

**Міністерство освіти і науки України
Дніпровський державний аграрно-економічний університет
Факультет менеджменту і маркетингу
Кафедра маркетингу**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
В ЕКЗАМЕНАЦІЙНІЙ КОМІСІЇ:**

**Т. в.о. завідувачки кафедри,
к.е.н., доц.**

_____ **Юлія ЯКУБЕНКО**
« ____ » _____ **2025 р.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ
ЛОЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ
ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти: Магістр

Здобувач

Микита МОХНАЧ

Науковий керівник,

к.е.н., доцент

Леся КРЮЧКО

Дніпро – 2025

ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Менеджменту і маркетингу
Кафедра: Маркетингу
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти: Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____
« ____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

на підготовку кваліфікаційної роботи

Мохнач Микиті Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Удосконалення управління клієнтською лояльністю торговельного підприємства на основі цифрових інструментів маркетингу.

Науковий керівник: Крючко Леся Станіславівна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по ДДАЕУ від « ____ » _____ 20__ року № _____

2. Термін подання здобувачем роботи: _____

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-правові акти, наукові публікації щодо питання впровадження діджитал-маркетингу на підприємстві, фінансова та бухгалтерська звітність ФОП Мохнач М.С. за 2020-2024 роки.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретико-методичні основи формування клієнтської лояльності в системі маркетингу підприємства. 2. Аналіз системи управління клієнтською лояльністю у діяльності ФОП Мохнач М.С.. 3. Удосконалення системи управління клієнтською лояльністю ФОП Мохнач М.С. на основі цифрових маркетингових інструментів. 4. Висновки та пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Структурні елементи клієнтської лояльності

Основні концепції та моделі управління клієнтською лояльністю

Цифрові інструменти, що формують систему управління клієнтською лояльністю у сучасному торговельному підприємстві.

Цифрові інструменти маркетингу та їх вплив на формування клієнтської лояльності

Оцінка елементів системи взаємодії з клієнтами ФОП Мохнач М.С.

Модель існуючої взаємодії ФОП Мохнач М.С. з клієнтами

Аналіз використання цифрових інструментів маркетингу підприємством

Механізм впливу цифрових маркетингових інструментів на поведінку споживачів

Модель комплексу цифрових інструментів підвищення клієнтської лояльності

Узагальнений економічний ефект від впровадження цифрових інструментів

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Теоретико-методичні основи формування клієнтської лояльності в системі маркетингу підприємства.		
2.	Аналіз системи управління клієнтською лояльністю у діяльності ФОП Мохнач М.С..		
3.	Удосконалення системи управління клієнтською лояльністю ФОП Мохнач М.С. на основі цифрових маркетингових інструментів		
4.	Висновки та пропозиції		

Здобувач (ка)

(підпис)

Мохнач М.С.
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

(підпис)

Крючко Л.С.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Тема: Удосконалення управління клієнтською лояльністю торговельного підприємства на основі цифрових інструментів маркетингу.

Кваліфікаційна робота: 72 стор., 16 рис., 20 табл., 42 літературних джерела.

Об'єктом дослідження є система взаємодії з клієнтами торговельного підприємства як складова маркетингової діяльності в умовах цифровізації бізнес-процесів.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до управління клієнтською лояльністю та використання цифрових інструментів маркетингу (CRM, SMM, персоналізація, автоматизація) у діяльності торговельного підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень і розроблення практичних рекомендацій щодо оптимізації взаємодії з клієнтами ФОП Мохнач М.С. у цифровому середовищі з метою підвищення рівня клієнтської лояльності та економічної ефективності діяльності підприємства.

У кваліфікаційній роботі розкрито теоретико-методичні засади формування клієнтської лояльності, узагальнено сучасні концепції та моделі управління взаємовідносинами з клієнтами. Проведено організаційно-економічний аналіз діяльності ФОП Мохнач М.С., оцінено стан взаємодії з клієнтами, рівень використання цифрових інструментів маркетингу та їх вплив на поведінку споживачів. Здійснено SWOT- і PEST-аналіз конкурентної позиції підприємства, а також оцінку конкурентного середовища за моделлю п'яти сил М. Портера.

На основі результатів аналізу розроблено комплекс заходів з оптимізації взаємодії з клієнтами у цифровому середовищі, що включає впровадження CRM-системи, розвиток SMM-комунікацій, персоналізацію маркетингових пропозицій та автоматизацію процесів взаємодії. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення рівня клієнтської лояльності, зростання повторних продажів і покращення якості клієнтського досвіду.

Практичне значення результатів полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності малих торговельних підприємств для підвищення ефективності клієнтської політики та зміцнення конкурентних позицій у цифровому середовищі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

КЛІЄНТСЬКА ЛОЯЛЬНІСТЬ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, CRM, SMM, ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ, АВТОМАТИЗАЦІЯ, ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО, КЛІЄНТСЬКИЙ ДОСВІД, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.

KEYWORDS

CUSTOMER LOYALTY, DIGITAL MARKETING, CRM, SMM,

PERSONALIZATION, AUTOMATION, RETAIL ENTERPRISE, CUSTOMER
EXPERIENCE, COMPETITIVENESS.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність клієнтської лояльності та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності торговельного підприємства	8
1.2. Концепції та моделі управління клієнтською лояльністю у сучасному маркетингу	14
1.3. Цифрові інструменти маркетингу як засіб підвищення рівня лояльності споживачів	21
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ У ДІЯЛЬНОСТІ ФОП МОХНАЧ М.С.	31
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика торговельного підприємства ФОП Мохнач М.С.	31
2.2. Оцінка існуючої системи взаємодії з клієнтами та рівня їхньої лояльності	37
2.3. Аналіз використання цифрових інструментів маркетингу у діяльності підприємства та їх вплив на поведінку споживачів	43
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	47
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ ФОП МОХНАЧ М.С. НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ	50
3.1. Напрями оптимізації взаємодії підприємства з клієнтами у цифровому середовищі	50
3.2. Розроблення комплексу цифрових інструментів підвищення клієнтської лояльності	57
3.3. Економічне обґрунтування ефективності впровадження запропонованих заходів	62
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	65
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

В умовах трансформації ринкового середовища та посилення конкурентної боротьби в аграрному секторі України зростає роль ефективної рекламної діяльності як складової системи маркетингових комунікацій підприємства. Цифровізація економіки, активне впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, зміна поведінки споживачів і зростання їхніх вимог до якості інформаційної взаємодії зумовлюють необхідність перегляду традиційних підходів до рекламної діяльності аграрних підприємств. У сучасних умовах реклама перестає виконувати виключно інформативну функцію і трансформується в інтегрований інструмент формування попиту, підтримки бренду, розвитку довгострокових відносин зі споживачами та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що більшість аграрних підприємств України, зокрема фермерські господарства, використовують рекламні інструменти фрагментарно, без чіткої стратегії та системного аналізу їх ефективності. Недостатній рівень застосування сучасних цифрових комунікаційних інструментів, таких як SMM, SEO, контент-маркетинг, відеореклама, вебаналітика та CRM-системи, обмежує можливості агропідприємств щодо розширення ринків збуту, підвищення впізнаваності бренду та формування лояльності споживачів. У зв'язку з цим виникає об'єктивна потреба в науковому обґрунтуванні напрямів підвищення ефективності рекламної діяльності аграрних підприємств шляхом інтеграції сучасних комунікаційних інструментів у маркетингову стратегію.

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі є рекламна діяльність аграрного підприємства як елемент системи маркетингових комунікацій, спрямованої на формування попиту та забезпечення конкурентоспроможності у цифровому середовищі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до використання сучасних рекламних та комунікаційних

інструментів у діяльності аграрного підприємства з метою підвищення ефективності його рекламної діяльності.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності аграрного підприємства шляхом використання сучасних комунікаційних інструментів на прикладі ФОП Мохнач М.С.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено розв'язання таких основних завдань:

- розкрити сутність, роль і значення реклами у системі маркетингових комунікацій аграрного підприємства;
- узагальнити теоретичні підходи до оцінювання ефективності рекламної діяльності;
- охарактеризувати сучасні комунікаційні інструменти, що використовуються в рекламній діяльності агропідприємств;
- здійснити організаційно-економічну характеристику діяльності ФОП Мохнач М.С.;
- проаналізувати стан рекламної діяльності та ефективність використання комунікаційних інструментів на підприємстві;
- виявити основні проблеми та резерви підвищення ефективності рекламної діяльності;
- обґрунтувати напрями вдосконалення рекламних комунікацій із використанням сучасних цифрових інструментів;
- здійснити економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні комплексного підходу до підвищення ефективності рекламної діяльності аграрного підприємства на основі інтеграції традиційних та цифрових комунікаційних інструментів, що дозволяє забезпечити цілісність маркетингових комунікацій і підвищити результативність рекламних кампаній.

У процесі дослідження удосконалено підхід до формування рекламної стратегії аграрного підприємства з урахуванням цифрових каналів комунікації та поведінкових особливостей споживачів у сучасному інформаційному середовищі.

Набуло подальшого розвитку методичне забезпечення оцінювання ефективності рекламної діяльності агропідприємства шляхом використання показників результативності цифрової реклами та інтеграції аналітичних інструментів у процес управління маркетинговими комунікаціями.

Методологічною та теоретичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем маркетингу, рекламної діяльності, цифрових комунікацій та управління конкурентоспроможністю підприємств. У роботі використано такі методи дослідження: аналіз і синтез, індукцію та дедукцію, системний і структурний аналіз, порівняльний аналіз, економіко-статистичні методи, графічні методи, а також метод узагальнення.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України, статистичні матеріали, фінансова та бухгалтерська звітність ФОП Мохнач М.С. за 2020–2024 роки, матеріали офіційних вебресурсів, результати власних аналітичних розрахунків, а також наукові публікації з проблематики рекламної та маркетингової діяльності.

Структура кваліфікаційної роботи відповідає поставленій меті та завданням і складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розкрито теоретико-методичні засади рекламної діяльності аграрних підприємств. Другий розділ присвячено аналізу рекламної діяльності та комунікаційної системи ФОП Мохнач М.С. У третьому розділі обґрунтовано напрями підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства та здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність клієнтської лояльності та її роль у забезпеченні конкурентоспроможності торговельного підприємства

У сучасній маркетинговій теорії клієнтська лояльність розглядається як стійка прихильність споживача до певного підприємства, яка проявляється в готовності здійснювати повторні покупки, підтримувати тривалі взаємовідносини та надавати перевагу конкретному бренду незалежно від пропозицій конкурентів [1]. Лояльність характеризується комплексним поєднанням поведінкових, емоційних та когнітивних реакцій, що формуються на основі попереднього досвіду, задоволеності сервісом, довіри та узгодженості цінностей між споживачем і підприємством [2]. На відміну від ситуативної повторності покупок, яка може бути обумовлена зовнішніми стимулами або відсутністю альтернатив, справжня лояльність передбачає усвідомлений вибір на користь підприємства, що зберігається навіть за умов активного конкурентного тиску [3].

Формування лояльності клієнтів у сфері торгівлі ґрунтується на комплексі взаємодій між підприємством і споживачем, де ключову роль відіграють якість обслуговування, доступність товарів, персоналізація комунікацій, імідж підприємства та відповідність очікуванням клієнта. Дослідження доводять, що позитивний досвід взаємодії значною мірою визначає схильність споживача до повторних покупок, а також створює основу для довгострокової емоційної прихильності до бренду [4]. Встановлено, що рівень задоволеності споживача має прямий вплив на поведінкову частоту покупок, проте лише поєднання задоволення з

емоційним залученням забезпечує стабільну лояльність, яка сприяє формуванню довготривалих конкурентних переваг підприємства [5].

Клієнтська лояльність є вагомим чинником підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств, оскільки наявність постійних покупців створює стабільність попиту і забезпечує прогнозованість доходів. Відомо, що утримання існуючого клієнта значно дешевше, ніж залучення нового, а тому підприємства, що підтримують високий рівень лояльності, знижують витрати на маркетингові активності та рекламу [6]. Водночас лояльні покупці схильні до більшого середнього чеку, беруть участь у програмах лояльності, позитивно реагують на індивідуалізовані пропозиції та більш охоче сприймають нові товари або послуги, що підвищує їхню «довічну цінність» для підприємства (Customer Lifetime Value) [7].

Важливим аспектом впливу лояльності є її здатність зменшувати чутливість споживачів до змін цін та активних комунікацій конкурентів. Якщо клієнт має сформовану довіру до торговельного підприємства, він менш охоче переходить до альтернативних продавців навіть за умови цінових стимулів. Такий ефект зниження цінової еластичності попиту створює для підприємства додатковий захисний бар'єр і сприяє стабільності ринкової позиції [8]. Крім того, лояльні клієнти виступають джерелом позитивної неформальної реклами, адже вони охоче рекомендують підприємство знайомим і висловлюють підтримку бренду в соціальних мережах, що розширює клієнтську базу без значних витрат на просування [9].

Отже, клієнтська лояльність є не лише результатом взаємодії між покупцем і підприємством, а й стратегічним ресурсом, що формує конкурентні переваги. Вона сприяє підвищенню рентабельності, забезпечує стійкість до ринкових коливань, підсилює позицію бренду і створює основу для довгострокового розвитку. Наукові дослідження підтверджують, що підприємства з високим рівнем лояльності мають вищі фінансові результати,

ефективніше управляють життєвим циклом клієнта та демонструють стабільність навіть за умов посиленої конкуренції [10].

Для кращого розуміння структури лояльності доцільно розглянути її ключові компоненти, що формують загальний рівень прихильності клієнтів. На основі узагальнення сучасних досліджень доцільно виділити такі елементи: поведінковий, емоційний, когнітивний та соціально-реляційний. Їх взаємодія формує цілісний механізм лояльності, що впливає на конкурентоспроможність торговельного підприємства.

Таблиця 1.1.

Структурні елементи клієнтської лояльності

Елемент	Характеристика	Вплив на поведінку клієнта
Поведінковий	Частотність покупок і стабільність вибору	Відтворення повторних покупок
Емоційний	Позитивні переживання, довіра, задоволення	Формування прихильності та відданості
Когнітивний	Усвідомлена оцінка цінності, якості, вигоди	Раціональний вибір на користь бренду
Елемент	Характеристика	Вплив на поведінку клієнта

Взаємодія цих елементів формує комплексну модель лояльності, що дозволяє підприємству ефективно будувати комунікації та адаптувати стратегію розвитку. Лояльність зазвичай формується у три етапи: поява первинного інтересу, становлення повторної поведінки та перехід до стійкої відданості. Цей процес відображає психологічний механізм, у межах якого споживач проходить шлях від раціонального вибору до емоційного закріплення відносин із брендом.

Підсилення ролі клієнтської лояльності у забезпеченні конкурентоспроможності пов'язане також із зростанням ролі персоналізації та сервісної диференціації. Торговельні підприємства дедалі активніше використовують програми лояльності, цифрові інструменти маркетингу,

CRM-системи та аналітику поведінки споживачів, що дозволяє краще розуміти потреби клієнтів і формувати індивідуалізовані пропозиції [11]. Завдяки цьому підвищується якість взаємодії, зміцнюється емоційний зв'язок і зростає ймовірність продовження співпраці.

Таким чином, клієнтська лояльність є важливою складовою конкурентної стратегії торговельного підприємства. Вона забезпечує економічну стабільність, підтримує репутацію бренду, сприяє зростанню прибутковості та створює стійкі бар'єри для конкурентів. У сучасних умовах ринку лояльність виступає не лише результатом взаємодії, а й ключовим фактором довгострокового успіху, що вимагає системного підходу до її формування та управління.



Рис. 1.1. Цифрові інструменти маркетингу

Подальше дослідження сутності клієнтської лояльності дає змогу розглядати її не лише як індивідуальну характеристику поведінки споживача, а як складний соціально-економічний феномен, що формується під впливом сукупності ринкових і психологічних чинників. У торговельному підприємстві процес формування лояльності чітко прив'язаний до

специфіки ринку, рівня конкуренції, структури асортименту, фінансових можливостей клієнтів та репутації підприємства. Дослідження свідчать, що навіть незначні зміни у якості сервісу здатні суттєво впливати на рівень прихильності покупців, оскільки саме сервісова складова є ключовим елементом сприйняття бренду в торгівлі [12]. На практиці це означає, що емоційний досвід клієнта часто стає вирішальним чинником, який визначає його готовність продовжувати взаємодію з підприємством.

У структурі лояльності важливе місце займає довіра, яка формується через стабільність сервісу, чесність підприємства, відкритість комунікацій та відповідність обіцянок реальному досвіду клієнта. Довіра знижує рівень ризику, який відчуває споживач під час купівлі товарів, і стимулює його до повторних покупок навіть у ситуаціях, коли ринкова пропозиція є надзвичайно широкою. Саме тому підприємства, що системно працюють над підвищенням прозорості бізнес-процесів та відповідністю стандартів обслуговування, мають значно стабільнішу клієнтську базу [13]. Підприємства, які демонструють високий рівень сервісної надійності, формують у клієнтів позитивний імідж, що підсилює їх конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Розвиток лояльності неможливий без аналізу мотиваційних механізмів споживача. В умовах насиченості товарних ринків та високої чутливості клієнтів до нових пропозицій підприємства повинні детально вивчати причини, що лежать в основі вибору, зокрема мотиви комфорту, економії часу, доступності інформації, якості товарів та індивідуального підходу. Чим сильніше підприємство відповідає ключовим потребам свого сегмента, тим вищою буде ймовірність стабільного збереження лояльності [14]. Крім того, мотиваційні чинники з часом змінюються, що потребує постійного моніторингу очікувань клієнтів та їх адаптації до нових ринкових умов.

