facebook, мають великий потенціал для брендингу, реклами та прямих комунікацій з клієнтами, але через нерегулярне оновлення контенту та відсутність стратегії контенту, а також інтеграції з CRM, цей канал не реалізує повністю свій потенціал. Створення контент-плану та регулярна взаємодія з клієнтами через соцмережі дозволять підвищити ефективність цього каналу.

Телефонна комунікація, яка є одним з найефективніших каналів для B2B-продажів, з високим рівнем конверсії, страждає від відсутності фіксації дзвінків і інтеграції з CRM-системою. Це обмежує здатність ефективно аналізувати та відстежувати взаємодії з клієнтами. Впровадження запису розмов і інтеграція цього каналу з CRM дозволять покращити якість обслуговування і взаємодії з клієнтами.

Онлайн-запити з сайту є швидким каналом для першого контакту з потенційними клієнтами, однак ручна обробка форм заявки створює високий ризик

втрати даних. Автоматизація цього процесу значно підвищить швидкість і точність обробки запитів, що в свою чергу зменшить ймовірність втратити важливі ліди [26].

Отже, хоча ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» активно використовує різноманітні інструменти взаємодії з клієнтами, для досягнення максимальної ефективності необхідно вдосконалити існуючі канали комунікації через автоматизацію, інтеграцію з CRM-системою і оптимізацію внутрішніх процесів. Це дозволить зменшити ризики, пов'язані з ручним управлінням даними, і забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів, що є важливим фактором для довгострокового розвитку бізнесу.

Таблиця 2.7 надає детальну інформацію про структуру клієнтської бази ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» за джерелами залучення клієнтів у 2024 році. Ця таблиця дозволяє оцінити ефективність різних каналів залучення, їхній вплив на обсяг продажів, а також відображає коефіцієнт переходу клієнтів на повторні угоди [19;27].

Таблиця 2.7 – Структура клієнтської бази ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» за джерелами залучення у 2024 році

Джерело залучення клієнтів	Кількість клієнтів	Частка від загального обсягу, %	Середній обсяг першого замовлення, грн	Коефіцієнт переходу в повторну угоду, %	Коментар
Прямі продажі (особисті контакти менеджерів)	22	38,6%	43 500	54%	Найефективніший канал з точки зору глибини комунікації
Залучення через партнерів/дистриб'юторів	12	21,1%	39 800	33%	Часто не вдається контролювати подальші етапи
Веб-сайт (заявки з форми)	8	14,0%	29 200	25%	Низький конверсійний рівень без персонального супроводу
Соціальні мережі / онлайн-реклама	7	12,3%	22 100	14%	Найменш стабільний, але перспективний канал
Рекомендації (реферальний трафік)	6	10,5%	51 900	67%	Найвища довіра і рівень конверсії

Події та виставки	2	3,5%	31 400	50%	Канал з високою вартістю контакту, але глибоким зв'язком
Усього / середній показник	57	100%	36 650	40,5%	—

Джерело: складено автором на основі [19;27]

Аналіз структури клієнтської бази ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» за джерелами залучення у 2024 році, представлений у таблиці 2.7, надає важливу інформацію для оцінки ефективності існуючих каналів взаємодії з клієнтами та їх впливу на результативність бізнесу. Використання різноманітних каналів залучення, таких як прямі продажі, залучення через партнерів, веб-сайт, соціальні мережі, рекомендації та події, показує різний рівень ефективності кожного з них, що потребує глибокого аналізу для оптимізації бізнес-процесів і підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Прямі продажі, які займають 38,6% від загального обсягу клієнтів, є безперечно найефективнішим каналом. Вони демонструють високий рівень конверсії (54%) і забезпечують значний середній обсяг першого замовлення (43 500 грн). Це вказує на те, що особисті контакти менеджерів мають важливе значення для формування довірчих та стабільних відносин з клієнтами, що, в свою чергу, сприяє високому рівню повторних угод. Однак, для ще більшої ефективності цього каналу, компанії необхідно зосередитися на збільшенні масштабів цих продажів, що дозволить значно розширити клієнтську базу і зберегти високий рівень взаємодії.

Залучення через партнерів і дистриб'юторів займає друге місце за кількістю клієнтів (21,1%), але має менший коефіцієнт переходу в повторні угоди (33%). Це свідчить про певні труднощі у контролюванні процесу після здійснення першої угоди. Потенціал для підвищення ефективності цього каналу полягає в більшій інтеграції з партнерами і розширенні стратегій підтримки після першого контакту, що дозволить покращити якість взаємодії та підвищити рівень повторних угод.

Веб-сайт, як канал залучення клієнтів, показує 14% конверсії, що вказує на необхідність удосконалення цього каналу. Низький рівень конверсії без

персоналізованого супроводу є основною проблемою, що обмежує ефективність цього каналу. Покращення користувацького досвіду на сайті, інтеграція з CRM-системою та активне використання онлайн-консультацій дозволить збільшити рівень конверсії і зробити цей канал більш ефективним [19;27].

