

2. Каширнікова І.О. Підхід до визначення впливу зовнішніх факторів на управління інноваційним потенціалом будівельного підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 7/201. С. 86–92.

3. Черкас Д.М. PEST і SWOT-аналіз діяльності промислових підприємств України (на прикладі машинобудування) / *Вісник ОНУ ім. І.І. Мечнікова*. – 2017. – Т. 22. Вип 3 (56). – С. 103–106.

4. Скачков О.М. Формування конкурентоспроможності підприємств машинобудівної галузі в умовах глобалізації / *Приазовський економічний вісник*. – 2019. – № 6 (17). – С. 79–83.

УДК 658

Попко О.В.,

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу,

Філатов В.В.,

здобувач третього рівня вищої освіти,
Національний університет водного господарства
та природокористування

ЗАСТОСУВАННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ЛОЯЛЬНОСТІ У ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНИХ КОМПАНІЯХ

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, особливо в галузі електротехніки, ключовим чинником успіху є здатність компаній розробляти та реалізовувати ефективні стратегії управління лояльністю клієнтів, які базуються на глибокому аналізі потреб та поведінки клієнтів [2]. Сегментація клієнтів дозволяє компаніям визначати та обслуговувати ключових клієнтів з персоналізованими пропозиціями, підвищуючи їх лояльність і прибуток. Аналіз даних сприяє адаптації до потреб клієнтів та прогнозуванню їх переваг для створення стійких відносин. [1].

Інтеграція відділів маркетингу, продажів, клієнтського сервісу та ІТ є ключовою для розробки єдиної стратегії, заснованої на глибокому аналізі потреб клієнтів [3]. В умовах глобалізації та цифрової трансформації, швидка адаптація до ринкових змін та інтеграція новітніх технологій, як-от штучний інтелект і машинне

навчання, стають вирішальними для покращення маркетингових стратегій та управління відносинами з клієнтами.

Для забезпечення сталого розвитку в стратегічному менеджменті та маркетингу основними напрямками є інновації та оптимізація процесів, що зорієнтовані на адаптацію до змінних потреб клієнтів та ринкових умов. Важливими елементами в цьому процесі є сегментація клієнтської бази та розробка персоналізованих стратегій, які не тільки покращують задоволеність і лояльність існуючих клієнтів, але й сприяють залученню нових, відповідно стимулюючи ріст та розвиток бізнесу.

Таблиця 1

Ключові елементи успішної CRM стратегії в контексті сталого розвитку

Компонент	Опис	Приклади дій
Сегментація клієнтів [2]	Класифікація клієнтів за потребами та поведінкою.	Індивідуальні пропозиції та програми лояльності.
Інтеграція комунікацій[2]	Єдина взаємодія через всі канали.	Синхронізація даних для однорідної інформації.
Технологічні рішення [2]	Застосування новітніх технологій для збору даних.	CRM на базі ІІІ для прогнозування поведінки.
Стратегічна гнучкість [1]	Адаптація до змін ринку та потреб клієнтів.	Швидке впровадження новинок та змін.
Орієнтація на клієнта[1]	Втілення клієнтоцентричних цінностей.	Навчальні програми для персоналу.
Аналітика клієнтських даних[2]	Глибокий аналіз даних для оптимізації стратегій.	Інструменти для сегментації та аналізу цінності.
Залучення та утримання[1]	Розробка стратегій для нових та існуючих клієнтів.	Програми лояльності, маркетингові кампанії.
Оптимізація досвіду[2]	Забезпечення високоякісного досвіду на всіх етапах.	Омніканальність для гармонійного сервісу.

Інновації та технологічні рішення грають ключову роль у вдосконаленні пропозицій для клієнтів, дозволяючи прогнозувати тренди та адаптуватися до них, що збільшує цінність як для клієнтів, так і для компанії. Ефективна стратегія управління відносинами з клієнтами та лояльністю є критичною для побудови позитивного іміджу бренду, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення довгострокового успіху компанії. У цьому контексті, стратегічний менеджмент і маркетинг вважаються фундаментальними для

досягнення як короткострокових, так і довгострокових цілей компанії, враховуючи динаміку ринкових викликів та можливостей.

Стратегічне управління лояльністю, орієнтоване на сталий розвиток, залежить від клієнтоцентричної культури, інтеграції стратегічного планування, інновацій, та аналітики для відповіді на потреби клієнтів, сприяючи розвитку взаємовигідних відносин і створенню нових продуктів. Ключовими аспектами є також корпоративна соціальна відповідальність і етика, які впливають на імідж компанії, її стосунки з клієнтами та довгострокову конкурентоспроможність.

Таблиця 2

Стратегії оптимізації лояльності через сегментацію клієнтської бази для електротехнічних компаній

Компонент	Опис	Приклади дій
Сегментація за проектами	Групування клієнтів за проектами.	Спецпропозиції залежно від розміру проекту.
Аналіз тендерів	Дослідження умов тендерів.	Стратегії під критерії вибору.
Ціноутворення	Ясні критерії вартості.	Відкрите обґрунтування цін.
Партнерство	Розвиток довгострокових відносин.	Програми лояльності для ключових клієнтів.
Ланцюг поставок	Ефективність постачання.	Зменшення витрат через інтеграцію.
Інновації	Впровадження нових технологій.	Еко-ефективне обладнання.
Підтримка клієнтів	Консультації та техпідтримка.	Вебінари та тренінги для клієнтів.

Ефективна стратегія включає аналіз ринкових умов, оптимізацію внутрішніх процесів, поліпшення ланцюга поставок, використання енергоефективних технологій, та розвиток цифрового збуту та комунікацій, що є важливими для бізнес-стратегії. Успіх у стратегічному менеджменті та маркетингу вимагає від компаній інновацій, гнучкості, прихильності до сталого розвитку та фокусу на довготермінові цілі. Злагоджене поєднання цих факторів дозволяє підвищити задоволеність та лояльність клієнтів, сприяючи стабільному зростанню навіть за нестабільних ринкових умов.

Список використаних джерел:

1. Don Peppers Martha Rogers, *Managing Customer Relationships, A Strategic Framework*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2004, 498 c.
2. Pennie Frow · Adrian Payne, *Customer Relationship Management: A Strategic Perspective*, Gabler Verlag , DOI 10.1007/s12087-008-0035-8, 2009, 27 c.
3. Werner Reinartz, Manfred Krafft, and Wayne D. Hoyer, *The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance*, *Journal of Marketing Research*, 2004, 14 c.

UDC [330.34:332.3]:001.5

Pugachov M.I.,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Academician of the
National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine
Deputy Director for Academic Affairs,*

Hutorov A.O.,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Corresponding Member of
the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine
Chief Researcher of Organization Management and Public
Administration Department,
National Scientific Center “Institute of Agrarian Economics”*

**FUNCTIONAL RESILIENCE CHARACTERISTICS
OF AGRO-ECONOMIC SYSTEMS**

The concept of resilience was formed in 1973 thanks to the work of Canadian environmental scientist C. Holling. He considered resilience to be a measure of the stability of systems and their ability to adapt to changes and shocks, while maintaining the same structure of relations or state parameters [1, p. 14]. According to the definition of J. Fiksel, resilience is the ability of a system to survive, adapt and develop in the face of change and uncertainty [2, p. 21].

The resilience of agricultural enterprises, from the point of view of I. Darnhofer, should be considered as their ability to respond to changes and perceive them, effectively managing a set of economic processes. At the same time, it is necessary to consider the farmer in his socio-ecological context, when he deals with many interrelated processes between different actors and stakeholders [3, p. 6–7].