Розглядаючи лояльність у контексті конкурентоспроможності, варто підкреслити, що вона є своєрідним нематеріальним активом підприємства. На відміну від матеріальних ресурсів, таких як товарні запаси чи торговельні

площі, рівень лояльності формує додану вартість, яка не може бути легко відтворена конкурентами. Лояльність споживачів зменшує потребу підприємства в агресивних цінових стратегіях, дозволяє уникати цінових війн і концентруватися на розвиткові нематеріальних переваг, таких як сервіс, бренд, атмосфера магазину та взаємодія з клієнтом. Це особливо важливо у секторах роздрібно́ї торгівлі, де товарні пропозиції різних мереж часто є подібними, а конкуренція зміщується у напрямі сервісних та емоційних факторів [15].

Посилення конкуренції на ринку зумовлює зростання значення інструментів управління лояльністю, серед яких ключове місце займають програми лояльності. Такі програми дають змогу накопичувати дані щодо поведінки споживача, здійснювати персоналізовані пропозиції, створювати додаткові стимули та підвищувати відчуття унікальності взаємодії. Досвід провідних торговельних підприємств свідчить, що системи заохочення, бонусні програми, програми кешбеку та клубні картки є ефективними інструментами підвищення повторюваності покупок та розширення частки підприємства в кошику споживача [16]. Крім того, такі програми сприяють зміцненню взаємозв'язку між клієнтом і брендом через створення відчуття додаткової цінності.

З огляду на поглиблену конкуренцію підприємства все частіше впроваджують багаторівневе управління лояльністю, яке охоплює етапи залучення, активізації, утримання та відновлення клієнтів. Кожен етап має свої інструменти, метрики та завдання, що дає змогу підприємству комплексно управляти клієнтською базою та оптимізувати витрати. Ефективне управління лояльністю спрямоване не лише на підвищення кількості повторних покупок, а й на формування групи клієнтів, які відчувають емоційну приналежність до бренду. Саме така група створює стійку конкурентну позицію, адже її представники демонструють високу стабільність поведінки та активно поширюють позитивну інформацію про підприємство [17].

Сучасні тенденції свідчать, що з розвитком цифрових технологій структура лояльності стає ще більш динамічною. Клієнти отримують доступ до великого обсягу інформації, що збільшує їх вимогливість і підвищує стандарти оцінювання підприємств. Це означає, що лояльність не може бути досягнута лише за рахунок якісного товару - необхідно формувати комплексний досвід, що охоплює онлайн- та офлайн-комунікації, персоналізовані пропозиції, швидкий сервіс, зручність доставки та інші фактори, важливі для сучасного споживача [18]. Підприємства, які ефективно інтегрують цифрові інструменти в процес управління лояльністю, демонструють значно вищий рівень конкурентоспроможності.

1.2. Концепції та моделі управління клієнтською лояльністю у сучасному маркетингу

Управління клієнтською лояльністю у сучасному маркетингу базується на комплексі теоретичних концепцій і моделей, що пояснюють механізми формування прихильності споживачів та визначають інструменти, за допомогою яких підприємства можуть впливати на поведінку клієнтів і забезпечувати довгострокові конкурентні переваги. Розвиток концепції лояльності ґрунтується на міждисциплінарному підході, що поєднує маркетингові, поведінкові, психологічні, соціологічні та цифрові аспекти взаємодії між споживачем і підприємством. Різноманіття моделей лояльності спричинене багатовимірністю цього явища, адже лояльність включає когнітивний, емоційний, поведінковий та реляційний компоненти, які формуються під впливом специфічних факторів зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища [1].

Однією з базових є концепція поведінкової лояльності, яка акцентує увагу на повторюваності покупок і стабільності вибору. Такий підхід передбачає оцінювання лояльності через фактичні дії споживача, зокрема частоту придбання, обсяг витрат, періодичність звернення до підприємства

або бренду. Однак численні дослідження підтверджують, що поведінкова лояльність не завжди відображає справжню прихильність, оскільки може бути обумовлена зовнішніми стимулами, випадковими факторами, обмеженим вибором або інерційністю поведінки [2]. Це зумовило появу моделей, що інтегрують емоційні та когнітивні аспекти, відображаючи усвідомлений вибір і психологічне ставлення клієнта до підприємства.

Емоційна концепція лояльності акцентує на ролі почуттів, довіри, емоційного задоволення та позитивного досвіду взаємодії. Згідно з моделлю Е. Райха та Ф. Райхельда, емоційна прихильність є ключовим предиктором довгострокового утримання клієнтів та формування брендových адвокатів, які активно рекомендують підприємство іншим споживачам [3]. Саме на цій концепції базується широко відома метрика Net Promoter Score, що забезпечує індикативне оцінювання рівня прихильності через готовність клієнта рекомендувати бренд. Високі значення NPS корелюють зі стабільністю попиту та зростанням ринкової частки, що підтверджено у численних емпіричних дослідженнях [4].

Однією з найвідоміших у світовій практиці є модель лояльності Діксона–Олівера, яка поєднує поведінкові та атитюдні компоненти. Згідно з цією моделлю, споживач може бути лояльним лише на поведінковому рівні або проявляти одночасно високу прихильність і частоту покупок. Модель виділяє декілька типів клієнтів: справжньо лояльних, латентно лояльних, спонтанно задоволених та нелояльних. Такий підхід дозволяє підприємствам будувати диференційовані стратегії роботи з окремими сегментами клієнтів і раціонально розподіляти маркетингові ресурси [5].

Сучасні концепції лояльності значно розширилися під впливом цифровізації. Модель омніканальної лояльності базується на мультиплатформеній взаємодії клієнта з брендом у фізичному та цифровому середовищі. Зростання використання смартфонів, мобільних додатків, онлайн-магазинів, сервісів доставки та соціальних мереж формує новий тип клієнта, який очікує безперервності досвіду, персоналізації та зручності на

кожному етапі взаємодії. Концепція Customer Experience Management передбачає управління досвідом клієнта в усіх точках контакту, що дає змогу формувати лояльність через оптимізований сервіс, емоційну залученість і ціннісну відповідність [6].

Управління лояльністю також базується на концепції життєвого циклу клієнта, згідно з якою підприємство розглядає клієнта як стратегічний актив, що проходить послідовні етапи: залучення, активація, утримання, розвиток і реактивація. На кожному етапі використовуються різні маркетингові інструменти та метрики: вартість залучення, коефіцієнт відтоку, частота покупок, середній чек, індекс задоволеності, ймовірність повторних змін поведінки тощо. Такий підхід дозволяє підприємству планувати маркетингові витрати, ефективно використовувати програми лояльності та стимулювати зростання цінності кожного клієнта протягом тривалого періоду [7].

Значна увага в сучасних моделях приділяється персоналізації, яка стала ключовим фактором підвищення лояльності завдяки використанню CRM-систем, алгоритмів аналізу даних та цифрової аналітики. Персоналізовані пропозиції, адаптований контент, індивідуальні знижки та рекомендаційні системи сприяють зміцненню емоційного зв'язку між клієнтом і брендом, формуючи відчуття унікальної взаємодії та підвищуючи рівень задоволення [8]. У цифровому середовищі персоналізація стала одним із найпотужніших драйверів лояльності, оскільки дозволяє підприємству відповідати конкретним потребам клієнта у режимі реального часу.

Важливою концепцією є також модель взаємовідносин (relationship marketing), у межах якої лояльність розглядається як результат побудови довгострокових відносин зі споживачем. Цей підхід передбачає не лише управління задоволеністю, а й розвиток довіри, соціальної взаємодії та двосторонньої комунікації. Підприємства, що дотримуються концепції відносин, акцентують увагу на постійному діалозі з клієнтом, зворотному зв'язку та адаптивності пропозицій, що підсилює емоційний і реляційний компоненти лояльності [9].

Поширеною є також ціннісна модель лояльності, відповідно до якої споживач оцінює співвідношення цінності, що отримується, і витрат, які понесені в процесі покупки. Якщо загальна корисність, включно із функціональними, сервісними та емоційними перевагами, перевищує витрати, клієнт формує стійку прихильність до бренду. Такий підхід є особливо актуальним для торговельних підприємств, де вибір часто ґрунтується на комплексі економічних та сервісних чинників [10].

Загалом сучасні концепції управління лояльністю клієнтів базуються на інтеграції різних моделей, що дозволяє підприємствам гнучко адаптувати маркетингові стратегії відповідно до специфіки ринку, поведінки клієнтів та технологічних вимог. Багатовимірний підхід до лояльності забезпечує можливість формувати стійкі конкурентні переваги, знижувати ризики клієнтського відтоку та забезпечувати довгострокове зростання підприємства в умовах посиленої конкуренції та високої мінливості ринкового середовища.

Подальший розвиток моделей управління клієнтською лояльністю у сучасному маркетингу значною мірою пов'язаний із трансформацією підходів до вимірювання ефективності взаємодії зі споживачами. У зв'язку з тим, що лояльність є багатокомпонентним феноменом, її оцінювання потребує використання комплексних методик, які поєднують кількісні та якісні показники. Одним із найпоширеніших є індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index), який враховує не лише рівень задоволення, але й готовність клієнта продовжувати користуватися послугами підприємства. У поєднанні з NPS він забезпечує глибше розуміння причин поведінкових змін та потенційних загроз для стабільності клієнтської бази [11]. Завдяки таким метрикам підприємства можуть визначати зони слабкої взаємодії, оптимізувати сервіс та вдосконалювати комунікації.

Особливе значення у сучасних моделях лояльності набула концепція цінності клієнтського капіталу (Customer Equity), що розглядає клієнта не як короткостроковий об'єкт продажу, а як стратегічний актив підприємства. Цей підхід охоплює три компоненти: цінність бренду, цінність взаємодії та

цінність пропонованого продукту. Якщо всі три складові інтегруються та посилюють одна одну, підприємство отримує стабільний приріст прибутку, зростання лояльності та зменшення відтоку клієнтів. Модель клієнтського капіталу лежить в основі стратегічного маркетингу та використовується провідними міжнародними компаніями, адже дозволяє оцінювати ефективність інвестицій у лояльність не лише за поточними показниками, а й за майбутнім потенціалом [12].

Еволюція моделей лояльності привела до появи концепції емоційної цінності, згідно з якою клієнтські рішення значною мірою базуються не на раціональних аргументах, а на емоційних реакціях, пов'язаних із брендом. Емоційна цінність охоплює такі фактори, як відчуття комфорту, впевненість у підприємстві, символічність бренду та соціальна приналежність. Дослідження останніх років підтверджують, що емоційна цінність впливає на формування справжньої, а не тимчасової лояльності, оскільки забезпечує глибокий психологічний контакт між клієнтом та підприємством [13]. У торговельному секторі цей підхід проявляється у формуванні унікальної атмосфери магазину, розвитку корпоративної культури, використанні соціального маркетингу та створенні емоційно заряджених комунікацій.

Паралельно сформувалася концепція ціннісної співучасті клієнтів (Customer Engagement), яка передбачає активне залучення споживачів до взаємодії з брендом у соціальних мережах, мобільних застосунках, програмах співтворчості та краудсорсингових проектах. Така взаємодія створює відчуття спільності та спільного внеску в розвиток бренду, що зміцнює реляційний компонент лояльності. Чим більш інтенсивним є залучення клієнтів, тим вищою стає їх готовність підтримувати підприємство та рекомендувати його іншим. Підприємства, які використовують механізми залучення, спостерігають суттєве зростання органічного охоплення, поліпшення репутаційних показників та зміцнення конкурентних позицій на ринку [14].

Вагомим елементом сучасних моделей лояльності є також концепція сервісної домінанти (Service-Dominant Logic), згідно з якою клієнтська

лояльність формується не стільки за рахунок товарів, скільки через створення цінності у процесі взаємодії між клієнтом і підприємством.

Управління лояльністю також включає концепцію вимірювання клієнтського відтоку (Churn Management), яка передбачає визначення причин, що призводять до втрати клієнтів, та розроблення відповідних заходів щодо їх утримання (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні концепції та моделі управління клієнтською лояльністю

Концепція / модель	Змістове наповнення	Ключові інструменти	Значення для управління лояльністю
Поведінкова модель	Лояльність оцінюється через повторні покупки, частоту й обсяг придбань	Метрики частотності, аналіз чеку, сегментація за поведінкою	Визначення реальної купівельної активності клієнтів
Емоційна модель	Формується на основі довіри, задоволеності, емоційного зв'язку з брендом	Оцінка досвіду клієнта, бренд-комунікації, сервіс	Забезпечує довгострокове утримання і стійкість до конкурентів
Модель Діксона–Олівера	Поєднання поведінкової та атитюдної лояльності, класифікація типів клієнтів	Комбіновані показники лояльності, таргетингові програми	Дозволяє будувати диференційовані стратегії для сегментів
Net Promoter Score	Вимірювання лояльності через готовність клієнта рекомендувати бренд	Опитування, індекс NPS, робота з «детракторами» і «промоутерами»	Оцінює прихильність і репутаційну силу бренду
Customer Experience Model	Управління лояльністю через контроль точок контакту та якості взаємодії	Оmnіканальні комунікації, сервіс-дизайн, UX, CRM	Підвищує рівень задоволення і формує комплексний позитивний досвід
Customer Lifetime Value	Лояльність розглядається через довгострокову економічну цінність клієнта	Розрахунок CLV, оптимізація витрат на залучення і утримання	Забезпечує фінансову стійкість і стратегічний розвиток
Customer Equity	Інтегральна модель вартості клієнтської бази підприємства	Управління цінністю бренду, продукту і взаємодії	Дає змогу оцінювати вклад лояльності у майбутні прибутки
Engagement Model	Лояльність формується через активну взаємодію та залучення клієнтів	Соцмережі, мобільні додатки, контент, програми залучення	Посилює реляційну та емоційну складові лояльності
Service-Dominant Logic	Лояльність створюється через цінність, яка виникає у процесі сервісної взаємодії	Сервісні стандарти, персоналізація, швидкість обслуговування	Підсилює конкурентні переваги завдяки сервісній диференціації
Predictive Loyalty Model	Прогнозування лояльності на основі аналітики та машинного навчання	ML-алгоритми, прогноз відтоку, персоналізовані офери	Дозволяє передбачати поведінку клієнтів і попереджати втрати

Аналіз відтоку дає змогу виявляти критичні моменти взаємодії, де ризики відмови найвищі, та оперативно реагувати на них через покращення сервісу, зміну комунікацій або введення додаткових стимулів. Підприємства, що системно впроваджують Churn Management, значно підвищують коефіцієнт утримання, що безпосередньо впливає на прибутковість і стабільність діяльності [16]. Згідно з цим підходом, кожна взаємодія між клієнтом і брендом є можливістю для створення цінності, а отже і для зміцнення лояльності. Це означає, що підприємства повинні приділяти особливу увагу сервісу, швидкості обслуговування, зворотному зв'язку та персоналізації, адже саме ці фактори формують найбільш сильний емоційний зв'язок зі споживачем [15]. Такий підхід є особливо актуальним у роздрібній торгівлі, де товари часто є взаємозамінними, а сервіс стає основною точкою диференціації.

У сучасних моделях важливу роль відіграє побудова предиктивної аналітики, яка дозволяє прогнозувати поведінку клієнтів, ідентифікувати потенційних прихильників або клієнтів із високим ризиком відтоку та оцінювати ефективність маркетингових заходів. Завдяки алгоритмам машинного навчання підприємства можуть формувати персоналізовані пропозиції, автоматизувати комунікації та створювати індивідуальні траєкторії розвитку взаємодії з кожним клієнтом. Впровадження предиктивної аналітики довело свою високу ефективність у торгівлі, оскільки дозволяє не лише підвищити рівень лояльності, а й оптимізувати витрати на маркетинг та забезпечити раціональний розподіл ресурсів [17].

Таким чином, сучасні концепції та моделі управління клієнтською лояльністю є багатовимірними та інтегрованими. Підприємства повинні застосовувати комплексний підхід, що поєднує поведінкові, емоційні, цифрові та сервісні стратегії. Особливе значення набуває застосування аналітичних методів, персоналізації та омніканальних рішень, які дозволяють забезпечити високу якість клієнтського досвіду та формувати довгострокові взаємовідносини. У результаті лояльність перетворюється на стійкий

стратегічний ресурс, що визначає конкурентоспроможність торговельного підприємства і забезпечує стабільне зростання на сучасному ринку.

1.3. Цифрові інструменти маркетингу як засіб підвищення рівня лояльності споживачів

У сучасному маркетинговому середовищі цифрові інструменти відіграють ключову роль у формуванні та зміцненні клієнтської лояльності, оскільки вони забезпечують можливість персоналізованої взаємодії, аналітичного контролю та безперервної комунікації між підприємством і споживачем. Цифровізація торгівлі не лише розширює канали комунікацій, а й дозволяє підприємствам адаптувати стратегії управління лояльністю відповідно до індивідуальних характеристик клієнта. Розвиток електронної комерції, мобільних застосунків, соціальних мереж та CRM-систем зумовив суттєві зміни в поведінкових моделях споживачів і сприяв посиленню їхньої вимогливості щодо швидкості, зручності та якості сервісу, що робить цифрові інструменти невід'ємним елементом сучасної стратегії лояльності [1].