Соціальні мережі, зокрема Facebook, є одним із перспективних, але менш стабільних каналів. Вони займають 12,3% частки від загальної кількості клієнтів, але з низьким коефіцієнтом переходу в повторні угоди (14%). Це свідчить про необхідність розвитку контент-стратегії, створення контент-плану, підвищення регулярності публікацій та інтеграцію цього каналу з CRM-системою для більш ефективного відстеження взаємодії з клієнтами. Завдяки цьому соціальні мережі можуть стати потужним інструментом для збільшення лояльності клієнтів та залучення нових.

Рекомендації та реферальний трафік демонструють найвищий коефіцієнт переходу в повторні угоди (67%), що вказує на велику довіру до бренду та ефективність сарафанного радіо. Однак, хоча цей канал займає лише 10,5% частки в загальній клієнтській базі, його ефективність очевидна і вказує на потенціал для подальшого використання. Активізація реферальних програм і заохочення клієнтів до рекомендацій може значно збільшити кількість нових клієнтів, які приходять з високим рівнем довіри.

Події та виставки, хоча і займають мінімальну частку (3,5%) у загальній клієнтській базі, є каналом з високою вартістю контакту, але також забезпечують глибокі зв'язки з потенційними клієнтами (50% коефіцієнт переходу в повторну угоду). Це свідчить про високий потенціал для формування довгострокових партнерств через персональну комунікацію на подіях. Однак високі витрати на участь у виставках вимагають ретельної оцінки вартості та ефективності цього каналу [19;27].

Отже, результати аналізу структури клієнтської бази ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» за джерелами залучення демонструють різний рівень ефективності кожного каналу взаємодії. Найбільш ефективними є прямі продажі та реферальний трафік, тоді як веб-сайт і соціальні мережі потребують додаткового вдосконалення для

підвищення їх конверсії. Важливим напрямом для покращення ефективності взаємодії з клієнтами є автоматизація процесів, вдосконалення персоналізованого підходу, інтеграція з CRM-системою та розробка більш чіткої контент-стратегії для соціальних мереж. Такий підхід дозволить підвищити рівень лояльності та забезпечити стабільний розвиток компанії на конкурентному ринку.

Таблиця 2.8 надає показники клієнтського життєвого циклу та залученості в ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» за 2023–2024 роки. Вона дає змогу оцінити ефективність різних етапів взаємодії з клієнтами, зокрема тривалість процесу прийняття рішення, рівень мультканальності, персоналізовану комунікацію, а також взаємодію з сервісними каналами після покупки [19;28].

Таблиця 2.8 – Показники клієнтського життєвого циклу та залученості у ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ», 2023–2024 рр.

Показник	2023	2024	Динаміка, % / п.п.	Коментар
Середня тривалість циклу прийняття рішення (днів)	19	14	-26,3%	Прискорення рішень через кращу роботу менеджерів і CRM
Частка клієнтів, що взаємодіють через два і більше канали	31%	56%	+25 п.п.	Посилення мультканальності через сайт, телефон і соцмережі
Частка клієнтів, які отримували персоналізовані комерційні пропозиції	22%	45%	+23 п.п.	Активніше використання індивідуальних email-шаблонів
Рівень відкриття email-розсилок, %	17%	34%	+17 п.п.	Покращення тем, контенту й релевантності листів
Середня кількість взаємодій до першого продажу	4,6	3,1	-32,6%	Менше контактів для закриття угоди - результат оптимізації
Кількість зареєстрованих відмов (opt-out) від комунікацій	≥–	4	–	Початок вимірювання - потребує моніторингу причин
Частка клієнтів, які зверталися за техпідтримкою після покупки	11%	24%	+13 п.п.	Зростання запитів свідчить про підвищення залученості та очікувань щодо сервісу

Джерело: складено автором на основі [19;28]

Аналіз показників клієнтського життєвого циклу та залученості в ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» за 2023–2024 роки, представлений у таблиці 2.8, демонструє значні позитивні зміни, які свідчать про ефективність впроваджених стратегій і процесів взаємодії з клієнтами. Зниження середньої тривалості циклу прийняття рішення на 26,3% (з 19 до 14 днів) свідчить про успішне прискорення цього процесу, що стало можливим завдяки кращій організації роботи менеджерів і

впровадженню CRM-системи, яка сприяє більш ефективному відстеженню угод і комунікацій.

Покращення рівня мультканальності, що відображено у зростанні частки клієнтів, які взаємодіють через два і більше канали, з 31% до 56%, є важливим показником підвищення ефективності комунікації з клієнтами. Використання таких каналів, як сайт, телефон та соціальні мережі, дозволяє охопити ширшу аудиторію та забезпечити більш зручний та оперативний контакт з клієнтами. Це підтверджується також зростанням частки клієнтів, які отримували персоналізовані комерційні пропозиції — з 22% до 45%. Активне використання індивідуальних email-шаблонів сприяє кращому задоволенню потреб клієнтів і підвищенню їх лояльності.

