

*Савчук З.Є.,  
здобувач вищої освіти,  
Попко О.В.,  
професор кафедри маркетингу,  
Національний університет водного господарства та природокористування*

## **СЕГМЕНТАЦІЙНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МИТНО- БРОКЕРСЬКИХ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

У сучасних умовах цифрової трансформації та глобалізації світової економіки ринок митно-брокерських послуг зазнає суттєвих структурних і функціональних змін, що обумовлює зростання вимог до якості обслуговування клієнтів, швидкості обробки операцій та адаптивності маркетингових стратегій логістичних операторів. Специфіка «крос-докінг» (cross-docking) логістики, яка характеризується складністю багаторівневих ланцюгів постачання, наявністю регуляторних обмежень, митних процедур та високою варіативністю зовнішнього середовища, формує складну бізнес-екосистему, в якій зростає роль гнучких управлінських підходів, які водночас актуальні для усіх клієнтів, які здійснюють експортно-орієнтовані операції за моделями B2C та C2C [1-2].

У цих умовах особливої актуальності набуває сегментаційно-орієнтований підхід до формування клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії, що виступає одним із ключових інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств у сфері логістичних послуг. Його сутність полягає у виділенні відносно гомогенних груп клієнтів на основі сукупності технологічних, операційних, поведінкових та економічних характеристик, що дозволяє забезпечити більш точне позиціонування послуг, підвищити рівень їх персоналізації та ефективність комунікаційної політики. Застосування такого підходу сприяє не лише оптимізації витрат на обслуговування клієнтів, але й підвищенню якості сервісу, рівня задоволеності споживачів та формуванню довгострокових партнерських відносин, що є критично важливим у контексті зростаючої конкуренції на ринку митно-брокерських послуг.

Сучасні підходи до сегментації клієнтів у сфері послуг дедалі частіше базуються на використанні методів машинного навчання та аналізу даних. Зокрема, для виявлення однорідних груп споживачів застосовуються класичні алгоритми кластеризації, такі як k-means, DBSCAN та BIRCH, які дозволяють структурувати клієнтську базу за сукупністю поведінкових, операційних та економічних характеристик [3]. Сегментація клієнтів розглядається як ключовий

інструмент формування клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії. Найбільш поширеними є підходи, що базуються на багаторівневій сегментації, зокрема демографічній, поведінковій та ціннісній. Особливу увагу приділяють поведінковій сегментації, яка враховує частоту користування послугами, рівень задоволеності, чутливість до ціни та фактори вибору постачальника послуг.

У прикладних дослідженнях, зокрема у сфері B2B-послуг, активно застосовуються методи анкетування та подальшого групування клієнтів на основі отриманих відповідей. Такий підхід дозволяє виділити однорідні сегменти споживачів із подібними характеристиками та очікуваннями, що є основою для розробки диференційованих маркетингових рішень.

Емпіричне дослідження, проведене на базі аналізу понад 1200 клієнтів, включало багатофакторний аналіз транзакційних, операційних, географічних та поведінкових даних [4]. Результатом стала ідентифікація трьох основних сегментів клієнтів з різним рівнем операційної активності, автоматизації та чутливості до ціни й сервісу. Характеристики сегментів дозволяють формувати стратегію розвитку бізнесу, орієнтовану на максимальне задоволення специфічних потреб кожної групи клієнтів, що сприяє підвищенню ефективності ресурсного використання, оптимізації маркетингових комунікацій та зростанню лояльності споживачів (див. Табл. 1)

Таблиця 1

### Основні характеристики клієнтських сегментів митно-брокерських послуг

Компонент	Сегмент 1: Масовий	Сегмент 2: Раціональний контроль	Сегмент 3: Преміальний / Корпоративний
Характеристика клієнтів	Малі компанії, до 20 декларацій на місяць	Середні, 20–50 декларацій, комбіновані моделі управління	Великі компанії, понад 50 декларацій, високий рівень автоматизації
Поведінка та потреби	Регулярні операції, орієнтація на стабільність	Баланс між якістю та ціною із контролем витрат	Безперервність, інтеграції, індивідуальний супровід
Чутливість до ціни і сервісу	Висока чутливість до ціни, базовий сервіс	Середня, ціна співвідноситься з якістю	Низька цінова чутливість, висока сервісна експектація
Ключові показники (KPI)	Безпомилковість, швидкість обробки	Вартість, прозорість, час реакції	Дотримання SLA, інтеграція IT, якість
Рекомендована маркетингова стратегія	Стандартизовані пакети, конкурентні ціни, SLA light	Персональний менеджмент, прозора аналітика, гнучке ціноутворення	Індивідуальні рішення, EDI/API інтеграція, key account management

*Джерело: сформовано автором на основі емпіричного дослідження.*

Такий сегментаційний підхід дає змогу не лише адаптувати пропозиції і тарифи відповідно до реальних пріоритетів клієнтів, але й оперативно реагувати на зміни ринкового середовища.

Формування таких сегментів дозволяє логістичним операторам цілеспрямовано оптимізувати сервісні пропозиції, маркетингові бюджети і підвищувати якість взаємодії з клієнтами. Аналіз підтверджує критичну роль IT-рішень і високого рівня автоматизації для корпоративних клієнтів і водночас важливість стандартизації і конкурентної цінової політики для малого та середнього бізнесу [5].

В аспекті «крос-докінг» (cross-docking) логістики впровадження мультиканальних ланцюгів постачань зі складськими рішеннями закордоном і задіяння third-party (logistics) дозволяють суттєво знизити час транзиту і оптимізувати витрати, що позитивно впливає на клієнтський сервіс та конкурентоспроможність компанії, поєднання сегментації з інноваційними технологіями відкриває нові можливості для розвитку маркетингових стратегій у сфері митно-брокерських послуг.

Таким чином, сегментаційно-орієнтований підхід, що спирається на сучасні методи машинного навчання, глибинного аналізу даних і семантичних моделей, є фундаментальною основою для розробки і впровадження ефективних клієнтоорієнтованих маркетингових стратегій. Це сприяє збалансуванню економічних інтересів логістичних операторів та індивідуальних потреб клієнтів, забезпечує стійкий розвиток і зміцнення позицій на глобальному ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. John j. M., Shobayo O., Ogunleye B. *An Exploration of Clustering Algorithms for Customer Segmentation in the UK Retail Market* – 2024. – URL: <https://arxiv.org/abs/2402.04103>.
2. Іванченко Е. П. Теоретико-правові засади формування системи господарського законодавства України, що регулює митну брокерську діяльність // *Юридичний науковий електронний журнал*. – 2025. – № 1. – С. 199–203.
3. Romaniuk J. *Better Brand Health: Measures and Metrics for a How Brands Grow World*. – Oxford: Oxford University Press, 2024. – 256 p.
4. Young C., Ziemer K. *Polls, Pollsters, and Public Opinion: A Guide to Understanding Survey Research*. – 2nd ed. – New York: Routledge, 2024. – 290 p.
5. Wirtz J., Lovelock C. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. – 9th ed. – Singapore: World Scientific, 2023. – 800 p.