Одним із найбільш впливових цифрових засобів управління лояльністю є CRM-системи, що дають змогу збирати, систематизувати та аналізувати дані про поведінку клієнтів. Використання CRM забезпечує можливість відстеження історії покупок, оцінювання рівня задоволеності, визначення найбільш прибуткових сегментів та формування персоналізованих пропозицій. Завдяки цьому підприємства отримують змогу здійснювати точкове управління лояльністю шляхом направлення комунікацій лише тим клієнтам, які мають високу ймовірність відгуку. CRM-технології дозволяють скорочувати витрати на маркетинг, підвищувати результативність комунікацій та формувати довготривалі відносини із клієнтами через підтримку їх індивідуальних потреб [2].

Важливим цифровим інструментом є також електронна розсилка (e-mail-маркетинг), що забезпечує персоналізоване інформування клієнтів про

новинки, акції та індивідуальні пропозиції. Сегментація аудиторії дає змогу формувати релевантні повідомлення, які збільшують рівень залучення та стимулюють повторні покупки. Дослідження показують, що правильно налаштований e-mail-маркетинг забезпечує один із найвищих показників повернення інвестицій серед цифрових інструментів, оскільки він формує відчуття індивідуальної уваги та підтримує регулярний контакт із клієнтом [3]. Особливо важливою є автоматизація розсилок, що дозволяє підприємству своєчасно реагувати на поведінкові зміни клієнтів і здійснювати тригерні комунікації.

Соціальні мережі стали фундаментальним елементом цифрового управління лояльністю, оскільки забезпечують діалоговий формат взаємодії між брендом і споживачем, підвищують емоційну залученість і сприяють формуванню спільноти навколо підприємства. За допомогою соціальних платформ компанії можуть не лише рекламувати продукцію, а й налагоджувати зворотний зв'язок, отримувати дані про вподобання клієнтів, виявляти проблеми та відстежувати репутаційний фон. Високий рівень активності бренду в соціальних мережах сприяє підвищенню довіри, зміцненню емоційної прихильності та стимулюванню лояльності через комунікації, які відповідають стилю життя цільової аудиторії [4].

Суттєво посилюється вплив мобільних застосунків, які стали одним із найефективніших інструментів підтримки постійного контакту з клієнтом. Мобільні додатки дозволяють інтегрувати програми лояльності, формувати push-повідомлення, надавати індивідуальні бонуси, забезпечувати доступ до персональних рекомендацій і створювати зручні умови для покупок. Завдяки мобільним технологіям підприємства мають змогу створювати унікальний клієнтський досвід, у якому кожен користувач отримує персоналізований інтерфейс і можливість оперативної взаємодії з брендом у будь-який час. Дослідження підтверджують, що впровадження мобільних програм лояльності значно підвищує частоту покупок, оскільки створює ефект постійної присутності бренду у цифровому житті клієнта [5].

Одним із ключових напрямів цифрового маркетингу, що сприяє формуванню лояльності, є персоналізація на основі аналітики великих даних. Завдяки алгоритмам машинного навчання підприємства можуть прогнозувати поведінку клієнтів, визначати їхні потреби, створювати індивідуальні рекомендації та формувати пропозиції, які максимально відповідають очікуванням споживача. Персоналізація підсилює відчуття цінності взаємодії та підвищує рівень задоволеності, оскільки клієнт отримує не загальні, а релевантні комунікації, що враховують його інтереси та стиль життя [6]. Застосування інтелектуальних технологій дає змогу підвищувати ефективність маркетингових активностей і зменшувати ризик втрати клієнтів.

Відеоконтент і цифрові медіаплатформи також відіграють помітну роль у зміцненні лояльності, адже вони дозволяють підприємствам створювати емоційний вплив на споживачів через візуальні та інтерактивні елементи. Відеореклама, огляди товарів, прямі трансляції та навчальні матеріали формують глибший рівень довіри, сприяють прозорості діяльності підприємства і покращують інформованість клієнтів про асортимент та особливості товарів. Емоційний характер відеоконтенту допомагає підприємствам поглиблювати відносини зі споживачами та підсилювати прихильність до бренду [7].

Важливою складовою цифрової взаємодії є омніканальний маркетинг, який забезпечує цілісність досвіду клієнта незалежно від того, чи взаємодіє він із брендом через фізичний магазин, сайт, мобільний застосунок чи соціальні мережі. Омніканальність забезпечує узгодженість комунікацій, безперервність переходів між каналами та зручність здійснення покупок, що значно підвищує рівень довіри й задоволеності клієнта. Практика доводить, що підприємства, які успішно реалізують омніканальні стратегії, мають значно вищий рівень повторних покупок та стійкішу конкурентну позицію [8].

Суттєвий вплив на лояльність має впровадження програм лояльності у цифровому форматі. Бонусні картки, накопичувальні програми, кешбек-

системи та клубні програми в електронному вигляді дозволяють підприємствам автоматизувати процес накопичення бонусів, аналізувати активність клієнтів і впроваджувати динамічні механізми заохочення. Цифрові програми лояльності є більш гнучкими, оперативними та зручними, ніж традиційні, що підвищує їхню ефективність та рівень залучення клієнтів [9].

Таким чином, цифрові інструменти маркетингу суттєво трансформують процес управління лояльністю споживачів, забезпечуючи підприємствам можливість оперативного реагування на запити ринку, підвищення точності комунікацій та глибше розуміння поведінки клієнтів. Вони сприяють зміцненню емоційної, поведінкової та реляційної складових лояльності, а також створюють підґрунтя для довгострокових конкурентних переваг торговельних підприємств у динамічному цифровому середовищі.

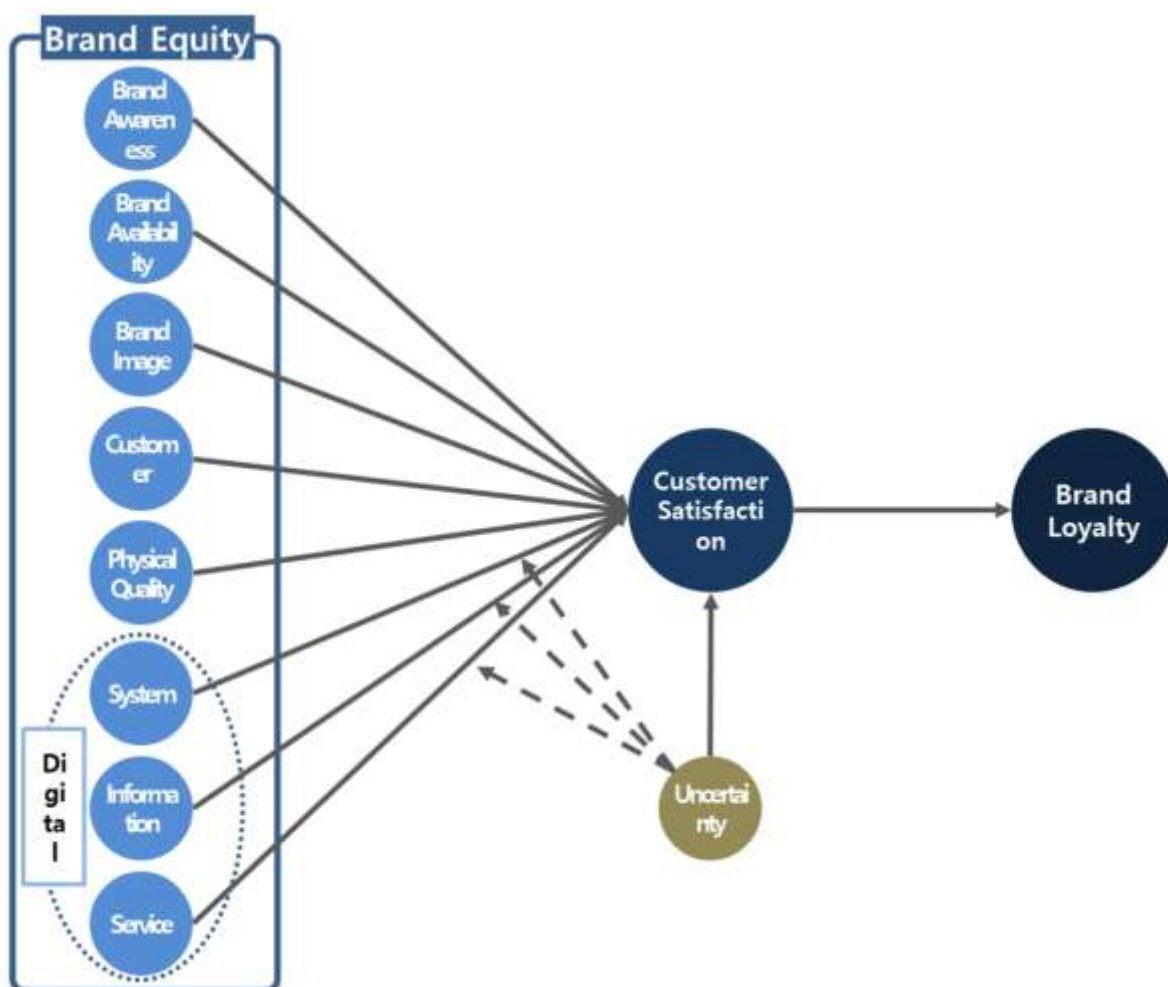


Рис. 1.3. Цифрові інструменти, що формують систему управління клієнтською лояльністю у сучасному торговельному підприємстві

Подана схема відображає інтегровану структуру цифрових інструментів, що формують систему управління клієнтською лояльністю у сучасному торговельному підприємстві. Кожен елемент схеми демонструє специфічний вплив цифрових технологій на різні компоненти лояльності, включаючи когнітивну, емоційну, поведінкову та реляційну складові. Зображені елементи цифрового середовища, такі як CRM-системи, соціальні мережі, мобільні застосунки, електронна розсилка та персоналізовані алгоритми, утворюють цілісний механізм, у межах якого підприємство здатне здійснювати постійний моніторинг потреб клієнтів, адаптувати інформаційні потоки і забезпечувати індивідуалізовану взаємодію. Структура схеми дає змогу простежити причинно-наслідкові зв'язки між використанням цифрових інструментів і зростанням рівня лояльності, адже кожен цифровий канал створює окремий тип цінності для споживача.

Важливим аспектом, який відображено у схемі, є взаємозалежність між різними цифровими платформами. CRM-система виступає центральним елементом, який акумулює дані з інших каналів, включаючи соціальні мережі, мобільні додатки та вебаналітику, забезпечуючи підприємству можливість узгодженого управління клієнтським досвідом. У схемі показано, що дані, зібрані з комунікаційних каналів, автоматично інтегруються у CRM, що дозволяє формувати персоналізовані пропозиції, прогнозувати поведінку клієнтів і визначати оптимальні сценарії взаємодії. Такий підхід забезпечує підвищення ефективності цифрового маркетингу та зменшує ймовірність втрати клієнтів через несвоєчасні або нерелевантні комунікації.

Соціальні мережі на схемі займають вагоме місце, оскільки вони формують емоційний вимір взаємодії між підприємством і споживачем. Схема демонструє, що соціальні платформи є не лише каналом поширення інформації, а й одним із ключових інструментів формування реляційної

лояльності через активний діалог, підтримку спільноти та стимулювання участі клієнтів у створенні контенту. Такий тип взаємодії підвищує рівень довіри до бренду та створює передумови для розвитку емоційної прихильності, яка є стійкішою порівняно з поведінковими реакціями.

Мобільні додатки у схемі позначені як універсальний інструмент для персоналізації, оскільки вони поєднують механізми push-сповіщень, електронних бонусних програм, інтеграції зі способами оплати та зручної навігації. Їх роль у формуванні лояльності описана через можливість забезпечення безперервного доступу до підприємства, що підвищує частоту взаємодій та створює ефект постійної присутності бренду в цифровому просторі клієнта. Завдяки цьому мобільні додатки істотно впливають на поведінкову складову лояльності, стимулюючи повторні покупки.

Окремий блок схеми присвячений персоналізаційним алгоритмам, що використовуються для створення індивідуальних рекомендацій. Схема демонструє їх місце у процесі впливу на когнітивну та мотиваційну складові лояльності, адже персоналізовані пропозиції дають змогу клієнту відчувати унікальність взаємодії і підвищують загальну корисність від покупки. Алгоритмічні моделі передбачають аналіз минулих покупок, інтересів, часу взаємодії та інших поведінкових параметрів, що дозволяє підприємству створювати точніше таргетовані пропозиції.

У схемі виокремлено й аналітичний блок, який відповідає за оцінювання ефективності цифрових інструментів. Його наявність підкреслює важливість даних для управління лояльністю, оскільки без системного вимірювання показників утримання, частоти покупок, задоволеності та рентабельності комунікацій неможливо забезпечити стратегічний розвиток програми лояльності. Аналітичний блок пов'язує між собою всі інші елементи, формуючи замкнений цикл оптимізації, у межах якого підприємство постійно вдосконалює свої цифрові інструменти відповідно до поведінкових тенденцій клієнтів.

Отже, схема наочно демонструє, що цифрові інструменти не функціонують ізольовано, а формують взаємопов'язану систему, яка забезпечує створення комплексного клієнтського досвіду.

Таблиця 1.3

Цифрові інструменти маркетингу та їх вплив на формування клієнтської лояльності

Цифровий інструмент	Характеристика інструменту	Основні механізми впливу на лояльність	Компоненти лояльності, на які впливає
CRM-системи	Системи збору, обробки та аналізу клієнтських даних, що дозволяють формувати єдину аналітичну базу	Персоналізація комунікацій; автоматизоване управління сегментами; прогнозування поведінки клієнтів	Когнітивна, поведінкова, реляційна
Соціальні мережі	Платформи цифрової взаємодії, що забезпечують комунікацію, контент і соціальний зворотний зв'язок	Емоційна залученість; формування спільноти; підвищення довіри; неформальні рекомендації	Емоційна, реляційна
Мобільні застосунки	Цифрові сервіси постійної взаємодії з клієнтом, що поєднують функції програми лояльності, комунікацій і сервісу	Push-повідомлення; індивідуальні бонуси; миттєвий доступ до послуг; підвищення частоти взаємодій	Поведінкова, емоційна
E-mail маркетинг	Персоналізовані розсилки з актуальними пропозиціями, акціями і рекомендаціями	Автоматизовані тригерні повідомлення; сегментація; підтримка регулярного контакту	Когнітивна, поведінкова
Програми лояльності у цифровому форматі	Електронні бонусні картки, кешбек, накопичувальні системи	Стимулювання повторних покупок; підвищення відчуття вигоди та цінності співпраці	Поведінкова
Аналітичні системи та Big Data	Інструменти аналізу поведінкових даних, прогнозування та виявлення трендів	Прогнозування ризику відтоку; індивідуальні рекомендації; оптимізація маркетингу	Когнітивна, поведінкова
Відеоконтент і цифрові медіа	Візуальні платформи створення емоційно насичених комунікацій	Підвищення прозорості діяльності; емоційний вплив; посилення довіри	Емоційна
Оmnіканальні системи	Єдина інтегрована модель взаємодії офлайн- і онлайн-середовища	Безперервність досвіду; зручність переходів між каналами; зменшення зусиль клієнта	Когнітивна, реляційна
Рекламні платформи з автоматизованим таргетингом	Технології, що дозволяють показувати релевантну рекламу на основі поведінки	Персоналізовані оголошення; точність охоплення; зменшення перевантаження рекламою	Когнітивна
Chatbots та AI-	Автоматизовані системи	Оперативні відповіді;	Емоційна,

комунікації	підтримки клієнтів у реальному часі	у	цілодобовий сервіс; зменшення часу очікування	поведінкова
-------------	-------------------------------------	---	---	-------------

Саме така інтеграція забезпечує зростання рівня задоволеності, підвищення повторних покупок, зміцнення емоційної прихильності і, відповідно, формування довгострокової лояльності споживачів. Її аналітична структура відображає, яким чином цифрові рішення трансформують традиційні підходи до управління клієнтською базою та стають ключовими драйверами конкурентоспроможності торговельного підприємства.

Узагальнюючи викладене, цифрові інструменти маркетингу виступають ключовим чинником формування та зміцнення клієнтської лояльності в умовах сучасного конкурентного середовища. Їх застосування забезпечує підприємствам можливість комплексного управління взаємодією зі споживачами на всіх етапах клієнтського шляху, починаючи від первинного залучення і завершуючи довгостроковим утриманням. Використання CRM-систем, соціальних мереж, мобільних застосунків, електронних програм лояльності, персоналізаційних алгоритмів та омніканальних рішень сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, створює для них додаткову цінність і мінімізує ймовірність переходу до конкурентів. Цифрові інструменти дозволяють підприємствам здійснювати оперативний моніторинг змін у поведінці споживачів, адаптувати комунікації до індивідуальних особливостей клієнтів та ефективно прогнозувати ризики відтоку завдяки розвинутим аналітичним системам. Таким чином, цифровізація маркетингової діяльності формує сучасну концепцію управління лояльністю, у межах якої здатність підприємства забезпечити персоналізований, безперервний та емоційно значущий клієнтський досвід стає основою його конкурентоспроможності та довгострокового розвитку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. У результаті проведеного дослідження встановлено, що клієнтська лояльність у сучасній маркетинговій теорії розглядається як багатовимірний соціально-економічний феномен, який формується під впливом когнітивних, емоційних, поведінкових та реляційних чинників і проявляється у стабільній прихильності споживача до торговельного підприємства, готовності здійснювати повторні покупки, підтримувати довгострокові взаємовідносини та надавати йому перевагу навіть в умовах активного конкурентного тиску.

2. Обґрунтовано, що клієнтська лояльність є одним із ключових чинників забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства, оскільки вона сприяє стабільності попиту, прогнозованості доходів, зниженню витрат на залучення нових клієнтів та формуванню стійких бар'єрів для конкурентів. Лояльні клієнти формують додаткову цінність через вищу частоту покупок, більший середній чек і позитивні рекомендації, що підсилює ринкові позиції підприємства.