Покращення рівня відкриття email-розсилок на 17 п.п. (з 17% до 34%) вказує на успішне вдосконалення контенту та тем листів, що збільшило релевантність розсилок для клієнтів і забезпечило більшу зацікавленість з їх боку. Одночасно, зменшення середньої кількості взаємодій до першого продажу з 4,6 до 3,1 контактів свідчить про успішну оптимізацію процесу продажу та скорочення часу на укладення угоди, що, в свою чергу, покращує ефективність роботи команди.

Проте, зареєстровані відмови (opt-out) від комунікацій, хоча і є новим показником, який потребує подальшого моніторингу, вказують на важливість контролю над якістю комунікацій та їх сприйняттям клієнтами. Зростання кількості клієнтів, які звертаються за технічною підтримкою після покупки, з 11% до 24%, є важливим індикатором підвищення залученості клієнтів та їх очікувань щодо сервісного обслуговування [19;28].

Таким чином, отримані результати свідчать про успіх компанії в оптимізації клієнтського життєвого циклу та підвищенні рівня залученості. Вдосконалення комунікаційних каналів, персоналізація пропозицій та покращення післяпродажного сервісу позитивно впливають на результати, що дозволяє компанії зберігати конкурентні переваги на ринку. Проте для досягнення ще вищих результатів необхідно продовжити вдосконалювати стратегії взаємодії з клієнтами,

зокрема через розширення мультканальності, покращення аналітики та інтеграцію нових технологій у процеси комунікацій.

Таблиця 2.9 надає аналіз виявлених проблем в управлінні клієнтською базою ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ», що дозволяє оцінити наявні недоліки в організації роботи з клієнтами та їхні негативні наслідки для бізнесу. У таблиці розглядаються основні проблеми, такі як фрагментарність CRM-даних, низька інтеграція каналів комунікації, відсутність автоматизації, обмеженість сегментації клієнтів та відсутність системи зворотного зв'язку [29].

Таблиця 2.9 – Аналіз виявлених проблем в управлінні клієнтською базою ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ»

Категорія проблеми	Конкретний прояв	Причини виникнення	Негативні наслідки	Рівень критичності	Шляхи вирішення
Фрагментарність CRM-даних	Неповні картки клієнтів, відсутні контакти, дублікати	Відсутність відповідальної особи, низька культура CRM-користування	Низька якість сегментації, помилки у комунікації, втрата продажів	Високий	Призначити CRM-адміністратора, ввести стандарти заповнення полів
Низька інтеграція каналів	CRM не підключена до email, сайту, телефону	Обмежена технічна база, відсутність налаштувань інтеграції	Утрата історії контактів, неможливість аналітики за каналами	Високий	Провести повну інтеграцію систем, використати API/вебхуки
Відсутність автоматизації	Ручне призначення задач, email-комунікацій	Відсутність налаштованих тригерів, нестача часу в менеджерів	Пропуск клієнтських звернень, навантаження на персонал	Середній	Налаштувати сценарії автозадач, створити шаблони під продажі
Обмеженість сегментації	Використовуються лише базові критерії (регіон, об'єм)	Відсутність повної аналітики в CRM, немає регулярного аналізу	Неможливість персоналізації, неефективний маркетинг	Високий	Додати поля профілю, запровадити класифікацію клієнтів за типом бізнесу, активністю
Немає системи зворотного зв'язку	Після угоди не проводиться опитування клієнтів	Відсутність політики сервісного моніторингу	Не фіксуються проблеми обслуговування, втрата лояльності		

Джерело: складено автором на основі [29]

Аналіз виявлених проблем в управлінні клієнтською базою ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ», представлений у таблиці 2.9, виявляє ряд суттєвих недоліків у системі управління взаємодією з клієнтами, що можуть негативно вплинути на ефективність бізнес-процесів і загальний результат компанії. Основними проблемами є фрагментарність CRM-даних, низька інтеграція каналів взаємодії, відсутність автоматизації, обмеженість сегментації клієнтів та відсутність системи зворотного зв'язку.

Фрагментарність CRM-даних є однією з найбільш критичних проблем, оскільки неповні картки клієнтів, дублікати та відсутність контактів у системі ведуть до низької якості сегментації, помилок у комунікації з клієнтами і, як наслідок, до втрати продажів. Вирішення цієї проблеми вимагає призначення відповідальної особи для адміністрування CRM-системи та введення чітких стандартів заповнення даних. Такий крок дозволить значно покращити точність даних та забезпечити більш ефективну взаємодію з клієнтами.

Низька інтеграція каналів між CRM-системою, email, сайтом і телефоном також є важливою проблемою, оскільки це обмежує можливість збереження історії взаємодій і ускладнює аналітику за каналами комунікації. Повна інтеграція цих систем через API або вебхуки дозволить автоматизувати процеси збору даних і забезпечити більш комплексний підхід до обслуговування клієнтів, знижуючи ризики втрати інформації та підвищуючи ефективність [29].

