

*Захарченко М.Ю.,
Здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Бондар О. В.,
доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Києво-Могиланська академія»*

УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ ПІДПРИЄМСТВА

Удосконалення підходів щодо формування клієнтської бази підприємства в сучасних умовах набуває особливої актуальності у зв'язку зі зростанням конкуренції, цифровізацією бізнес-процесів і зміною поведінки споживачів. Підприємства дедалі частіше стикаються з проблемою нестабільності попиту, зростання вартості залучення клієнтів та необхідності підтримання довгострокових відносин із ними. У таких умовах клієнтська база стає ключовим фактором стабільності продажів і прибутковості підприємства. Сучасний клієнт взаємодіє з брендом через різні канали, що вимагає інтегрованого підходу до збору та використання даних і дотримання вимог щодо захисту персональної інформації [1;2]. Метою дослідження є удосконалення підходів до формування клієнтської бази підприємства на основі використання сучасних цифрових інструментів, CRM-систем та програм лояльності.

У науковій літературі клієнтська база підприємства розглядається як сукупність даних про наявних і потенційних клієнтів, їх контактні дані, історію покупок та поведінкові характеристики [3]. Вона є основою для реалізації стратегій залучення, утримання та розвитку клієнтів і пов'язана з концепцією CRM, що передбачає інтеграцію маркетингових, збутових і сервісних процесів [4]. Однак формування клієнтської бази ускладнюється тим, що взаємодія з брендом відбувається одночасно в онлайн- і офлайн-середовищі, що ускладнює інтеграцію даних [5]. Додатковими проблемами є неповнота або недостовірність інформації, а також обмеження, пов'язані із законодавчими вимогами щодо захисту персональних даних [6]. Концепція сегментації, таргетингу та позиціювання дозволяє визначити цільові групи клієнтів і сформувати для них відповідні ціннісні пропозиції [1]. CRM-підхід забезпечує систематизацію даних і побудову довгострокових відносин із клієнтами [4]. Водночас значну роль відіграють цифрові інструменти, зокрема соціальні мережі, які дозволяють не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати комунікацію з наявними [7].

Важливим інструментом є також програми лояльності, що сприяють підвищенню частоти покупок і формуванню прихильності до бренду, хоча їх ефективність залежить від правильної сегментації клієнтів [8; 9]. У цьому

контексті особливого значення набуває концепція клієнтської цінності (Customer Lifetime Value), яка дозволяє оцінювати клієнтів як активи підприємства [10]. Для практичного застосування підходів до формування клієнтської бази доцільно використовувати комплекс інструментів на різних етапах взаємодії з клієнтом – від привернення уваги до утримання та розвитку клієнтів. Узагальнення інструментів, каналів взаємодії, даних, які формуються у клієнтській базі, та показників ефективності представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Інструменти формування та розвитку клієнтської бази

Етап роботи з клієнтом	Інструмент	Які дані додає до клієнтської бази	КРІ для контролю результату
Привернення уваги	Профіль на картах, фото, відгуки	Географія попиту, часті запити, теми відгуків	Перегляди профілю, побудова маршруту, CTR, рейтинг
Привернення уваги	Контент у соцмережах	Реакції, теми інтересу, активні підписники	Охоплення, ER, приріст підписників
Збір контакту	QR-код на чеку/стікері «-10% за підписку»	Телефон/email/месенджер, згода (opt-in)	Частка чеків із реєстрацією, вартість контакту
Активація	Тригери в месенджерах/SMS: «новинка дня», «вечірне -20%»	Реакція на пропозиції, час покупки	Open/CTR, конверсія в покупку, приріст AOV
Утримання	Програма лояльності	Поведінкові сегменти, цінні клієнти	Retention rate, repeat rate
Розвиток	Персональні пропозиції за RFM	Сегменти за транзакціями	Частота покупок у сегментах, uplift кампаній
Рекомендації	Реферальна механіка	Джерело рекомендацій/амбасадори	Referral rate, CAC через рекомендації
Якість сервісу	Робота з відгуками + компенсаційні офери	Причини негативу, теми покращення	NPS/CSAT, частка повторних після інцидентів
Аналітика	Дашборд продажів і бази	Єдине бачення бази й каналів	CAC, CLV, маржинальність сегментів

Джерело: складено автором

У таблиці 1 систематизовано інструменти формування клієнтської бази відповідно до етапів взаємодії з клієнтом, видів даних та показників ефективності. Отже, формування клієнтської бази є поетапним процесом, який включає залучення клієнтів, збір їх контактних даних, стимулювання повторних

покупок, утримання клієнтів та формування лояльності. При цьому на кожному етапі формуються відповідні дані про клієнтів, які накопичуються у CRM-системі підприємства та використовуються для сегментації клієнтів і персоналізації пропозицій. Використання системи показників ефективності дозволяє підприємству оцінювати результативність роботи з клієнтською базою та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо її розвитку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні підходу до формування клієнтської бази підприємства, який, на відміну від існуючих, поєднує етапи взаємодії з клієнтом, маркетингові інструменти, дані про клієнтів та систему показників ефективності (KPI), що дозволяє підприємству управляти не лише обсягом клієнтської бази, але і її якістю та прибутковістю.

Отже, формування клієнтської бази підприємства доцільно розглядати як комплексний процес управління взаємовідносинами з клієнтами, що охоплює етапи залучення, збору даних, активації, утримання та розвитку клієнтів. У роботі удосконалено підхід до формування клієнтської бази шляхом інтеграції маркетингових інструментів, каналів комунікації та системи показників ефективності відповідно до етапів взаємодії з клієнтом. Запропонований підхід дозволяє підвищити рівень утримання клієнтів, збільшити частоту повторних покупок, знизити витрати на залучення клієнтів і забезпечити зростання прибутковості підприємства.

Список використаних джерел:

1. Kotler, P., Keller, K. *Marketing Management*. Pearson, 2022.
2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing*. Pearson, 2022.
3. Kumar, V., Reinartz, W. *Customer Relationship Management*. Springer, 2018.
4. Payne, A., Frow, P. *Strategic Framework for CRM*. *Journal of Marketing*. 2005.
5. Lemon, K., Verhoef P. *Customer Journey*. *Journal of Marketing*. 2016.
6. *GDPR Regulation (EU) 2016/679*.
7. Kaplan, A., Haenlein, M. *Social Media*. *Business Horizons*. 2010.
8. Dorotic, M. et al. *Loyalty Programmes*. *International Journal of Market Research*. 2011.
9. Bombaij, N., Dekimpe, M. *Loyalty Programs Effectiveness*. *International Journal of Research in Marketing*. 2020.
10. Gupta, S., Lehmann, D. *Customers as Assets*. *Journal of Interactive Marketing*. 2003.