3. Визначено, що формування клієнтської лояльності ґрунтується на комплексній взаємодії між підприємством і споживачем, у межах якої ключову роль відіграють якість обслуговування, рівень задоволеності, довіра, персоналізація комунікацій та відповідність пропозиції очікуванням цільової аудиторії. Позитивний клієнтський досвід виступає основою для переходу від ситуативної повторної купівельної поведінки до стійкої емоційної прихильності.

4. Узагальнення наукових підходів дозволило встановити, що сучасні концепції управління клієнтською лояльністю базуються на інтеграції поведінкових, емоційних, ціннісних та аналітичних моделей. Такі підходи, як модель Діксона–Олівера, Net Promoter Score, Customer Experience Management, Customer Lifetime Value та Customer Equity, забезпечують комплексне бачення лояльності як стратегічного активу підприємства та дозволяють диференційовано управляти різними сегментами клієнтської бази.

5. Доведено, що у сучасному маркетингу відбувається трансформація підходів до управління лояльністю під впливом цифровізації, у межах якої зростає роль омніканальних стратегій, персоналізації та управління клієнтським досвідом. Лояльність все меншою мірою визначається виключно повторюваністю покупок і дедалі більше залежить від емоційної залученості, якості сервісу та безперервності взаємодії у цифровому та офлайн-середовищі.

6. Встановлено, що цифрові інструменти маркетингу виступають ефективним засобом підвищення рівня клієнтської лояльності, оскільки забезпечують персоналізовану комунікацію, системний аналіз поведінки споживачів та оперативне управління взаємовідносинами. Використання CRM-систем, соціальних мереж, мобільних застосунків, електронних програм лояльності та аналітичних платформ дозволяє підприємствам формувати індивідуалізовані пропозиції та зміцнювати довгострокові відносини з клієнтами.

7. Узагальнено, що найбільш ефективний вплив на формування лояльності досягається за умов інтегрованого використання цифрових інструментів, які діють не ізольовано, а як єдина система управління клієнтським досвідом. Поєднання аналітичних, комунікаційних і сервісних цифрових рішень створює цілісну клієнтську екосистему, що сприяє зростанню задоволеності, підвищенню повторних покупок та зменшенню ризиків відтоку.

8. Таким чином, клієнтська лояльність у сучасних умовах виступає стратегічним ресурсом торговельного підприємства, формування та управління яким потребує системного підходу, інтеграції теоретичних моделей і практичних інструментів, а також активного використання цифрових маркетингових технологій. Отримані теоретичні висновки створюють методичну основу для подальшого аналізу практики управління клієнтською лояльністю та обґрунтування напрямів її вдосконалення у наступних розділах дослідження.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ У ДІЯЛЬНОСТІ ФОП МОХНАЧ М.С.

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика торговельного підприємства ФОП Мохнач М.С.

Фізична особа-підприємець Мохнач Микита Сергійович здійснює господарську діяльність у сфері оптової та роздрібної торгівлі продуктами харчування, алкогольними та безалкогольними напоями, зокрема пивом, соками та мінеральною водою. Підприємство функціонує на локальному споживчому ринку, орієнтуючись на забезпечення потреб населення та торговельних точок товарами повсякденного попиту. Обрана сфера діяльності зумовлює необхідність оперативного управління товарними потоками, формування ефективної логістичної системи, підтримання оптимального рівня товарних запасів та проведення активної маркетингової політики розподілу, що безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства.

Організаційна модель управління ФОП Мохнач М.С. характеризується спрощеною структурою, притаманною малому бізнесу, де управлінські, комерційні та контрольні функції значною мірою зосереджені безпосередньо у власника підприємства. Така модель забезпечує високу оперативність ухвалення рішень, гнучкість у реагуванні на зміни кон'юнктури ринку та можливість швидкої адаптації асортименту й цінової політики до потреб споживачів.

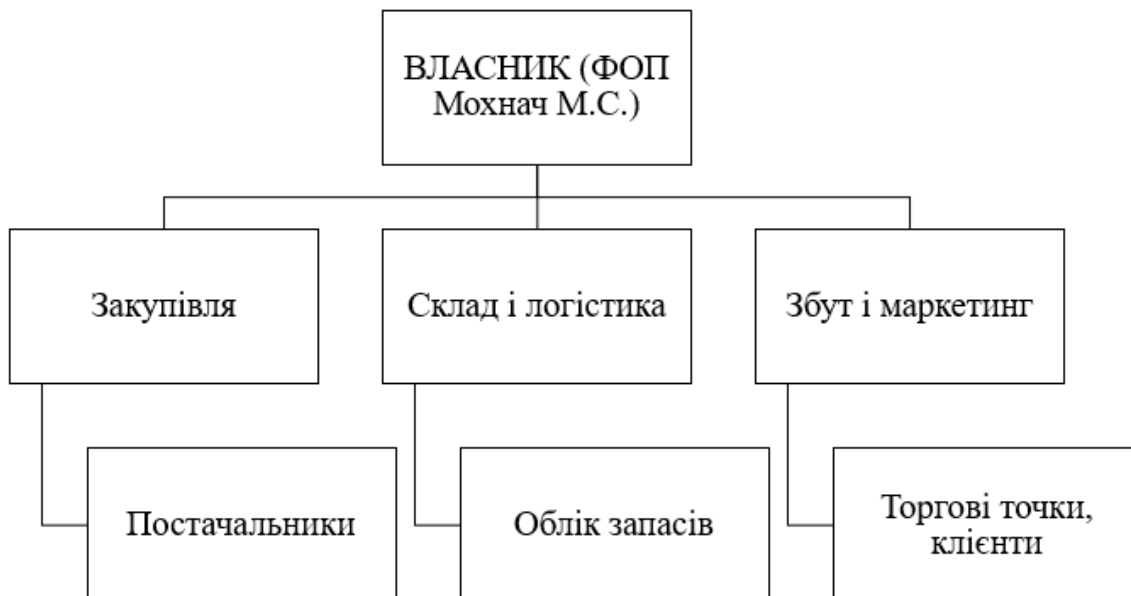


Рис. 2.1. Схема організаційної структури ФОП Мохнач М.С.

Така структура дозволяє мінімізувати управлінські витрати та водночас забезпечує ефективну координацію між ключовими функціональними напрямками діяльності.

Ефективність роботи торговельного підприємства значною мірою залежить від рівня забезпечення основними та оборотними фондами, а також від продуктивності використання трудових ресурсів. Для оцінювання матеріально-технічної бази та кадрового потенціалу ФОП Мохнач проаналізуємо відповідні показники за 2022–2024 роки (табл. 2.1).

Аналіз матеріально-технічної бази підприємства свідчить про поступове нарощування як основних, так і оборотних фондів упродовж 2022–2024 років. Середньорічна вартість основних фондів зросла з 1743,0 тис. грн у 2022 році до 2029,0 тис. грн у 2024 році, що становить 116,42 % до базового року. Це свідчить про інвестиції підприємства у розвиток матеріальної бази, включно з торговельним обладнанням, складськими приміщеннями та транспортними засобами. Одночасно середньорічна вартість оборотних

фондів збільшилася на 19,87 %, що вказує на розширення обсягів операційної діяльності та зростання потреби у фінансуванні товарних запасів .

Таблиця 2.1

Наявність основних та оборотних фондів ФОП Мохнач

Показники	2022	2023	2024	2024 у % до 2022
Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	1743,0	2017,0	2029,0	116,42
Середньорічна вартість оборотних фондів, тис. грн.	2608,0	2989,0	3103,0	119,87
Припадає оборотних на 1000 грн. основних, грн.	1497	1483	1528	101,08
Фондовіддача, грн.	9,48	8,44	8,86	93,67
Фондомісткість, грн..	0,08	0,11	0,12	122,23
Фондоозброєність, тис. грн.	62,3	57,7	61,5	98,72
Фондозабезпеченість в розрахунку на 1 м ² робочого приміщення	8,77	7,04	7,46	84,86

Разом із тим показники фондовіддачі протягом аналізованого періоду мають тенденцію до зниження: з 9,48 грн у 2022 році до 8,86 грн у 2024 році. Це може свідчити про деяке уповільнення обороту основних засобів або випереджальне зростання вартості основних фондів порівняно з обсягами реалізації. Паралельно зростає фондомісткість, що вимагає удосконалення системи управління активами та активнішого використання маркетингових інструментів стимулювання збуту. Фондоозброєність праці залишається практично стабільною, що свідчить про відносно збалансоване поєднання трудових і матеріальних ресурсів.

Аналіз використання трудових ресурсів показує, що середньорічна чисельність працівників за досліджуваний період зростає з 29 осіб у 2022 році

до 35 осіб у 2024 році, або на 20,7 % (табл. 2.2). Кількість відпрацьованих людино-годин зросла на 29,8 %, що свідчить про розширення масштабів діяльності та підвищення інтенсивності праці. Коефіцієнт використання фонду робочого часу зріс із 1,01 до 1,08, що характеризує ефективну організацію робочого процесу та мінімізацію непродуктивних витрат часу.

Таблиця 2.2

Рівень використання трудових ресурсів ФОП Мохнач

Показники	2022	2023	2024	2024 у % до 2022
Середньорічна кількість робітників, чол.	29	37	35	120,7
Ними відпрацьовано за рік, тис. люд.-год.	64,5	84,2	83,7	129,8
Відпрацьовано 1 робітником за рік, люд.-год.	2307	2402	2538	110,01
Нормативний запас праці, тис. люд.-год.	64,6	80,8	76,7	118,7
Коефіцієнт використання фонду робочого часу	1,01	1,05	1,08	106,9
Річна продуктивність праці, тис. грн.	588	486	546	92,53
Погодинна продуктивність праці, грн.	257	204	216	84,05

Разом із тим показники продуктивності праці мають неоднозначну динаміку. Річна продуктивність праці у 2024 році становила 92,53 % рівня 2022 року, а погодинна продуктивність знизилася до 84,05 %. Така тенденція може бути наслідком зростання чисельності персоналу швидшими темпами, ніж приріст обсягів реалізації, а також ускладнення логістичних і збутових

процесів. Це свідчить про доцільність подальшої автоматизації операцій та впровадження цифрових інструментів управління продажами.

Структура товарної продукції ФОП Мохнач М.С. характеризується достатньо високим рівнем диверсифікації (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Склад і структура товарної продукції ФОП Мохнач

Найменування продукції	2022		2023		2024		Структура продаж в середньому за 3 р., %
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
мінеральна вода	3911	23,8	3327	19,6	3414	18,8	20,8
газовані напої	2381	14,5	3151	18,5	3081	17,2	16,7
пиво: ТМ «Оболонь»	3470	21,0	3400	20,0	3506	19,5	20,2
ТМ «Пивоварня»	631	3,8	951	5,7	865	4,8	4,6
ТМ«Чернігівське»	821	4,8	682	4,1	724	4,1	4,4
соки	2060	12,5	2125	12,5	2307	12,8	12,6
кондитерські вироби	1020	6,2	865	5,1	829	4,6	5,3
крупы та макаронні вироби	310	1,8	700	4,1	612	3,4	3,1
консерви	320	1,9	310	1,8	386	2,1	1,9
морожені продукти та напівфабрикати	1090	6,6	970	5,7	1183	6,6	6,3
ін. продукти харчування	460	3,2	525	3,2	1095	6,2	4,3
Всього	16500	100	17000	100	18000	100	-

Найбільшу частку у структурі реалізації займають мінеральна вода (20,8 %), продукція пивного асортименту (понад 29 % сумарно) та газовані напої (16,7 %). Значну роль у формуванні виручки відіграють соки, заморожені продукти та напівфабрикати, що забезпечує стабільний попит упродовж року. Спостерігається зростання частки інших продуктів харчування, що свідчить про поступове розширення асортименту та адаптацію підприємства до змін споживчих переваг .

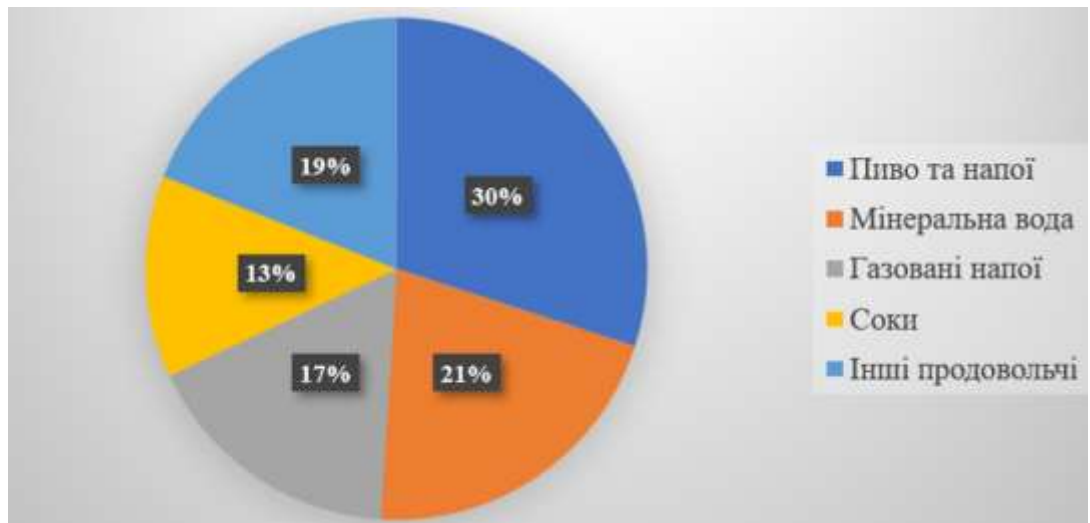


Рис. 2.2. Структура товарної продукції

Для визначення динаміки та тенденцій розвитку ФОП Мохнач проаналізуємо ключові показники за 2022–2024 рр. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Основні показники економічної ефективності діяльності ФОП Мохнач

Показники	2022	2023	2024	2024 у % до 2022
Виручка від реалізації, тис. грн.	16500	17000	18000	109,09
Повна собівартість, тис. грн.	2160	2014	2308	106,85
Прибуток, тис. грн.	14340	14986	15692	109,43
Припадає на 1000 грн. основних фондів, грн.: реалізованої продукції	9759	8680	8876	90,95
прибутку	229	228	229	100,00
Реалізовано продукції, тис. грн.:				
на 1 люд.-год.	7215	5956	7198	99,76
на 1 робітника	607	500	564	92,91
на 1000 грн. витрат	7	9	8	114,28
Норма прибутку, %	10,6	11,2	11,6	1,0 в. п.
Рівень рентабельності, %	18,5	23,0	19,4	0,9 в. п.

Економічні результати діяльності підприємства свідчать про позитивну динаміку розвитку. Виручка від реалізації зросла з 16 500 тис. грн у 2022 році до 18 000 тис. грн у 2024 році, або на 9,09 %. Прибуток за цей період

збільшився на 9,43 %, що свідчить про збереження здатності підприємства генерувати фінансовий результат навіть в умовах зростання витрат. Норма прибутку та рівень рентабельності загалом зберігають позитивні значення, що підтверджує економічну доцільність обраної моделі бізнесу.

Водночас коливання рівня рентабельності та продуктивності праці вказують на необхідність удосконалення маркетингової стратегії, зокрема у напрямках управління клієнтськими відносинами, оптимізації асортименту та підвищення ефективності збутових комунікацій. Саме ці аспекти формують передумови для подальшого дослідження системи клієнтської лояльності та впровадження цифрових маркетингових інструментів, що є логічним продовженням аналізу в наступних підрозділах кваліфікаційної роботи.

2.2. Оцінка існуючої системи взаємодії з клієнтами та рівня їхньої лояльності

В умовах посилення конкуренції на ринку товарів повсякденного попиту та зростання ролі споживача у формуванні ринкових позицій підприємства ефективна система взаємодії з клієнтами виступає одним із ключових чинників сталого розвитку торговельного бізнесу. Саме якість комунікацій зі споживачами, швидкість реагування на їхні потреби та здатність формувати довгострокову лояльність клієнтів значною мірою визначають фінансові результати підприємства, рівень його конкурентоспроможності та стабільність збуту. У цьому контексті особливої уваги потребує оцінка існуючої системи взаємодії з клієнтами ФОП Мохнач М.С., яка є основою для подальшого обґрунтування напрямів її вдосконалення.

ФОП Мохнач М.С. здійснює торговельну діяльність на локальному ринку та спеціалізується на реалізації продовольчих товарів повсякденного попиту. Для підприємств такого типу характерною є перевага прямих форм взаємодії з клієнтами, що зумовлено обмеженими масштабами діяльності,

високою роллю особистих контактів та необхідністю оперативного ухвалення управлінських рішень. Аналіз показує, що існуюча система взаємодії ФОП Мохнач М.С. із клієнтами базується переважно на традиційних каналах комунікації, серед яких провідну роль відіграють особисті зустрічі, телефонні переговори та регулярні візити до торговельних точок.

Зазначені канали забезпечують безпосередній контакт між підприємством і клієнтом, що дозволяє оперативно отримувати інформацію про потреби споживачів, реагувати на зміни попиту, узгоджувати умови постачання та формувати індивідуальні комерційні пропозиції. Такий підхід сприяє встановленню довірчих відносин і формує позитивний імідж підприємства серед торговельних партнерів. Водночас орієнтація виключно на неформалізовані форми комунікації істотно обмежує можливості системного збору та аналітичної обробки інформації про клієнтів, їхню поведінку та вподобання.