Відсутність автоматизації є ще однією проблемою, що призводить до рутинних завдань, які займають багато часу менеджерів і можуть призвести до пропуску важливих клієнтських звернень. Впровадження автоматичних тригерів і шаблонів для email-комунікацій та завдань дозволить значно знизити навантаження на персонал і забезпечити більш оперативну відповідь на запити клієнтів, що в свою чергу підвищить задоволеність і лояльність споживачів.

Обмеженість сегментації клієнтів виявляється через використання лише базових критеріїв (регіон, обсяг). Це обмежує можливості для персоналізації пропозицій і не дає змогу компанії адаптувати свої стратегії для більш специфічних потреб клієнтів. Запровадження додаткових полів профілю та класифікація клієнтів

за типом бізнесу та активністю дозволить значно покращити таргетування маркетингових кампаній і збільшити ефективність взаємодії з різними сегментами клієнтської бази.

Нарешті, відсутність системи зворотного зв'язку є критичним недоліком, оскільки без опитувань клієнтів після угоди неможливо отримати реальні дані про якість обслуговування та виявити проблеми, які можуть призвести до втрати лояльності. Впровадження системи постпродажного моніторингу дозволить отримувати важливу інформацію про задоволеність клієнтів і своєчасно коригувати сервісні стратегії [29].

Таким чином, для покращення управління клієнтською базою ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» необхідно впровадити комплекс заходів, спрямованих на покращення якості даних у CRM-системі, інтеграцію каналів комунікації, автоматизацію процесів, розширення критеріїв сегментації та створення ефективної системи зворотного зв'язку з клієнтами. Реалізація цих заходів дозволить компанії підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, оптимізувати ресурси та забезпечити сталий розвиток у конкурентному середовищі.

2.3 Обґрунтування рекомендацій щодо підвищення ефективності управління клієнтською базою

Ефективне управління взаємодією з клієнтами є однією з ключових складових успішного розвитку бізнесу в умовах високої конкуренції. Зростання вимог клієнтів, технологічні інновації та зміни на ринку вимагають постійного вдосконалення процесів взаємодії з ними. Це включає в себе не лише ефективну комунікацію, але й оптимізацію внутрішніх процесів, використання сучасних технологій для автоматизації та аналізу взаємодій, а також створення персоналізованих пропозицій, що підвищують лояльність і задоволеність клієнтів.

Вдосконалення процесів взаємодії з клієнтами сприяє не лише збільшенню доходів, але й підвищенню рівня довіри та стабільності компанії на ринку.

Таблиця 2.10 містить рекомендації щодо вдосконалення процесів взаємодії з клієнтами в ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ», які базуються на аналізі поточної ситуації та виявлених можливостей для підвищення ефективності.

Таблиця 2.10 – Рекомендації щодо вдосконалення процесів взаємодії з клієнтами ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ»

Напрямок удосконалення	Зміст / конкретна дія	Обґрунтування доцільності	Очікуваний ефект	Впроваджуваний інструмент / концепція
Інтеграція IP-телефонії в CRM	Підключення телефонної комунікації до CRM з автоматичною фіксацією дзвінків	Усі телефонні розмови зберігатимуться в історії клієнта, зменшаться втрати контактів	Підвищення точності CRM-даних, контроль комунікацій	CRM-автоматизація, контроль KPI
Автоматизована сегментація клієнтів	Впровадження RFM- та ABC-аналізу для побудови динамічних сегментів	Дає змогу розрізняти клієнтів за активністю, прибутковістю, типом угод	Персоналізація, ефективніші маркетингові кампанії	Data-driven marketing, RFM-модель
Створення програми лояльності	Запуск бонусної системи для повторних покупок, індивідуальних знижок	Сегмент малих клієнтів має низький рівень повторних угод — потребує стимулу	Зростання частки повторних замовлень, підвищення утримання	CLV-орієнтований підхід, Retention marketing
Автоматичні email-тригери	Налаштування сценаріїв для привітання, нагадувань, апсейлів	Зменшення навантаження на менеджерів, систематизація комунікації	Збільшення конверсії та повернення лідів	Email-автоматизація, CRM-сценарії
Формування мультканального маршруту клієнта	Синхронізація сайту, соцмереж, email, дзвінків у єдину воронку	Зараз взаємодія фрагментарна, CRM не охоплює повний цикл	Повна картина шляху клієнта, аналітика «вузьких місць»	Omnichannel-стратегія, Customer Journey Map

Джерело: складено автором на основі [30]

Аналіз рекомендацій щодо вдосконалення процесів взаємодії з клієнтами ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ», представлений у таблиці 2.10, демонструє всебічний підхід до покращення комунікаційних процесів і оптимізації клієнтського досвіду. Рекомендації орієнтовані на впровадження сучасних технологій і інструментів, які

мають значний потенціал для підвищення ефективності взаємодії з клієнтами, персоналізації пропозицій та автоматизації бізнес-процесів.

Інтеграція IP-телефонії в CRM є одним з ключових кроків для підвищення ефективності комунікацій і контролю взаємодії з клієнтами. Автоматична фіксація дзвінків та збереження історії телефонних розмов у CRM-системі дозволяє знизити втрати контактів і підвищити точність даних. Це також дає змогу менеджерам мати повний доступ до історії взаємодії з клієнтами, що, в свою чергу, підвищує ефективність роботи та покращує якість обслуговування.

Автоматизована сегментація клієнтів за допомогою RFM- та ABC-аналізу дозволяє більш точно класифікувати клієнтів за активністю, прибутковістю та типом угод. Цей підхід дозволяє створити динамічні сегменти, що, в свою чергу, дає змогу розробити персоналізовані маркетингові кампанії, адаптовані до потреб конкретних груп клієнтів. Впровадження таких аналітичних інструментів дозволить покращити ефективність маркетингових стратегій і значно підвищити їх результативність.

Створення програми лояльності є необхідним кроком для підвищення утримання клієнтів і стимулювання повторних покупок, особливо серед малих клієнтів, які мають низький рівень повторних угод. Бонусна система та індивідуальні знижки створюють додаткові стимули для клієнтів, що призводить до зростання частки повторних замовлень і покращення показників лояльності. Цей крок є важливим для забезпечення стабільності доходів і зміцнення клієнтських відносин [30].

Автоматичні email-тригери, що включають налаштування сценаріїв для привітання, нагадувань і апсейлів, дозволяють зменшити навантаження на менеджерів і систематизувати комунікацію з клієнтами. Цей підхід не лише оптимізує роботу персоналу, але й дозволяє збільшити конверсію та повернення лідів, забезпечуючи більш ефективне управління клієнтськими запитами та підвищення задоволеності клієнтів.

Формування мультканального маршруту клієнта, що передбачає синхронізацію сайту, соцмереж, email та телефонних комунікацій у єдину воронку,

є важливим кроком до забезпечення безперервного і зручного клієнтського досвіду. Це дозволить створити повну картину шляху клієнта, виявити «вузькі місця» в процесах взаємодії та забезпечити більш зручний і оперативний доступ до інформації для клієнтів [30].

Таким чином, рекомендації щодо вдосконалення процесів взаємодії з клієнтами спрямовані на інтеграцію сучасних технологій, автоматизацію комунікаційних процесів і підвищення персоналізації обслуговування. Їх впровадження дозволить ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» значно покращити якість взаємодії з клієнтами, збільшити рівень лояльності і повторних продажів, а також підвищити ефективність усіх процесів, що забезпечить стійке зростання компанії в умовах конкурентного ринку.

Таблиця 2.11 надає детальний аналіз очікуваних ефектів та економічної ефективності реалізації рекомендацій щодо вдосконалення процесів взаємодії з клієнтами в ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ». У таблиці наведені орієнтовні витрати на впровадження кожного з рекомендованих заходів, прогнозовані вигоди від їх реалізації, а також основні джерела вигоди та період окупності [30].

Таблиця 2.11 – Очікувані ефекти та економічна ефективність реалізації рекомендацій

Рекомендований захід	Орієнтовна вартість впровадження, грн	Прогнозована вигода (грн/рік)	Основні джерела вигоди	Період окупності, міс.	Пріоритет впровадження
Інтеграція IP-телефонії з CRM	- Ліцензія на IP-телефонію – 8 000 грн - Підключення до CRM (включення SIP, API) – 6 000 грн - Налаштування та навчання – 8 000 грн	- Збільшення конверсії звернень у продажі на 10% (+27 000 грн) - Зменшення втрати потенційних клієнтів – економія 18 000 грн - Підвищення швидкості обробки — +20 000 грн	Контроль усіх дзвінків, підвищення якості сервісу, менше пропущених звернень	4	Високий
Впровадження RFM-сегментації	- Модуль аналітики в CRM – 7 000 грн - Розробка логіки сегментації – 5 000 грн - Інтеграція звітності, тести – 6 000 грн	- Точніше таргетування підвищує конверсію продажів на 8% – +42 000 грн - Оптимізація витрат на маркетинг – економія 18 000 грн - Зростання середнього чеку у вибраних сегментах — +14 000 грн	Персоналізовані кампанії, зменшення витрат на неефективну рекламу	3	Високий

Програма лояльності для малих клієнтів	- Розробка умов програми – 5 000 грн - CRM-налаштування бонусного модуля – 9 000 грн - Вартість бонусів і знижок – 16 000 грн	- Зростання частки повторних замовлень на 15 п.п. – +53 000 грн - Підвищення середнього чеку – +21 000 грн - Економія на залученні нових клієнтів – 18 000 грн	Утримання клієнтів, створення мотивації до повернення	4–5	Середній
Email-автоматизація (тригери, шаблони)	- Підключення SMTP-сервісу (наприклад, SendPulse) – 3 000 грн - Створення шаблонів, автосценаріїв – 5 000 грн - Налаштування тригерів у CRM – 6 000 грн	- Повернення «сплячих» лідів – +19 000 грн - Підвищення частоти контактів – +13 000 грн - Економія часу менеджерів – +17 000 грн	Автоматизація першого контакту, постугоди, повторних продажів	3	Високий
Синхронізація онлайн-каналів у CRM	- Налаштування інтеграцій (сайт, соцмережі, email) – 10 000 грн - API-зв'язки, техпідтримка – 7 000 грн - Тестування та навчання – 10 000 грн	- Повна історія взаємодії – +32 000 грн (менше втрат на дублікати) - Підвищення кількості лідів з онлайн-каналів – +28 000 грн - Зростання точності аналітики – +20 000 грн	Побудова єдиного клієнтського профілю, точна оцінка каналів	4–6	Високий