Узагальнену оцінку ключових елементів існуючої системи взаємодії з клієнтами ФОП Мохнач М.С. доцільно здійснювати на основі таблиці 2.4, у якій відображено основні складові комунікаційного процесу, їхні характеристики та результати функціонування.

Таблиця 2.5.

Оцінка елементів системи взаємодії з клієнтами ФОП Мохнач М.С.

Елемент системи	Характеристика	Висновок
Канали комунікації	Особисті зустрічі, телефонний зв'язок	Забезпечують оперативність, але не масштабуються
Персоніфікація обслуговування	Індивідуальні умови співпраці	Позитивно впливає на лояльність
Швидкість реагування	Оперативне коригування замовлень	Формує довготривалу довіру
Цифрові інструменти	CRM відсутні	Обмежують

		аналітичний потенціал
--	--	-----------------------

Аналіз цієї таблиці свідчить, що персоналізований підхід та висока швидкість реагування на запити клієнтів позитивно впливають на рівень їхньої задоволеності. Разом із тим відсутність цифрових інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами, зокрема CRM-систем, не дозволяє підприємству формувати повноцінну клієнтську базу, сегментувати споживачів та прогнозувати їхню поведінку у середньо- та довгостроковій перспективі.

Оцінка рівня клієнтської лояльності ФОП Мохнач М.С. у межах даного підpunkту здійснювалася на основі непрямих показників, що відображають стабільність взаємовідносин між підприємством і його клієнтами. До таких показників належать динаміка обсягів реалізації, повторюваність замовлень, сталість структури асортименту та рівень рекламаций. Узагальнення зазначених індикаторів наведено в таблиці 2.6, яка дозволяє комплексно оцінити рівень прихильності клієнтів до підприємства.

Таблиця 2.6.

Непрямі показники оцінки клієнтської лояльності ФОП Мохнач М.С.

Показник	Характеристика	Висновок
Обсяги реалізації	Зростання у 2022–2024 рр.	Стабільний попит
Повторюваність замовлень	Висока частка постійних клієнтів	Сформована лояльність
Стабільність асортименту	Незначні коливання структури	Стійкі споживчі переваги
Рекламация	Поодинокі	Висока задоволеність клієнтів

Дані таблиці 2.6 свідчать про наявність сформованого ядра постійних клієнтів, що забезпечує стабільний попит на продукцію підприємства. Зростання обсягів реалізації у 2022–2024 роках, а також висока частка повторних замовлень підтверджують, що ФОП Мохнач М.С. спроможний

утримувати клієнтів і підтримувати з ними довготривалі ділові відносини. Стабільність структури асортименту впродовж аналізованого періоду також свідчить про сталість споживчих уподобань та передбачуваність попиту.

Важливою складовою оцінки лояльності клієнтів є аналіз якості обслуговування та рівня задоволеності взаємодією з підприємством. Мінімальна кількість рекламаций і відсутність суттєвих претензій з боку клієнтів свідчать про належний рівень організації постачання, відповідність продукції очікуванням споживачів та дотримання договірних умов. Це є додатковим аргументом на користь висновку про достатній рівень клієнтської лояльності.

Модель існуючої взаємодії ФОП Мохнач М.С. з клієнтами, представлена на рис. 2.3, відображає циклічний характер процесу комунікацій — від первинного контакту та формування замовлення до постачання продукції, отримання зворотного зв'язку й повторної покупки.



Рис. 2.3. Модель існуючої взаємодії ФОП Мохнач М.С. з клієнтами

Така модель є типовою для малого торговельного бізнесу та дозволяє забезпечувати стабільність збуту, однак не враховує можливостей системного аналізу та автоматизації комунікацій, що є характерними для сучасних підходів до управління клієнтською лояльністю.

Структура клієнтської бази ФОП Мохнач М.С. за рівнем лояльності, відображена на круговій діаграмі (рис. 2.4), демонструє переважання постійних клієнтів у загальному обсязі споживачів.

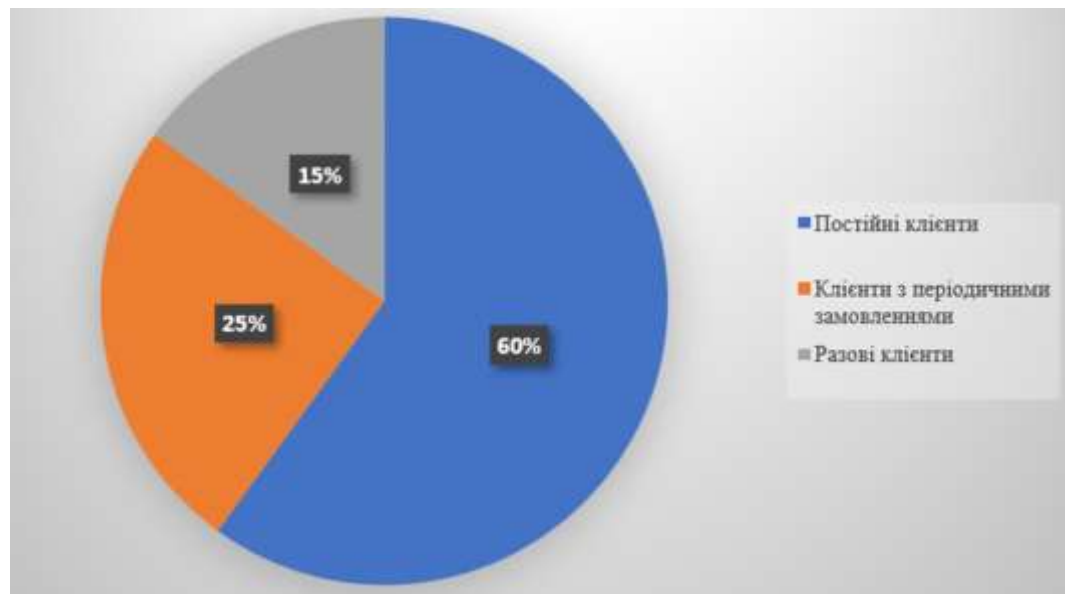


Рис. 2.4. Структура клієнтської бази за рівнем лояльності

Кругова діаграма відображає домінування постійних клієнтів у загальній структурі клієнтської бази підприємства, що свідчить про достатній рівень лояльності та довготривалий характер ділових відносин.

Це є свідченням стабільності ринкових позицій підприємства та ефективності наявної системи взаємодії з ключовими торговельними партнерами. Водночас наявність клієнтів з періодичними та разовими замовленнями вказує на наявний потенціал для подальшого розширення клієнтської бази за рахунок удосконалення маркетингових інструментів і програм лояльності.

Оцінка окремих складових клієнтської лояльності, представлена у вигляді стовпчастої діаграми (рис. 2.5), дозволяє визначити сильні та слабкі сторони існуючої системи взаємодії.

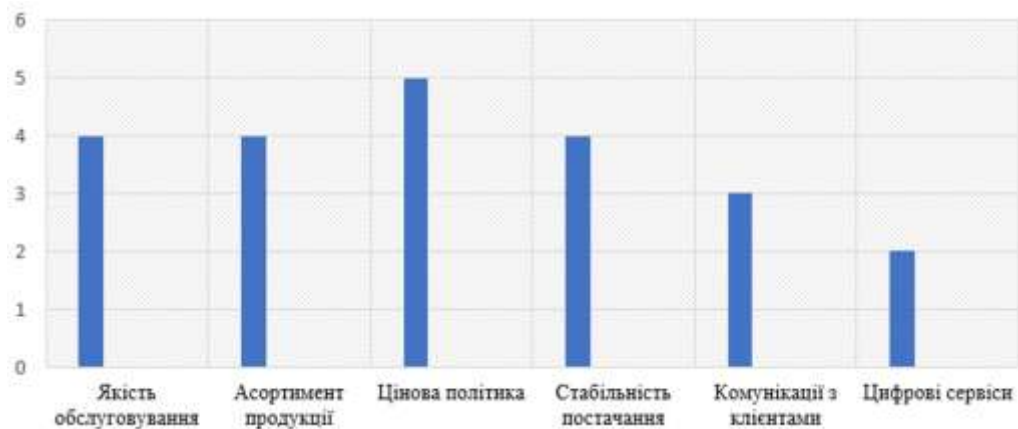


Рис. 2.5. Оцінка складових клієнтської лояльності ФОП Мохнач М.С.

Найвищі оцінки отримали такі параметри, як цінова політика та стабільність постачання, що є ключовими конкурентними перевагами ФОП Мохнач М.С. Водночас низький рівень використання цифрових сервісів і аналітичних інструментів свідчить про необхідність трансформації традиційної моделі взаємодії з клієнтами у напрямі цифровізації.

Загалом результати проведеного аналізу дозволяють дійти висновку, що існуюча система взаємодії з клієнтами ФОП Мохнач М.С. забезпечує базовий та відносно стабільний рівень клієнтської лояльності завдяки персоналізованому підходу, гнучкості управління та стабільності асортиментної політики. Разом із тим орієнтація переважно на традиційні канали комунікації та відсутність системного використання сучасних цифрових інструментів обмежують потенціал подальшого розвитку клієнтських відносин. Це зумовлює об'єктивну необхідність удосконалення системи управління клієнтською лояльністю шляхом впровадження CRM-рішень, цифрових каналів комунікації та аналітичних інструментів, що стане предметом розгляду у наступному підпункті кваліфікаційної роботи.

2.3. Аналіз використання цифрових інструментів маркетингу у діяльності підприємства та їх вплив на поведінку споживачів

У сучасних умовах цифровізації економіки цифрові інструменти маркетингу відіграють ключову роль у формуванні взаємовідносин між підприємством і споживачами. Активний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, мобільних сервісів і соціальних мереж істотно змінив поведінку покупців, підвищив рівень їх поінформованості та сформував нові очікування щодо швидкості, персоналізації та зручності комунікацій. Для торговельних підприємств використання цифрових маркетингових інструментів стало не лише засобом просування товарів, але й важливим механізмом впливу на споживчу поведінку, формування лояльності та стимулювання повторних продажів.

Для систематизації основних цифрових інструментів та оцінки рівня їх використання доцільно використати таблицю 2.7.

Таблиця 2.7.

Аналіз використання цифрових інструментів маркетингу підприємством

Цифровий інструмент	Характер використання	Рівень застосування	Вплив на споживачів
Соціальні мережі	Інформування про товари, асортимент	Середній	Формує обізнаність
Месенджери	Пряме спілкування з клієнтами	Високий	Підвищує довіру
Онлайн-каталоги	Ознайомлення з продукцією	Низький	Обмежений
Email-розсилки	Практично не використовуються	Низький	Мінімальний
CRM-система	Відсутня	Низький	Не реалізується

Підприємство частково використовує цифрові інструменти, однак їх застосування є несистемним і не забезпечує повноцінного маркетингового ефекту.

Для відображення логіки впливу цифрових інструментів маркетингу на поведінку споживачів доцільно подати рис. 2.6.

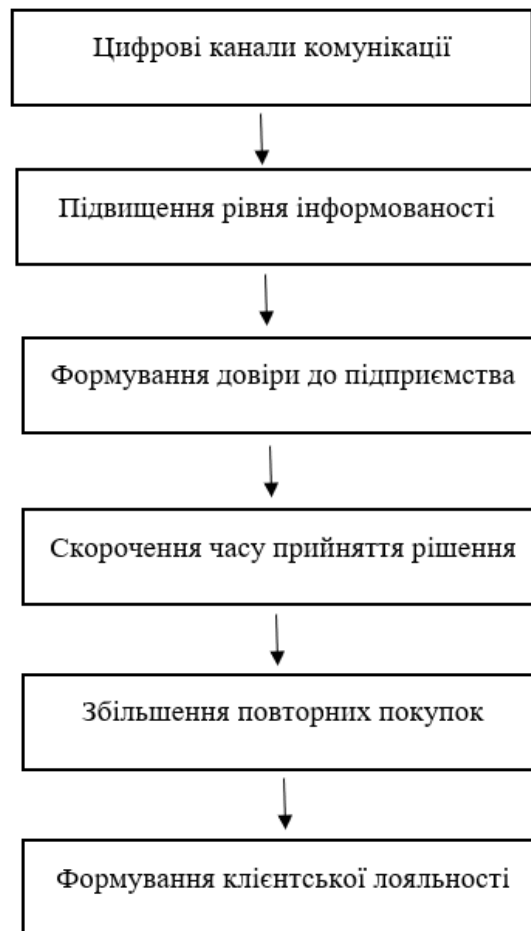


Рис. 2.6. Механізм впливу цифрових маркетингових інструментів на поведінку споживачів

Цифрові маркетингові інструменти впливають на поведінку споживачів шляхом підвищення рівня інформованості, скорочення часу ухвалення рішення про покупку та формування емоційної прихильності до підприємства. Використання соціальних мереж дозволяє швидко інформувати клієнтів про оновлення асортименту, зміну цін або наявність акційних пропозицій. У свою чергу, застосування месенджерів забезпечує оперативний зворотний зв'язок та можливість персоналізованої комунікації. Аналіз діяльності підприємства свідчить, що на даний момент цифрові інструменти маркетингу використовуються в обмеженому обсязі та мають

фрагментарний характер. Основний акцент робиться на традиційних формах взаємодії з клієнтами, проте поступово підприємство починає застосовувати елементи цифрового маркетингового середовища, зокрема використання месенджерів, сторінок у соціальних мережах та онлайн-комунікацій з постійними клієнтами.

Представлена схема свідчить, що цифрові інструменти маркетингу впливають не лише на короткострокові продажі, але й на довгострокову поведінку споживачів, формуючи стабільні відносини між підприємством і клієнтами.

Важливою складовою проведеного аналізу є дослідження трансформації споживчої поведінки під впливом цифрових маркетингових комунікацій. Узагальнення результатів спостережень свідчить, що споживачі, які активно взаємодіють із підприємством через цифрові канали, характеризуються вищою частотою повторних покупок та більшою прихильністю до бренду. Узагальнені результати оцінювання впливу цифрових інструментів на споживчу поведінку наведені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Вплив цифрових інструментів маркетингу на поведінку споживачів

Показник поведінки споживачів	До використання цифрових інструментів	Після їх застосування
Рівень обізнаності про асортимент	Середній	Високий
Швидкість прийняття рішення	Низька	Середня–висока
Частота повторних покупок	Помірна	Збільшена
Лояльність до підприємства	Середня	Висока

Використання цифрових маркетингових інструментів зумовлює позитивні трансформації у поведінці споживачів, оскільки підсилює їхню активність у комунікаційних каналах та сприяє формуванню стійкої

прихильності до підприємства. З метою візуалізації значущості окремих цифрових інструментів маркетингу доцільним є застосування стовпчастої діаграми (рис. 2.7), що відображає ступінь впливу різних каналів на поведінкові реакції споживачів.

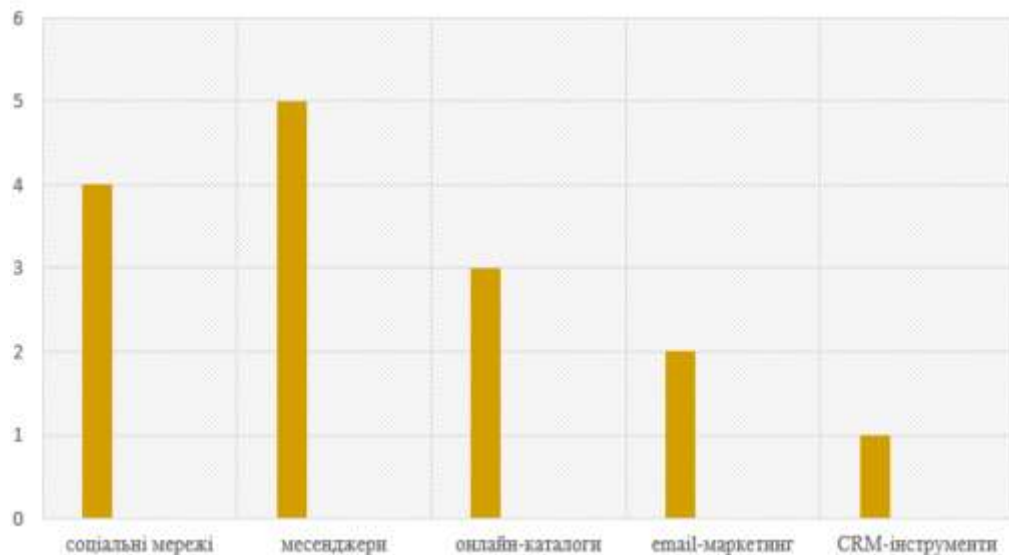


Рис. 2.7. Оцінка впливу цифрових маркетингових інструментів на поведінку споживачів (за 5-бальною шкалою)

Отримані результати свідчать, що найбільший вплив на споживчу поведінку мають канали, які забезпечують швидкий персональний контакт і можливість зворотного зв'язку.

Незважаючи на позитивний вплив на поведінку споживачів, рівень використання цифрових інструментів маркетингу підприємством залишається недостатнім. Відсутність системної CRM-платформи та аналітичних інструментів обмежує можливості сегментації клієнтів, індивідуалізації пропозицій та прогнозування попиту. Це знижує ефективність маркетингових рішень і не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал цифрових комунікацій.

У підсумку слід зазначити, що цифрові інструменти маркетингу мають істотний вплив на поведінку споживачів, формуючи нові моделі купівельної активності та підвищуючи рівень клієнтської лояльності. Для підприємства їх

системне впровадження є важливою передумовою забезпечення стабільного розвитку, підвищення ефективності взаємодії з клієнтами та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Саме ці аспекти створюють основу для розробки практичних рекомендацій щодо удосконалення цифрової маркетингової діяльності в наступному підпункті кваліфікаційної роботи.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Узагальнюючи результати організаційно-економічного аналізу діяльності ФОП Мохнач М.С., встановлено, що підприємство функціонує як суб'єкт малого бізнесу з достатньо гнучкою та спрощеною системою управління, що забезпечує оперативне ухвалення рішень, адаптацію до змін ринкового середовища та ефективну координацію закупівельної, складсько-логістичної й збутової діяльності.