Джерело: складено автором на основі [30]

Рекомендації щодо вдосконалення процесів взаємодії з клієнтами, представлені в таблиці 2.11, демонструють широкий спектр можливостей для підвищення ефективності роботи ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» через впровадження сучасних технологічних рішень та аналітичних інструментів. Всі запропоновані заходи, незалежно від їх вартості, мають значний економічний ефект, сприяючи не тільки підвищенню ефективності операційних процесів, але й забезпеченню довгострокових переваг для компанії на ринку.

Інтеграція IP-телефонії з CRM-системою є важливим кроком для підвищення точності CRM-даних і контролю комунікацій з клієнтами. Очікувані вигоди від цього заходу включають збільшення конверсії звернень у продажі на 10%, економію на втраті потенційних клієнтів та підвищення швидкості обробки запитів, що дозволить покращити якість сервісу та знизити кількість пропущених дзвінків. Це підвищить рівень задоволеності клієнтів та сприятиме зростанню доходів компанії.

Впровадження RFM-сегментації дозволить значно покращити таргетування маркетингових кампаній, підвищити конверсію продажів і оптимізувати витрати на

рекламу. Запровадження такої персоналізованої стратегії дозволить компанії краще розуміти потреби своїх клієнтів, що дасть змогу ефективніше використовувати маркетинговий бюджет і знижувати витрати на неефективні кампанії.

Створення програми лояльності для малих клієнтів дозволить значно покращити утримання клієнтів і стимулювати повторні покупки. Це сприятиме підвищенню середнього чеку, зростанню частки повторних замовлень і економії на залученні нових клієнтів. Особливо важливою є стимуляція малого бізнесу, який може мати більший потенціал для зростання, якщо його залучити до програми лояльності [30].

Email-автоматизація, включаючи налаштування тригерів і шаблонів, допоможе знизити навантаження на менеджерів, зменшити час на взаємодію з клієнтами, а також збільшити конверсію та повернення «сплячих» лідів. Це дасть можливість не тільки зекономити ресурси, але й покращити ефективність комунікації з клієнтами.

Останнім важливим заходом є синхронізація онлайн-каналів у CRM, яка забезпечить створення єдиного клієнтського профілю, точну оцінку ефективності каналів і зниження втрат на дублікати даних. Це дозволить компанії значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами через різноманітні канали комунікації, а також оптимізувати стратегії залучення лідів [30].

Таким чином, очікувані вигоди від реалізації запропонованих заходів суттєво підвищать ефективність управління клієнтською базою ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ», зменшать операційні витрати і сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності компанії. Впровадження технологічних рішень, таких як CRM-автоматизація, інтеграція онлайн-каналів і персоналізовані маркетингові стратегії, дозволить компанії краще адаптуватися до потреб клієнтів і забезпечити стабільний розвиток на ринку.

ВИСНОВКИ

У першому розділі дослідження було здійснено системне узагальнення теоретичних засад управління клієнтською базою бізнес-організації як одного з ключових стратегічних ресурсів сучасного підприємства. У процесі аналізу встановлено, що клієнтська база є не лише сукупністю покупців, а цілісною інформаційною системою, яка дозволяє підприємству формувати довгострокові взаємовигідні відносини зі споживачами, прогнозувати їхню поведінку та забезпечувати персоналізовану комунікацію.

З урахуванням наукових підходів вітчизняних і зарубіжних дослідників обґрунтовано, що ефективне управління клієнтською базою потребує поєднання стратегічного та операційного рівнів, використання інструментів CRM, підходів на основі життєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value), а також впровадження цифрових технологій для збору, обробки й аналізу даних про клієнтів. Визначено, що сучасна практика управління клієнтськими відносинами зміщується від транзакційного до реляційного підходу, що передбачає не лише утримання клієнтів, але й активне формування їхньої лояльності та залучення до створення цінності.

Проаналізовані методологічні підходи до сегментації клієнтів дали змогу встановити, що диференціація цільової аудиторії за сукупністю ознак (географічних, демографічних, поведінкових, психографічних, фірмографічних тощо) є необхідною умовою для формування релевантних маркетингових стратегій. Особливу увагу приділено принципам однорідності, вимірюваності, доступності, диференційованості та стабільності, дотримання яких забезпечує точність сегментації й ефективність подальшої взаємодії з клієнтами.

Окремий науковий інтерес становлять методи оцінювання ефективності клієнтського менеджменту, серед яких виокремлено CLV-аналіз, індекси задоволеності та лояльності (CSI, NPS), коефіцієнти утримання клієнтів (Retention Rate), RFM-аналіз та можливості CRM-аналітики. Встановлено, що зазначені

інструменти дозволяють комплексно оцінити результативність взаємодії з клієнтами, виявити слабкі місця у системі управління та адаптувати бізнес-стратегії до змін зовнішнього середовища.

Таким чином, теоретичні положення, викладені у першому розділі, становлять концептуальну основу для подальшого аналізу практичних аспектів управління клієнтською базою на прикладі конкретної бізнес-організації. Вони забезпечують необхідний рівень обґрунтованості для розробки прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності клієнтського менеджменту з урахуванням сучасних тенденцій, цифрової трансформації та зростаючої ролі клієнтоорієнтованості в умовах ринкової конкуренції.

У другому розділі дослідження було здійснено всебічний аналіз практики управління клієнтською базою на прикладі ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ», що дозволило не лише виявити сильні сторони та досягнення підприємства у сфері клієнтського менеджменту, а й окреслити проблемні зони, які потребують оптимізації. Аналіз організаційної структури, каналів комунікації, сегментаційних підходів та інструментів взаємодії з клієнтами засвідчив достатньо високий рівень технологічної оснащеності компанії, наявність CRM-системи та прагнення до персоналізованого обслуговування. Проте на практиці виявлено низку бар'єрів, зокрема нерівномірне використання CRM-функціоналу, відсутність чіткої системи обліку повторних звернень, недостатню інтеграцію цифрових каналів комунікації та обмежене використання методів аналітики для оцінки ефективності клієнтської політики.

Проведене дослідження дозволило сегментувати клієнтську базу за різними ознаками, проаналізувати структуру продажів, рівень повторних замовлень та коефіцієнт утримання клієнтів, що дало змогу виявити позитивну динаміку зростання активної бази, водночас із наявністю сегментів із недостатнім рівнем взаємодії. Також було зафіксовано недоосвоєний потенціал автоматизації клієнтських процесів, який стримує ефективність обслуговування та обмежує масштабованість клієнтського менеджменту.

На основі діагностики поточного стану управління клієнтською базою розроблено низку практичних рекомендацій, спрямованих на покращення якості комунікацій, поглиблення сегментації, підвищення рівня клієнтської лояльності та реалізацію системного підходу до взаємодії з цільовими аудиторіями. Пропозиції включають інтеграцію IP-телефонії з CRM, оптимізацію обліку повторних звернень, впровадження показників ефективності обслуговування (KPI), створення персоналізованих програм лояльності, а також розвиток омніканальних стратегій комунікації.

Отже, другий розділ роботи засвідчив, що ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ» має суттєвий потенціал для підвищення ефективності управління клієнтською базою за рахунок систематизації процесів, розширення функціоналу CRM та адаптації сучасних цифрових рішень до специфіки своєї діяльності. Отримані аналітичні висновки створюють підґрунтя для подальшої реалізації практичних заходів з удосконалення клієнтського менеджменту як одного з ключових чинників сталого розвитку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Савицька, Н.Л. Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в SMART-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія / за наук. ред. І.В. Перевозової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 225–243.
2. Becker, L., Jaakkola, E. Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020. 48(4), с. 630–648.
3. Зозульов, О.В. Ринкове позиціонування: навч. посіб. Київ: Видавництво «Освіта України», 2020. 188 с.
4. Ілляшенко, С.М. Маркетингові інновації: теорія, методологія, практика. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2019. 264 с.
5. Савицька, Н.Л., Декадіна, В.В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах цифрової економіки. *Ensuring Standards of Quality of Life in a Turbulent World. Monograph. Opole: The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole*, 2022. С. 234–245.
6. Каркушка, О.О. Бренд і клієнтська лояльність, механізми утримання клієнтів та формування бази адвокатів брендів. *Synergy of knowledge: New horizons in global scientific research*, 2023. С. 130–132.
7. Бурліцька, О., Шоломейчук, С. Особливості комплексу інформаційно-комунікаційних інструментів у системі маркетингу підприємства. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації», 2023. С. 140–142.
8. Файвішенко, Д.С. Бренд-менеджмент: CX-трансформація. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: КНТЕУ, 2021. С. 259.

9. Балай , Н. О. Вплив клієнтського досвіду на фінансові показники діяльності підприємств сфери послуг. Економіка, управління та адміністрування, 2022 р. (1(99), 3–10.

10. Коломіцева, О., Бойко, А., Васильченко, О. Customer experience and brand loyalty in relationship marketing strategies: analysis and methodological aspects. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, 2024. Том 25, Вип. 2(73), с. 23–41.

11. Прядко, О., Олініченко, К. Роль клієнтського досвіду у сучасному бізнесі: виклики та можливості. Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів: тези доповідей XIX Міжнародної науково-практичної конференції (19–20 грудня 2024 р.). Хмельницький: ХНУ, 2024. С. 198–201.