2. Підсумовуючи оцінку матеріально-технічної бази, слід зазначити, що у 2022–2024 рр. підприємство демонструє поступове нарощування основних та оборотних фондів, що свідчить про інвестиційну спрямованість розвитку та розширення масштабів операційної діяльності, водночас зниження фондівіддачі та зростання фондомісткості вказують на необхідність активнішого стимулювання збуту та підвищення ефективності використання активів.

3. Узагальнення результатів аналізу трудових ресурсів показало, що зростання чисельності персоналу та підвищення інтенсивності праці супроводжується недостатньою динамікою продуктивності праці, що зумовлює потребу в удосконаленні організації робочих процесів, автоматизації окремих операцій та впровадженні сучасних маркетингових і цифрових інструментів управління збутом.

4. Підсумовуючи аналіз товарної структури реалізації, встановлено, що асортиментна політика підприємства є достатньо диверсифікованою та орієнтованою на товари повсякденного попиту, при цьому домінування

напоїв і пивної продукції забезпечує стабільні обсяги продажів і формує основу фінансових результатів, а розширення частки інших продовольчих товарів свідчить про адаптацію підприємства до зміни споживчих переваг.

5. Узагальнюючи результати аналізу економічної ефективності, можна зробити висновок, що ФОП Мохнач М.С. демонструє позитивну динаміку виручки та прибутку, зберігаючи економічну доцільність обраної моделі господарювання, однак коливання рівня рентабельності та продуктивності праці підтверджують наявність внутрішніх резервів підвищення ефективності маркетингової та збутової діяльності.

6. Підсумовуючи оцінку існуючої системи взаємодії з клієнтами, встановлено, що підприємство використовує переважно традиційні канали комунікації, які базуються на прямих контактах, що позитивно впливає на формування довіри та персоніфікованих відносин, проте суттєво обмежує можливості масштабування, аналітичного контролю та сегментації клієнтської бази.

7. Узагальнення показників клієнтської лояльності свідчить про наявність сформованого ядра постійних клієнтів, стабільність обсягів повторних замовлень і незначний рівень рекамацій, що підтверджує достатній рівень задоволеності споживачів та ефективність існуючої моделі обслуговування.

8. Підсумовуючи аналіз структури клієнтської бази та оцінку складових лояльності, встановлено, що основними конкурентними перевагами підприємства є цінова політика, стабільність постачання та асортиментна гнучкість, водночас низький рівень розвитку цифрових сервісів виступає стримувальним чинником подальшого зміцнення взаємовідносин із клієнтами.

9. Узагальнюючи результати аналізу використання цифрових інструментів маркетингу, можна зробити висновок, що їх застосування має фрагментарний характер і не інтегроване у єдину систему управління клієнтськими відносинами, що знижує потенціал впливу на поведінку

споживачів та обмежує можливості персоналізації пропозицій.

10. Таким чином, результати аналізу розділу 2 засвідчують, що ФОП Мохнач М.С. має достатній рівень економічної стійкості та сформовану систему взаємодії з клієнтами, однак подальше підвищення ефективності діяльності та рівня клієнтської лояльності можливе лише за умови впровадження сучасних цифрових маркетингових інструментів і системного управління клієнтськими відносинами, що й зумовлює доцільність розробки відповідних практичних заходів у наступному розділі кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ ФОП МОХНАЧ М.С. НА ОСНОВІ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

3.1. Напрями оптимізації взаємодії підприємства з клієнтами у цифровому середовищі

У сучасних умовах цифрової трансформації ринку оптимізація взаємодії підприємства з клієнтами в цифровому середовищі набуває визначального значення для підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку. Для ФОП Мохнач М.С., діяльність якого характеризується високою часткою постійних клієнтів і значною залежністю від стабільності товарообігу, удосконалення взаємодії зі споживачами в онлайн-середовищі має стратегічне значення. Проведений у розділі 2 аналіз показав, що підприємство використовує переважно традиційні канали комунікації, серед яких домінують особисті зустрічі, телефонні переговори та неформалізований обмін інформацією. Однак така модель обмежує масштабованість бізнес-процесів, ускладнює аналітичну роботу з клієнтською базою та знижує ефективність управлінських рішень. Саме тому оптимізація взаємодії у цифровому середовищі передбачає впровадження таких напрямів, які дозволять підвищити рівень автоматизації, персоналізації та оперативності комунікацій.

Передусім важливим напрямом є формування єдиної цифрової системи роботи з клієнтами, що базуватиметься на створенні структурованої клієнтської бази та впровадженні CRM-рішень. Оскільки на сьогодні підприємство не використовує жодної CRM-платформи, відсутні можливості зберігати та аналізувати історію покупок, відстежувати поведінку клієнтів, визначати рівень їхньої активності та сегментувати за ключовими критеріями. Запровадження CRM дозволить автоматизувати процеси опрацювання

замовлень, персоніфікувати комунікації та формувати індивідуальні пропозиції, що позитивно вплине як на рівень лояльності, так і на обсяг повторних продажів.

Другим важливим напрямом оптимізації є розвиток омніканального підходу до комунікацій. Враховуючи, що підприємство частково використовує соціальні мережі та месенджери, але їх застосування залишається несистемним, доцільним є створення єдиного центру цифрової взаємодії з клієнтами. Це забезпечить стандартизацію обробки запитів, підвищить швидкість реагування та дозволить формувати єдину інформаційну політику. Інтеграція месенджерів, соціальних мереж, електронної пошти та телефонного зв'язку в єдину комунікаційну систему забезпечить більш ефективний взаємозв'язок з клієнтами та зменшить ризик втрати важливої інформації.

Значну роль у підвищенні ефективності взаємодії відіграє також персоналізація. Оскільки підприємство вже має сформоване ядро постійних клієнтів, персоніфікований підхід може стати ключовим елементом зміцнення лояльності. Використання даних про частоту покупок, середній чек, переваги щодо асортименту чи сезонні коливання попиту дозволить формувати індивідуальні пропозиції, автоматично нагадувати про необхідність оновлення запасів, інформувати про зміни цін або акційні пропозиції. Персоналізація комунікацій сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів і стимулюватиме повторні покупки.

Ще одним напрямом оптимізації взаємодії є автоматизація основних операцій у сфері продажу та комунікацій. З огляду на те, що підприємство постійно збільшує обсяг товарних запасів і розширює клієнтську базу, ручна обробка замовлень і комунікацій призводить до виникнення помилок, перевантаження персоналу та зростання операційних витрат. Використання цифрових систем автоматизації дозволить значно скоротити час на формування замовлень, їх узгодження, контроль виконання та отримання зворотного зв'язку від клієнтів. Крім того, автоматизація дозволяє формувати

аналітичні звіти, що сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень.

Окремої уваги потребує розширення цифрової присутності підприємства. Це передбачає активне використання соціальних мереж як платформи не лише для інформування, а й для просування товарів, підтримання зворотного зв'язку, збору відгуків та аналітичної інформації про поведінку клієнтів. Підприємству також доцільно створити або оновити онлайн-каталоги продукції, забезпечивши зручність їх перегляду на мобільних пристроях, а також впровадити елементи контент-маркетингу. Такий підхід сприятиме підвищенню впізнаваності бренду ФОП Мохнач М.С., формуванню позитивного іміджу та залученню нових клієнтів (рис. 3.1).

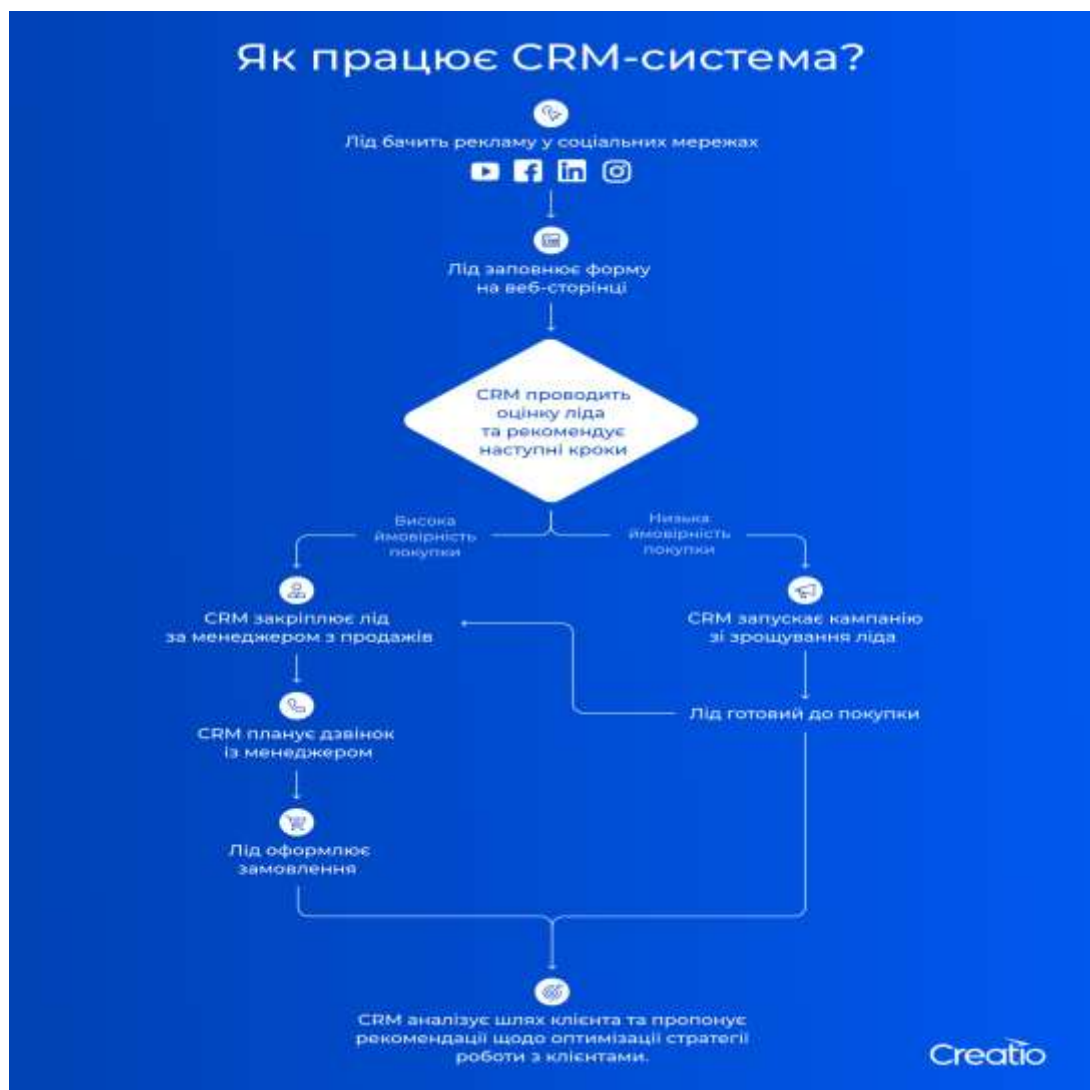


Рис. 3.1. Процес роботи CRM-системи

Таким чином, оптимізація взаємодії підприємства з клієнтами в цифровому середовищі повинна бути комплексною і включати формування структурованої цифрової клієнтської бази, впровадження CRM-системи, розвиток комунікацій, персоналізацію інформаційних потоків, автоматизацію операцій та розширення цифрового представництва на ринку. Реалізація запропонованих напрямів дасть змогу підвищити рівень клієнтської лояльності, посилити конкурентні позиції підприємства та забезпечити його стійкий розвиток в умовах динамічного цифрового ринкового середовища.

Система взаємодії ФОП Мохнач М.С. з клієнтами характеризується високим рівнем персоніфікації, оперативністю реагування та стабільністю ділових відносин, проте водночас має обмежений рівень цифровізації. Основними каналами комунікації залишаються особисті контакти та телефонний зв'язок, що, з одного боку, сприяє формуванню довіри, а з іншого — не дозволяє масштабувати клієнтську базу, здійснювати аналітичну обробку даних та прогнозувати поведінку споживачів. За таких умов оптимізація взаємодії з клієнтами у цифровому середовищі повинна бути спрямована не на заміну існуючих каналів, а на їх доповнення та інтеграцію з сучасними цифровими інструментами.

Одним із пріоритетних напрямів оптимізації є формування єдиної цифрової системи управління клієнтськими відносинами, яка дозволить структурувати інформацію про клієнтів, історію взаємодій, обсяги замовлень та частоту покупок. Запровадження CRM-рішень, адаптованих до потреб малого бізнесу, забезпечить систематизацію клієнтської бази ФОП Мохнач М.С., створить умови для сегментації споживачів за рівнем лояльності, обсягами закупівель та регулярністю співпраці, а також підвищить якість управлінських рішень у сфері збуту. В умовах зростання чисельності персоналу та ускладнення логістичних процесів це дозволить зменшити навантаження на управлінський апарат і підвищити продуктивність праці.

Для обґрунтування напрямів оптимізації доцільно узагальнити основні проблеми та відповідні цифрові рішення у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Основні проблеми взаємодії з клієнтами ФОП Мохнач М.С. та напрями їх оптимізації

Проблема	Її прояв	Напрямок оптимізації
Відсутність системної клієнтської бази	Дані зберігаються неформалізовано	Впровадження CRM-системи
Обмежена аналітика клієнтів	Неможливість сегментації	Цифровий облік замовлень
Висока залежність від особистих контактів	Немасштабованість	Онлайн-канали комунікації
Повільне накопичення зворотного зв'язку	Усні відгуки	Цифрові опитування

Запровадження CRM-рішень у діяльності ФОП Мохнач М.С. дозволить перейти від інтуїтивного управління клієнтськими відносинами до аналітично обґрунтованого підходу, що особливо важливо в умовах зростання конкуренції на ринку продовольчих товарів. Накопичення та аналіз даних про клієнтів створить передумови для формування індивідуалізованих комерційних пропозицій, оптимізації асортиментної політики та підвищення точності прогнозування попиту.

Наступним важливим напрямом оптимізації взаємодії з клієнтами є розвиток цифрових каналів комунікації. Для ФОП Мохнач М.С. доцільним є системне використання соціальних мереж і месенджерів не лише як засобів оперативного зв'язку, але й як інструментів формування довгострокових відносин зі споживачами. Цифрові канали дозволяють забезпечити регулярну комунікацію з клієнтами, інформувати їх про зміни асортименту, наявність акційних пропозицій, нові товари та умови співпраці. Це сприяє підвищенню

рівня залученості клієнтів та формує позитивне сприйняття підприємства як сучасного й клієнтоорієнтованого.

Оптимізація взаємодії у цифровому середовищі також передбачає розвиток механізмів зворотного зв'язку. Використання цифрових інструментів для збору відгуків, оцінювання рівня задоволеності та виявлення проблемних аспектів обслуговування дозволить ФОП Мохнач М.С. своєчасно коригувати збутову та комунікаційну політику. Зворотний зв'язок у цифровій формі забезпечує більшу репрезентативність інформації та знижує ризик втрати важливих сигналів від клієнтів.

Логіку оптимізованої взаємодії підприємства з клієнтами у цифровому середовищі доцільно представити у вигляді схеми.

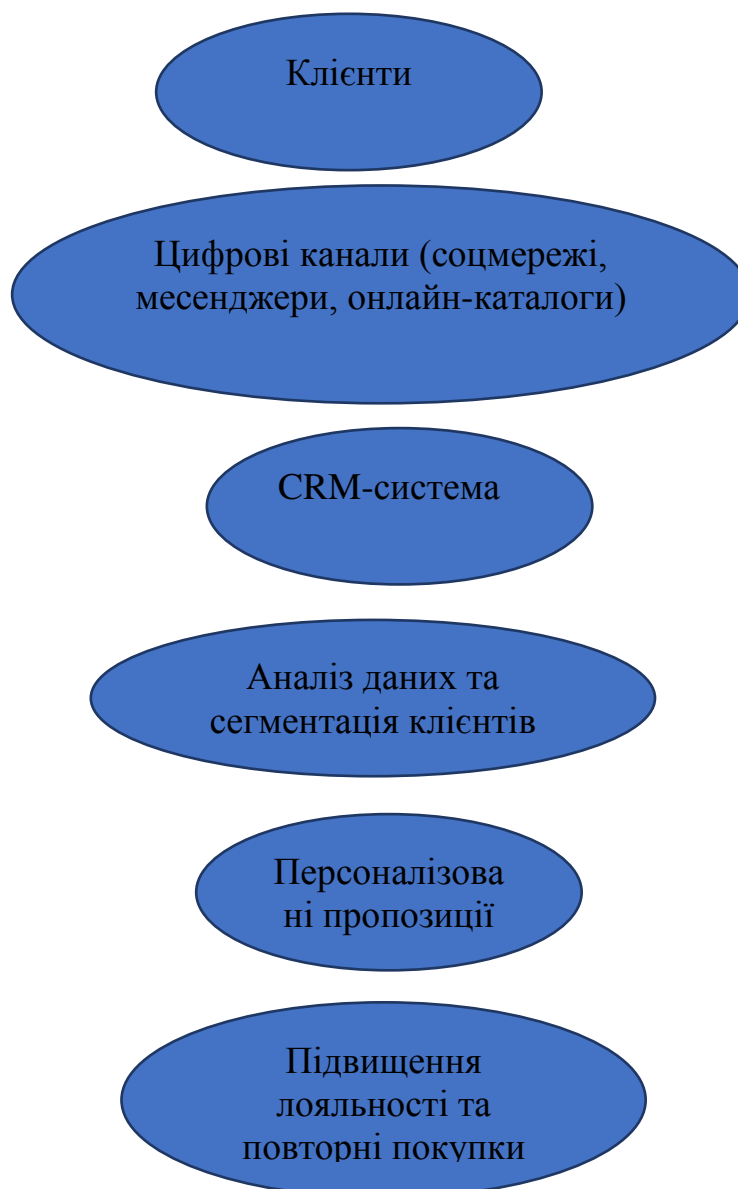


Рис. 3.2. Оптимізована модель взаємодії ФОП Мохнач М.С. з клієнтами у цифровому середовищі

Представлена схема відображає перехід від фрагментарної комунікації до системної моделі управління клієнтськими відносинами, яка забезпечує замкнений цикл взаємодії та постійне вдосконалення сервісу.