12. Прядко, О.М., Олініченко, К.С. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. Бізнес Інформ, 2021. №10, с. 368–374.

13. Григорська, Н.М. Клієнтський досвід як важливий елемент маркетингу. Концептуальні проблеми розвитку сучасної гуманітарної та прикладної науки: матеріали IV Всеукраїнського науково-практичного симпозіуму (м. Івано-Франківськ, 15 травня 2020 року). Івано-Франківськ: Редакційно-видавничий відділ Університету Короля Данила, 2020. С. 101.

14. Гуменна, О.В. Управління клієнтським досвідом: ключ до сталого розвитку організації. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління, 2023. №22(2 (54)), с. 55–67.

15. Дерід, І.О., Петрик, А.О. Клієнтський досвід: світові тренди. Маркетинг XXI століття: виклики змін: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ (8–10 жовтня 2020 р.) / редкол.: О.І. Черевко [та ін.]. Харків: ХДУХТ, 2020. С. 116–117.

16. Захаренко-Селезньова, А.М. Дослідження стану поштових операторів України. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки, 2023. №3(109), с. 41–45.

17. Карпенко, Н.В., Іваннікова, М.М., Яловега, Н.І., Білоусько, Т.М., Захаренко-Селезньова, А.М. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки, 2023. №3(109), с. 46–53.

18. Олексюк, О., Шафалюк, О., Ташенко, А. Інформаційно-часові чинники ефективності управління клієнтським досвідом у маркетингу та комерції підприємств. Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем, 2023. №2.

19. Офіційний веб-сайт ТОВ «НАВІФАРМ ТЕХ». URL: <https://www.navifarm.tech/>

20. Веб-сайт Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/45353938>

21. Ковалевський В. О., Юшкевич О. О. Клієнтоорієнтованість організації як соціальноекономічна категорія. Бізнес Інформ. 2019. № 6. С. 246–251.

22. Терлецька Ю. Клієнтоорієнтованість як чинник формування рівня зрілості системи менеджменту підприємства. Молодий вчений. 2022. № 7 (107). С. 101–104.

23. Ольшанський О. Розробка методів удосконалення управління бізнес-процесами. Аудит технологій та резерви виробництва. 2018. № 5/4 (43). С. 20–25.

24. Терлецька Ю. О., Каравчук К. В., Миколишин Ю. С. Чинники забезпечення ефективності механізму управління сучасним підприємством. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 27. С. 228–232.

25. Кирчата І. М., Приходько Д. О. Клієнтоорієнтованість як стратегічний орієнтир формування моделі купівельної поведінки споживача та розвитку бізнесу. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2023. № 30. С. 182–193.

26. Халіна В. Ю., Васильєва Т. С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. Економіка та держава. 2018. № 9. С. 75–78.

27. Жалдак Г. П., Яценко А. М. Аналіз факторів та моделей поведінки споживача. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: зб. наук. пр. Харків. 2021. № 2 (27). С. 145–156.

28. Дейнека О. Клієнтоорієнтованість роздрібного мережевого підприємства: кроки від декларації до реалізації. Економічний аналіз. 2017. Вип. 5. С. 75–79.

29. Передало Х. С., Огерчук Ю. В., Лібенко Ю. С. Поведінкова економіка та можливості застосування технік її впливу в сучасних організаціях. Ефективна економіка. 2019. № 12.

30. Семенда Д. К., Семенда О. В. Дослідження поведінки споживчів в сучасних ринкових умовах. Молодий вчений. 2018. № 1 (53). С. 535–541.



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок

КБР_Горовий

Автор

Науковий керівник / Експерт

Горовий Єгор ЯрославовичСагайдак Михайло Петрович

підрозділ

кафедра менеджменту

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

13075

Кількість слів



КЦ

105370

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		0
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		7

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	https://ir.kneu.edu.ua/bitstreams/4b79aba4-1a48-40e5-9f21-621509c09b31/download	39 0.30 %
2	https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a5a57d33-b17e-4906-8e0a-4c6fc18cf21f/content	17 0.13 %
3	2023_60750000_Osyka_Vadym_Ruslanovych_118471 11/21/2024 National University "Lviv Politechnika" (National University Lviv Politechnika)	15 0.11 %

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомився з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: Горовий Єгор Ярославович

Назва роботи: Управління клієнтською базою бізнес-організації

Науковий керівник: д.е.н., проф., в.о. завідувача кафедри менеджменту Сагайдак М.П.

Підрозділ: кафедра менеджменту

Коефіцієнт подібності 1: 1,34%

Коефіцієнт подібності 2: 0,30%

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

- ☒ виявлені в роботі запозичення є сумнійними і не мають ознак плагіату, дотримано етику цитувань. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;
- ☐ виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання;
- ☐ виявлені в роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень. У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

Обґрунтування: робота викладена в науковому стилі з дотриманням правил оформлення рукопису, посилань на використані літературні джерела, норм етики цитування.

24.05.2025 р.
(дата)

(підпис)

Михайло САГАЙДАК
(ПІБ)