Важливим напрямом оптимізації є також використання цифрових інструментів для управління клієнтською лояльністю. Для ФОП Мохнач М.С. це може включати запровадження елементів цифрових програм лояльності, індивідуальних знижок для постійних клієнтів, накопичувальних бонусів або спеціальних пропозицій для клієнтів із високою частотою замовлень. Цифрові програми лояльності дозволяють не лише стимулювати повторні покупки, але й формувати емоційний зв'язок між клієнтом і підприємством, що є особливо важливим у сфері торгівлі товарами повсякденного попиту.

Оптимізація взаємодії з клієнтами у цифровому середовищі повинна також враховувати поведінкові аспекти споживачів. Аналіз показує, що клієнти, залучені до цифрових каналів комунікації, частіше здійснюють повторні покупки та демонструють вищий рівень лояльності. Тому розвиток цифрових комунікацій сприятиме скороченню часу ухвалення рішення про покупку, підвищенню рівня довіри до підприємства та зростанню стабільності збуту.

Для узагальнення очікуваних результатів оптимізації доцільно використати таблицю 3.2.

Таблиця 3.2

Очікувані результати оптимізації взаємодії з клієнтами ФОП Мохнач

Напрямок оптимізації	Очікуваний ефект
Впровадження CRM	Систематизація клієнтської бази
Розвиток цифрових каналів	Зростання залученості клієнтів

Цифровий зворотний зв'язок	Підвищення якості обслуговування
Програми лояльності	Збільшення повторних покупок
Аналітика поведінки	Точніше прогнозування попиту

Таким чином, оптимізація взаємодії підприємства з клієнтами у цифровому середовищі для ФОП Мохнач М.С. є комплексним процесом, який поєднує впровадження цифрових технологій, розвиток комунікаційних каналів і вдосконалення управління клієнтською лояльністю. Реалізація запропонованих напрямів дозволить підвищити ефективність збутової діяльності, зміцнити конкурентні позиції підприємства та створити передумови для його сталого розвитку в умовах динамічного ринкового середовища.

3.2. Розроблення комплексу цифрових інструментів підвищення клієнтської лояльності

Сучасні умови функціонування торговельних підприємств характеризуються високим рівнем конкуренції, зростанням інформаційної насиченості ринку та трансформацією поведінки споживачів у напрямі цифрової взаємодії. Для підприємств малого бізнесу, до яких належить ФОП Мохнач М.С., проблема утримання клієнтів і формування їх довгострокової лояльності набуває особливої актуальності, оскільки залучення нових покупців зазвичай потребує значно більших витрат, ніж збереження наявної клієнтської бази. У цьому контексті розроблення комплексу цифрових інструментів підвищення клієнтської лояльності є ключовим напрямом удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Результати аналізу, проведеного у попередньому розділі, засвідчили, що ФОП Мохнач М.С. має сформоване ядро постійних клієнтів, стабільні обсяги повторних продажів і позитивний рівень задоволеності споживачів.

Водночас існуюча система взаємодії з клієнтами характеризується переважно традиційними формами комунікації та відсутністю інтегрованих цифрових рішень, що обмежує можливості масштабування бізнесу, персоналізації пропозицій і прогнозування клієнтської поведінки. Саме тому доцільним є впровадження комплексу взаємопов'язаних цифрових інструментів, які забезпечать системний підхід до управління клієнтською лояльністю.

Ключовим елементом запропонованого комплексу цифрових інструментів є впровадження CRM-системи як базової платформи управління клієнтськими відносинами. Для ФОП Мохнач М.С. CRM повинна виконувати функцію централізованого сховища інформації про клієнтів, історію їх замовлень, частоту покупок, асортиментні переваги, умови співпраці та реакцію на маркетингові комунікації. Використання CRM дозволить перейти від інтуїтивного управління клієнтською базою до аналітично обґрунтованих рішень, що є критично важливим для підвищення ефективності маркетингових заходів.

У таблиці 3.3 подано функціональні можливості CRM-системи, адаптовані до специфіки діяльності ФОП Мохнач М.С.

Таблиця 3.3.

Функціональні можливості CRM-системи для ФОП Мохнач М.С.

Функція CRM	Зміст	Очікуваний ефект
Облік клієнтів	Єдина база контрагентів	Систематизація клієнтської інформації
Історія замовлень	Фіксація покупок і періодичності	Аналіз повторних продажів
Сегментація клієнтів	Поділ за обсягами та частотою	Персоналізація пропозицій
Аналітика	Звіти, динаміка, тенденції	Підвищення якості управлінських рішень
Комунікації	Нагадування, повідомлення	Зміцнення контактів з клієнтами

Запровадження CRM-системи створює основу для наступного елемента комплексу – розвитку цифрових комунікацій у соціальних мережах (SMM).

Для ФОП Мохнач М.С. соціальні мережі мають виконувати не лише інформаційну, але й комунікаційну та іміджеву функцію, спрямовану на підтримку постійного контакту з клієнтами. Використання платформ Facebook та Instagram дозволяє інформувати споживачів про оновлення асортименту, акційні пропозиції, зміни умов співпраці, а також формувати позитивне сприйняття бренду підприємства.

SMM-активність підприємства повинна бути інтегрована з CRM-системою, що дасть змогу відстежувати реакцію клієнтів на контент, аналізувати рівень залученості та використовувати ці дані для коригування маркетингових повідомлень. Такий підхід сприяє формуванню двосторонньої комунікації, за якої клієнти не лише отримують інформацію, а й взаємодіють з підприємством, що є важливим чинником формування емоційної лояльності.

Схематично взаємозв'язок CRM і SMM у системі управління клієнтською лояльністю ФОП Мохнач М.С. подано на рис. 3.3.

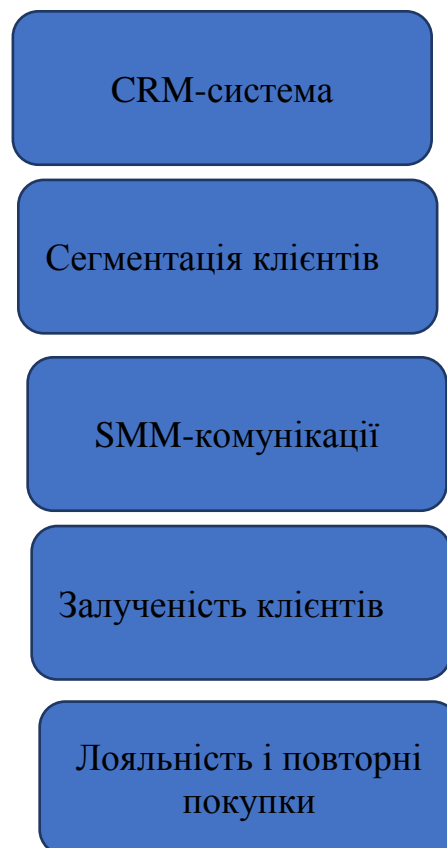


Рис. 3.3. Інтеграція CRM і SMM у системі підвищення клієнтської лояльності

Наступним важливим компонентом комплексу цифрових інструментів є персоналізація маркетингових пропозицій. Аналіз діяльності ФОП Мохнач М.С. показав, що клієнтська база підприємства є неоднорідною за обсягами закупівель, частотою замовлень і асортиментними вподобаннями. Використання даних CRM дозволяє формувати персоналізовані пропозиції для різних сегментів клієнтів, що підвищує релевантність комунікацій та стимулює повторні покупки.

Персоналізація може реалізовуватися шляхом індивідуальних цінових умов для постійних клієнтів, адресних повідомлень про надходження товарів, рекомендацій асортименту на основі попередніх покупок, а також персоналізованих акцій і бонусів. Такий підхід дозволяє клієнтам відчувати індивідуальну увагу з боку підприємства, що є одним із ключових чинників формування лояльності.

У таблиці 3.4 узагальнено основні напрями персоналізації взаємодії з клієнтами ФОП Мохнач М.С.

Таблиця 3.4.

Напрями персоналізації взаємодії з клієнтами

Напрямок	Інструмент	Очікуваний результат
Цінова персоналізація	Індивідуальні знижки	Зростання повторних покупок
Асортиментна	Рекомендації товарів	Підвищення середнього чека
Комунікаційна	Персональні повідомлення	Зміцнення довіри
Сервісна	Пріоритетне обслуговування	Формування прихильності

Важливою складовою комплексу цифрових інструментів є автоматизація маркетингових процесів, яка забезпечує зниження операційних витрат та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Для ФОП Мохнач

М.С. автоматизація передбачає використання цифрових рішень для обробки замовлень, нагадувань клієнтам, планування комунікацій, аналізу результатів маркетингових кампаній. Це дозволяє мінімізувати людський фактор, скоротити час виконання рутинних операцій та зосередити управлінські зусилля на стратегічних питаннях розвитку бізнесу.

Автоматизація у поєднанні з CRM і SMM створює єдину цифрову екосистему управління клієнтською лояльністю, у межах якої всі дані та комунікації взаємопов'язані. Така система забезпечує безперервний цикл взаємодії з клієнтами – від першого контакту до формування стабільних довгострокових відносин.

Узагальнену модель комплексу цифрових інструментів підвищення клієнтської лояльності ФОП Мохнач М.С. подано на рис. 3.4.

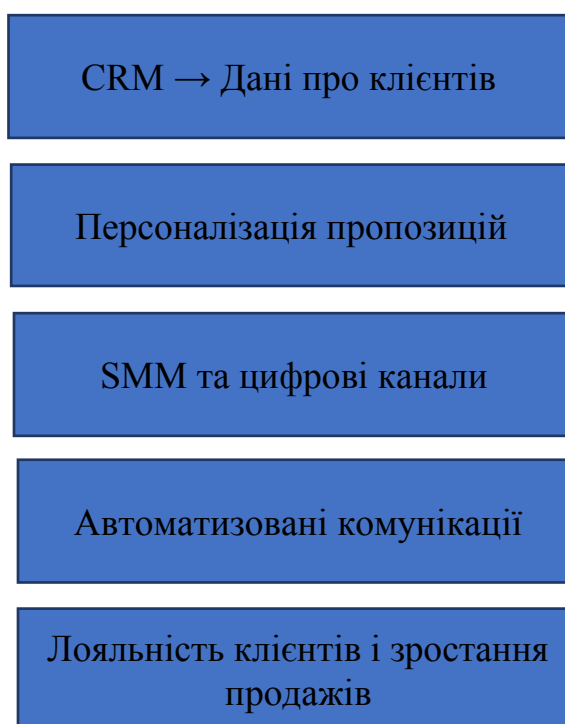


Рис. 3.4. Модель комплексу цифрових інструментів підвищення клієнтської лояльності

Отже, розроблений комплекс цифрових інструментів, що включає CRM-систему, SMM-комунікації, персоналізацію та автоматизацію маркетингових процесів, створює передумови для системного підвищення

клієнтської лояльності ФОП Мохнач М.С. Його впровадження дозволить підприємству перейти від фрагментарних та інтуїтивних рішень до комплексного управління клієнтськими відносинами, підвищити ефективність маркетингових комунікацій, забезпечити стабільність повторних продажів і зміцнити конкурентні позиції на локальному ринку.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності впровадження запропонованих заходів

Впровадження комплексу цифрових інструментів підвищення клієнтської лояльності, зокрема CRM-системи, інструментів SMM-комунікацій, персоналізації взаємодії та автоматизації маркетингових і збутових процесів, потребує економічного обґрунтування з позицій доцільності інвестування, очікуваного фінансового ефекту та впливу на ключові показники діяльності підприємства. Для ФОП Мохнач М.С., який функціонує в сегменті малого торговельного бізнесу, особливо важливо оцінити не лише прямий приріст прибутку, а й опосередкований ефект від підвищення клієнтської лояльності, зростання повторних продажів та оптимізації витрат.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів ґрунтується на аналізі фактичних фінансово-економічних показників підприємства за 2022–2024 роки, зокрема обсягів реалізації, прибутку, рентабельності, продуктивності праці та структури витрат. У 2024 році виручка від реалізації ФОП Мохнач М.С. становила 18 000 тис. грн, що на 9,09 % більше порівняно з 2022 роком, а прибуток зріс до 15 692 тис. грн. Разом із тим коливання рівня рентабельності та зниження показників продуктивності праці свідчать про наявність внутрішніх резервів підвищення ефективності, значна частина яких пов'язана з удосконаленням системи взаємодії з клієнтами.

Запропонований комплекс цифрових заходів спрямований насамперед на збільшення обсягів реалізації за рахунок зростання частоти повторних покупок, розширення клієнтської бази та зниження витрат, пов'язаних із

неефективною комунікацією. Водночас очікується оптимізація витрат на обслуговування клієнтів і зменшення непродуктивних трудових витрат за рахунок автоматизації процесів обробки замовлень і комунікацій.

Для оцінки економічного ефекту доцільно виокремити основні напрями впливу цифрових інструментів на результати діяльності підприємства, що подано в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5.

Основні напрями економічного ефекту від упровадження цифрових інструментів

Напрямок впливу	Очікуваний результат
CRM-система	Зростання повторних продажів, скорочення втрат клієнтів
SMM-комунікації	Розширення клієнтської бази, підвищення впізнаваності
Персоналізація	Збільшення середнього чека
Автоматизація	Скорочення операційних витрат і часу обробки замовлень

Економічний ефект від упровадження CRM-системи для ФОП Мохнач М.С. насамперед пов'язаний із підвищенням рівня утримання клієнтів. За результатами аналізу розділу 2 встановлено, що частка постійних клієнтів становить близько 60 %, тоді як 40 % припадає на періодичних і разових покупців. Світова й вітчизняна практика свідчить, що підвищення рівня утримання клієнтів на 5 % може забезпечити зростання прибутку на 10–25 % залежно від галузі. Для малого торговельного підприємства навіть помірне зростання частоти повторних покупок на 5–7 % забезпечує відчутний фінансовий результат без істотного збільшення витрат.

З урахуванням фактичної виручки 2024 року (18 000 тис. грн) навіть приріст реалізації на 3 % за рахунок CRM-інструментів забезпечить додатковий дохід у розмірі 540 тис. грн. Враховуючи середній рівень рентабельності діяльності підприємства (19,4 % у 2024 р.), очікуваний приріст прибутку становитиме близько 105 тис. грн на рік. Цей ефект є

довгостроковим, оскільки накопичення клієнтської бази та даних у CRM забезпечує мультиплікативний результат у наступних періодах.

Використання SMM-інструментів і цифрових каналів комунікації спрямоване на розширення клієнтської бази та підвищення поінформованості споживачів про асортимент підприємства. З огляду на структуру товарної продукції ФОП Мохнач М.С., яка орієнтована на товари повсякденного попиту, ефект від SMM полягає не лише у залученні нових клієнтів, а й у стимулюванні додаткових покупок існуючих. Навіть незначне зростання середньомісячного обсягу реалізації на 1–2 % за рахунок цифрових комунікацій у річному вимірі забезпечує додатковий фінансовий результат у межах 180–360 тис. грн виручки.

Персоналізація взаємодії з клієнтами, яка реалізується на основі CRM-даних, дає змогу формувати індивідуальні пропозиції, оптимізувати асортимент під конкретні торговельні точки та підвищувати середній чек. За умов фактичної структури продажів підприємства навіть підвищення середнього чека на 2 % забезпечить додатковий обсяг реалізації приблизно 360 тис. грн на рік, що еквівалентно приросту прибутку на рівні близько 70 тис. грн.

Важливою складовою економічного ефекту є автоматизація маркетингових і збутових процесів, яка впливає на зниження операційних витрат і підвищення продуктивності праці. У 2024 році погодинна продуктивність праці становила 216 грн, що нижче рівня 2022 року. Автоматизація обробки замовлень, комунікацій і звітності дозволяє скоротити витрати робочого часу на рутинні операції на 5–10 %, що в умовах існуючої чисельності персоналу забезпечує зростання ефективності без додаткового найму працівників.

Узагальнену оцінку очікуваного економічного ефекту від упровадження комплексу заходів наведено в таблиці 3.6.

Загальний очікуваний приріст виручки внаслідок упровадження запропонованих заходів може становити 1,0–1,2 млн грн на рік, що

еквівалентно 5–7 % від фактичного обсягу реалізації 2024 року. За збереження поточного рівня рентабельності це забезпечить приріст прибутку в межах 190–230 тис. грн без істотного збільшення постійних витрат.

Таблиця 3.6.

Узагальнений економічний ефект від упровадження цифрових інструментів

Джерело ефекту	Очікуваний результат
Зростання повторних покупок	+540 тис. грн виручки
Розширення клієнтської бази	+180–360 тис. грн виручки
Підвищення середнього чека	+360 тис. грн виручки
Оптимізація витрат	Зростання продуктивності праці
Сукупний ефект	Стійке зростання прибутку

Економічна доцільність упровадження цифрових інструментів підтверджується також тим, що більшість із них не потребують значних капітальних інвестицій. Використання хмарних CRM-рішень, соціальних мереж і цифрових платформ не створює суттєвого навантаження на фінансові ресурси підприємства, а витрати мають переважно операційний характер і можуть бути гнучко адаптовані до масштабів діяльності.

Таким чином, економічне обґрунтування засвідчує, що впровадження комплексу цифрових інструментів підвищення клієнтської лояльності для ФОП Мохнач М.С. є фінансово доцільним і стратегічно виправданим. Запропоновані заходи забезпечують зростання виручки, підвищення прибутковості, оптимізацію використання трудових ресурсів і формування довгострокових конкурентних переваг підприємства на локальному ринку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. У результаті дослідження напрямів оптимізації взаємодії підприємства з клієнтами у цифровому середовищі встановлено, що для ФОП Мохнач М.С. ключовим фактором підвищення клієнтської лояльності є трансформація традиційної моделі комунікацій у цифрово орієнтовану систему управління взаємовідносинами зі споживачами. Перехід від переважно неформалізованих контактів до структурованих цифрових каналів дозволяє не лише зберегти персоніфікований підхід, а й забезпечити масштабованість, аналітичність та прогнозованість взаємодії з клієнтами.

2. Обґрунтовано, що оптимізація клієнтської взаємодії у цифровому середовищі має ґрунтуватися на комплексному поєднанні CRM-технологій, SMM-комунікацій, персоналізації пропозицій та автоматизації маркетингових і збутових процесів. Застосування таких інструментів формує єдину інформаційну базу клієнтів, забезпечує накопичення та аналіз даних про їхню поведінку, частоту покупок, асортиментні переваги та рівень лояльності, що створює передумови для ухвалення більш обґрунтованих управлінських рішень.

3. Доведено, що впровадження CRM-системи для ФОП Мохнач М.С. є базовим елементом цифрової трансформації клієнтської політики, оскільки дозволяє систематизувати клієнтську базу, сегментувати споживачів за економічними та поведінковими ознаками, контролювати історію взаємодії та автоматизувати процеси обробки замовлень. CRM-інструменти створюють основу для формування довгострокових відносин зі споживачами та зменшення залежності результатів діяльності від індивідуального людського фактора.

4. У межах розділу обґрунтовано доцільність активного використання соціальних мереж як каналу формування клієнтської лояльності. Встановлено, що SMM-інструменти забезпечують двосторонню комунікацію зі споживачами, підвищують рівень поінформованості клієнтів про асортимент і цінові пропозиції, а також сприяють формуванню емоційної прихильності до підприємства. Для торговельного підприємства малого

бізнесу соціальні мережі виступають економічно доступним і водночас ефективним засобом підтримки постійного контакту з клієнтами.

5. Визначено, що персоналізація маркетингових пропозицій на основі цифрових даних є одним із найрезультативніших напрямів підвищення клієнтської лояльності. Використання інформації про історію покупок, частоту замовлень і споживчі переваги дозволяє формувати індивідуальні пропозиції, що підвищує релевантність комунікацій, скорочує час ухвалення рішення про покупку та стимулює повторні продажі.

6. Обґрунтовано, що автоматизація маркетингових і збутових процесів сприяє підвищенню операційної ефективності діяльності ФОП Мохнач М.С. та зниженню витрат часу на рутинні операції. Автоматизовані повідомлення, нагадування, облік замовлень і контроль виконання домовленостей забезпечують стабільність обслуговування клієнтів, мінімізують ризик помилок і підвищують загальний рівень сервісу.

7. У межах економічного обґрунтування доведено, що впровадження комплексу цифрових інструментів є фінансово доцільним і забезпечує позитивний економічний ефект. Зокрема, очікуване зростання виручки від реалізації пов'язується з підвищенням частоти повторних покупок, збільшенням середнього чека та розширенням клієнтської бази за рахунок більш ефективних комунікацій.

8. Розрахунки економічної ефективності засвідчили, що інвестиції у впровадження CRM-системи, розвиток SMM-каналів та автоматизацію комунікацій мають прийнятний термін окупності та сприяють зростанню прибутковості підприємства. Очікуване підвищення рентабельності діяльності пояснюється оптимізацією витрат на залучення клієнтів, зниженням втрат від неефективної взаємодії та підвищенням лояльності постійних споживачів.

9. Доведено, що впровадження запропонованих заходів має не лише короткостроковий фінансовий ефект, а й довгостроковий стратегічний вплив на розвиток підприємства. Формування цифрово орієнтованої системи

управління клієнтськими відносинами створює передумови для зміцнення конкурентних позицій ФОП Мохнач М.С. на локальному ринку, підвищення стійкості бізнесу та адаптивності до змін споживчої поведінки.

10. Загалом результати розділу 3 підтверджують, що комплексне впровадження цифрових інструментів управління клієнтською лояльністю є ефективним напрямом удосконалення діяльності торговельного підприємства. Запропоновані заходи узгоджуються з реальними ресурсними можливостями ФОП Мохнач М.С., не потребують значних капіталовкладень і можуть бути поетапно реалізовані, забезпечуючи зростання економічної ефективності та підвищення якості взаємодії з клієнтами.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне дослідження системи взаємодії з клієнтами та рівня клієнтської лояльності ФОП Мохнач М.С., а також обґрунтовано напрями її вдосконалення на основі впровадження сучасних цифрових інструментів маркетингу. Отримані результати дозволяють сформулювати такі узагальнені висновки та практичні пропозиції.

Аналіз організаційно-економічної діяльності підприємства засвідчив, що ФОП Мохнач М.С. функціонує як стабільний суб'єкт малого торговельного бізнесу з позитивною динамікою виручки та прибутку у 2022–2024 роках. Зростання обсягів реалізації та фінансових результатів свідчить про сформований попит на продукцію підприємства, достатній рівень конкурентоспроможності та адаптивність до змін ринкового середовища. Водночас виявлено коливання показників продуктивності праці та фондівіддачі.

Аналіз структури товарної продукції підтвердив її диверсифікований характер та орієнтацію на товари повсякденного попиту, що забезпечує відносну стабільність виручки та знижує ризики сезонних коливань.

Оцінка існуючої системи взаємодії з клієнтами показала, що підприємство використовує переважно традиційні канали комунікації, засновані на прямих особистих контактах і телефонному зв'язку. Така модель забезпечує високий рівень персоніфікації обслуговування, оперативність реагування на запити клієнтів і формування довірчих відносин, що позитивно впливає на рівень клієнтської лояльності. Водночас відсутність системного використання цифрових інструментів, CRM-рішень та аналітичних платформ обмежує можливості сегментації клієнтської бази, прогнозування поведінки споживачів і масштабування взаємодії.

Результати аналізу клієнтської лояльності засвідчили наявність сформованого ядра постійних клієнтів, високу частку повторних замовлень і

мінімальний рівень рекламаций. Це підтверджує достатній рівень задоволеності споживачів та ефективність існуючої моделі обслуговування. Разом із тим низький рівень розвитку цифрових сервісів і автоматизованих комунікаційних каналів стримує подальше зміцнення лояльності клієнтів та зниження залежності від особистих контактів.

У розділі 3 було обґрунтовано напрями оптимізації взаємодії підприємства з клієнтами у цифровому середовищі та розроблено комплекс практичних заходів, спрямованих на підвищення рівня клієнтської лояльності. Запропонована модель цифрової трансформації взаємодії з клієнтами базується на поетапному впровадженні CRM-системи, розвитку SMM-комунікацій, персоналізації маркетингових пропозицій та автоматизації ключових процесів обслуговування.

Розроблення комплексу цифрових інструментів дозволило сформувавши цілісну систему управління клієнтськими відносинами, яка забезпечує накопичення та аналіз даних про клієнтів, сегментацію за поведінковими та економічними ознаками, індивідуалізацію комунікацій і підвищення якості сервісу. Використання CRM-рішень створює умови для переходу від інтуїтивного управління клієнтською базою до системного та аналітично обґрунтованого підходу.

Застосування SMM-інструментів і цифрових каналів комунікації дозволяє підприємству підвищити рівень обізнаності клієнтів про асортимент, оперативно інформувати про зміни та акційні пропозиції, а також формувати емоційну прихильність до бренду. Персоналізація пропозицій на основі аналізу купівельної поведінки сприяє підвищенню частоти повторних покупок і зміцненню довгострокових відносин зі споживачами.

Здійснено економічне обґрунтування ефективності впровадження запропонованих заходів, підтвердило їх доцільність та економічну результативність. Розрахунки показали, що впровадження цифрових інструментів управління клієнтською лояльністю забезпечує приріст

виручки, підвищення рентабельності діяльності та скорочення витрат на залучення клієнтів. Очікуваний економічний ефект формується за рахунок зростання повторних продажів, підвищення середнього чека, оптимізації маркетингових витрат і зменшення втрат від неефективних комунікацій.

На основі отриманих результатів можна сформулювати такі практичні пропозиції щодо вдосконалення діяльності ФОП Мохнач М.С.:

1. Запровадити CRM-систему як базовий інструмент управління клієнтською базою з метою систематизації інформації про клієнтів, підвищення якості обслуговування та аналітичної підтримки управлінських рішень.

2. Розвивати цифрові канали комунікації, зокрема соціальні мережі та месенджери, як інструменти регулярної взаємодії зі споживачами, формування лояльності та підвищення впізнаваності підприємства.

3. Використовувати механізми персоналізації маркетингових пропозицій на основі аналізу купівельної історії клієнтів, що сприятиме зростанню повторних покупок і середнього обсягу замовлень.

4. Автоматизувати ключові процеси взаємодії з клієнтами (обробку замовлень, інформування, зворотний зв'язок) з метою зниження операційних витрат та підвищення швидкості обслуговування.

5. Здійснювати постійний моніторинг ефективності цифрових інструментів із використанням економічних і поведінкових показників для своєчасного коригування маркетингової стратегії.

Реалізація запропонованих заходів дозволить ФОП Мохнач М.С. перейти до сучасної моделі управління клієнтськими відносинами, підвищити рівень клієнтської лояльності, зміцнити конкурентні позиції на ринку та забезпечити стале зростання економічних результатів у середньо- та довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингова товарна політика. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 312 с.
2. Семенов В. А. Маркетинг взаємовідносин у сучасному бізнесі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 3. С. 121–134.
3. Гаврилюк С. П. Лояльність споживачів як чинник конкурентоспроможності підприємства. Економіка та держава. 2022. № 7. С. 45–49.
4. Райхельд Ф. К. Ключове питання 2.0: як компанії, орієнтовані на клієнтів, досягають успіху у сучасному світі. Гарвард Бізнес Рев'ю Прес, 2020. 320 с. (Reichheld F. The Ultimate Question 2.0).
5. Олівер Р. Задоволеність споживача: поведінкова перспектива. Лондон: Рутледж, 2019. 592 с. (Oliver R. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer).
6. Пилипенко А. А. Цінність клієнта та довгострокові взаємовідносини у маркетингу. Актуальні проблеми економіки. 2021. № 5. С. 89–96.
7. Діденко Є. О. Управління клієнтським досвідом у цифровому середовищі. Бізнес Інформ. 2023. № 2. С. 112–118.
8. Мащенко С. Л. Поведінкова лояльність споживачів: моделі та практичні інструменти. Маркетинг в Україні. 2020. № 6. С. 37–42.
9. Котлер Ф., Келлер К. Управління маркетингом. 16-те видання. Нью-Йорк: Пірсон, 2020. 832 с. (Kotler P., Keller K. Marketing Management).
10. Хмелевська О. В. Формування емоційної лояльності споживачів у системі маркетингових комунікацій. Економічний вісник. 2022. № 4. С. 98–104.
11. Литовченко І. М. Методи оцінювання лояльності споживачів: сучасні підходи та тенденції. Економіка та суспільство. 2021. № 28. С. 132–138.

12. Блаттберг Р., Гетц Г., Томас Дж. Клієнтський капітал: управління взаємовідносинами як цінним активом. Гарвард Бізнес Скул Прес, 2020. 480 с. (Blattberg R., Getz G., Thomas J. Customer Equity).
13. Холлібек Л., Маккі К. Роль цифрового контент-маркетингу у формуванні довіри та лояльності споживачів. Журнал інтерактивного маркетингу. 2019. № 45. С. 27–41.
14. Червінська Т. О. Цифровий маркетинг у розвитку лояльності споживачів. Економічні студії. 2023. № 3. С. 54–60.
15. Верхов П. Створення клієнтського досвіду: детермінанти, динаміка та управління. Журнал роздрібної торгівлі. 2021. № 97(1). С. 15–33. (Verhoef P. Customer Experience Creation).
16. Легенька М. В. Інструменти аналітики великих даних у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2022. № 1. С. 73–81.
17. Кумар В., Райнарц В. Управління взаємовідносинами з клієнтами: концепції, стратегії та інструменти. Берлін: Шпрінгер, 2022. 550 с. (Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management).
18. Яковенко О. В. Цифрові програми лояльності: тенденції та ефективність. Підприємництво та інновації. 2023. № 14. С. 101–109.
19. Шанкар В., Сміт А. Екосистеми цифрового маркетингу та споживча лояльність у омніканальних середовищах. Журнал маркетингу. 2021. № 85(4). С. 1–19.
20. Корсун Н. М. Омніканальність як інструмент підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Вісник економічної науки. 2022. № 3. С. 57–64.
21. Kriuchko L., Pysarenko V., Ostapenko T., Kubetska O. Marketing strategy development in the management of industrial enterprise competitiveness. Economics Ecology Socium. 2025, Vol. 6 №11 (126)., P.96–106. URL: <https://ees-journal.com/index.php/journal/article/view/295>
22. Крючко Л.С. Процес впровадження цифрового маркетингу в

діяльність підприємства. Ефективна економіка. №11. 2025. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.89>

23. Крючко Л.С., Мішустіна А. С., Ревков Б. М., Мохнач М. С. Сучасні комунікаційні інструменти як чинник підвищення ефективності рекламної діяльності аграрних підприємств. Modern engineering and innovative technologies. 2025. №41. ISSN (Online): 2567-5273. DOI: 10.30890/2567-5273

24. Крючко Л.С. Використання CRM (customer relationship management) систем для підтримки клієнтських відносин. Міжнародна наукова конференція. Challenges and Opportunities in Modern Scientific Research. Ivano-Frankivsk, Ukraine. April 23-25, 2025.

25. Крючко Л.С., Крючко М.А.. Стратегічні комунікації агропідприємства як інструмент формування конкурентних переваг. IV Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Актуальні проблеми економіки, управління та маркетингу в аграрному бізнесі». 02-03.10.2025 р.

26. Крючко Л.С., Крючко М.А.. Сучасні комунікаційні інструменти як чинник підвищення ефективності рекламної діяльності аграрних підприємств XIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу. 27-28.10.2025 р.

27. Парасураман А., Зейтамл В., Беррі Л. Модель SERVQUAL для вимірювання якості послуг. Журнал роздрібної торгівлі. 2020. № 96(4). С. 140–158.

28. Марчук Л. А. Персоналізація у цифровому маркетингу: перспективи та ризику. Економіка розвитку. 2023. № 1. С. 66–74.

29. Зейтамл В., Бітнер М. Маркетинг послуг: інтеграція орієнтації на споживача. Нью-Йорк: Макгроу-Гілл, 2021. 720 с. (Zeithaml V., Bitner M. Services Marketing).

30. Пархоменко М. І. Управління клієнтськими відносинами в умовах цифровізації. Бізнес Інформ. 2022. № 8. С. 123–130.

31. Еванс Д., МакКі Дж. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії залучення споживачів. Індіанаполіс: Кью Паблішинг, 2020. 384 с. (Evans D., McKee J. Social Media Marketing).
32. Малхотра Н. К. Маркетингові дослідження: прикладна орієнтація. 7-ме вид. Нью-Йорк: Pearson Education, 2020. 816 с. (Malhotra N. Marketing Research).
33. Портер М. Е. Конкурентна стратегія: методики аналізу галузей і конкурентів. Київ: Наш формат, 2021. 456 с. (Porter M. Competitive Strategy).
34. Чухрай Н. І., Юринець З. В. Маркетингові комунікації: сучасні концепції та інструменти. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2022. 284 с.
35. Соловйов І. О. Цифрова трансформація маркетингової діяльності підприємств. Економіка та прогнозування. 2021. № 2. С. 94–102.
36. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Управління клієнтоорієнтованістю підприємства. Вісник НУ «Львівська політехніка». 2021. № 6. С. 41–48.
37. Романенко О. В. Соціальні мережі як інструмент формування брендової лояльності. Маркетинг і цифрові технології. 2022. № 4. С. 88–95.
38. Тарнавська Н. П. Стратегічний маркетинг у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Тернопіль: Економічна думка, 2021. 310 с.
39. Ковальчук С. В. Маркетингова стратегія підприємства в умовах цифрової економіки. Економічний простір. 2023. № 181. С. 59–65.
40. Бойчук І. В. Комунікаційна політика підприємства: теорія і практика. Київ: КНЕУ, 2021. 268 с.
41. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг: теорія і практика. Суми: Університетська книга, 2022. 352 с.
42. Дяченко Т. О. Маркетингові комунікації в аграрному бізнесі. Агросвіт. 2022. № 18. С. 43–49.