

**ПЕРСОНАЛІЗОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ
У B2B СЕКТОРІ: ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ МОДЕЛЕЙ
АНАЛІЗУ КЛІЄНТСЬКОЇ ЦІННОСТІ**

Попко Олена Володимирівна

*доктор економічних наук, професор,
Національний університет водного господарства
та природокористування*

Філатов Вячеслав Вячеславович

*здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня,
Національний університет водного господарства
та природокористування*

Сучасний ринок високовольтного обладнання висуває нові виклики перед українськими електротехнічними компаніями, що зумовлює необхідність впровадження аналітичних інструментів для оцінювання рівня лояльності B2B клієнтів. Впровадження методів аналізу клієнтської цінності, зокрема моделей Customer Lifetime Value (CLV) та Customer Engagement Value (CEV), демонструє високу ефективність у прогнозуванні фінансових результатів і формуванні персоналізованих маркетингових стратегій.

Персоналізовані маркетингові підходи на основі аналітики дозволяють не лише зміцнити довгострокові відносини з клієнтами, але й підвищити рівень їхньої лояльності. Водночас застосування інструментів оцінки лояльності клієнтів сприяє оптимізації ключових фінансових показників, таких як рентабельність активів та рівень дебіторської заборгованості. Аналіз різних аналітичних інструментів для оцінювання рівня лояльності клієнтів свідчить про переваги моделей CLV та CEV порівняно з традиційними методами такими, як NPS та RFM-аналіз. Використання моделей CLV і CEV забезпечує глибший аналіз впливу маркетингових стратегій на фінансові результати та дозволяє ефективніше сегментувати клієнтську базу для розробки індивідуальних пропозицій. Таким чином, застосування аналітичних інструментів, зокрема моделей CLV та CEV, відіграє вирішальну роль у підвищенні лояльності B2B клієнтів та оптимізації фінансових показників електротехнічних компаній.

Порівняльну характеристику інструментів економічної цінності B2B клієнтів представлено в табл. 1.

**Порівняльна характеристика інструментів
економічної цінності B2B клієнтів**

Інструмент	Основна мета	Ключові показники	Переваги	Недоліки
CLV (Customer Lifetime Value)	Оцінка сукупного доходу від клієнта протягом співпраці	Фінансовий дохід, середній чек, тривалість співпраці	Дає прогноз прибутковості, допомагає сегментувати клієнтів	Складність розрахунку, потреба в детальних даних
CEV (Customer Engagement Value)	Вимірювання цінності через залученість клієнта	Взаємодія, рекомендації, повторні покупки	Показує поведінкову цінність, розкриває якість відносин	Важко кількісно виміряти, потребує комплексної аналітики
NPS (Net Promoter Score)	Вимірювання рівня задоволеності клієнтів	Рівень рекомендацій (0–10)	Простота вимірювання, корисний для оцінки лояльності	Не відображає фінансову цінність, суб'єктивність оцінок
RFM-аналіз (Recency, Frequency, Monetary)	Сегментація клієнтів за купівельною поведінкою	Частота, давність покупок, сума витрат	Легко реалізувати, підходить для ретаргетингу	Фокусується лише на транзакціях, ігнорує залученість
CRV (Customer Referral Value)	Оцінка цінності клієнта як джерела рекомендацій	Кількість залучених клієнтів, якість контактів	Враховує ефект «сарафанного радіо», корисний для B2B	Важко виміряти вплив кожного реферала
CIV (Customer Influence Value)	Аналіз впливу клієнта на мережеві ефекти	Соціальні згадки, активність у мережах	Підходить для digital-маркетингу, корисний у B2B	Не завжди корелює з реальними продажами

Джерело: [1]

Дослідження [1; 2] засвідчують, що довгострокові відносини з B2B клієнтами суттєво впливають на фінансові результати компаній. При цьому, CEV є критичним індикатором загальної цінності B2B клієнта та охоплює як фінансові, так і нефінансові показники. Разом з тим, показник CEV оцінює сукупний внесок клієнта, включаючи реферальну та соціальну цінність. Загалом CLV відображає грошову цінність B2B клієнта протягом усього періоду співпраці та є ключовим показником фінансової ефективності маркетингових стратегій.

Аналіз наукових праць [1; 2] засвідчує, що моделі CLV та CEV є комплексними інструментами оцінки економічної цінності клієнтів. Вони інтегрують фінансові показники та поведінкові аспекти взаємодії, що дозволяє всебічно оцінити внесок клієнта у формування доходів компанії. Вибір цих моделей обґрунтовано їхньою здатністю враховувати, як прямий фінансовий ефект від співпраці з клієнтом, так і опосередковані форми цінності, зокрема рівень залученості та реферальну активність.

Модель CLV визначає очікувану чисту вартість, яку клієнт приносить компанії за весь період співпраці. Це ключовий показник для оцінювання

ефективності персоналізованого маркетингу та управління взаємодією з клієнтами та розраховується за формулою [4]:

$$CLV = \sum_{t=1}^T * \frac{(R_t - C_t)}{(1+d)^t}, \quad (1)$$

де R_t – доходи, C_t – витрати, d – дисконтна ставка.

Модель CLV є ключовою у прогнозуванні довгострокової прибутковості клієнтської бази та забезпечує обґрунтування маркетингових інвестицій через аналіз життєвого циклу клієнта. Своєю чергою, CEV акцентує увагу на цінності немонетарних взаємодій, включаючи соціальний вплив та поведінкову активність клієнтів.

Інтегральний показник CEV розраховують як суму усіх вищеперерахованих складових:

$$CEV = CLV + CRV + CIV + CKV. \quad (2)$$

Основною метою аналізу інтегрального показника CEV є комплексна оцінка клієнтської взаємодії, що дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до реальних потреб споживачів.

Використання вищезазначеного підходу в електротехнічних компаніях сприяє оцінці фінансового внеску B2B клієнтів, а також їхнього впливу на розвиток бренду та інновацій. Практичне значення концепції CEV полягає у формуванні стратегічних пріоритетів шляхом сегментації клієнтської бази за внеском у вартість бізнесу [3]. Це дозволяє створювати персоналізовані стратегії управління лояльністю, спрямовані на підвищення довгострокової прибутковості. Водночас CEV розширює можливості оцінювання персоналізованого маркетингу, сприяючи виявленню найбільш цінних клієнтів як з економічної, так і соціальної точки зору. Застосування моделей CLV та CEV сприяє розробці ефективних персоналізованих маркетингових стратегій, оптимізації фінансових показників та забезпеченню сталого розвитку електротехнічних компаній у B2B секторі.

До переваг моделі CLV відноситься: фінансова прогнозованість; сегментація клієнтів та оцінювання рентабельності. Своєю чергою, перевагами моделі CEV є: комплексна оцінка лояльності; вимірювання потенційної цінності; оцінювання ефективності взаємодії. Поєднання моделей CLV та CEV забезпечує комплексний підхід до оцінювання цінності клієнта. При цьому, CLV більше фокусується на фінансовому аспекті, тоді як CEV відображає поведінкові показники та емоційну лояльність. Такий підхід дозволяє формувати персоналізовані маркетингові стратегії, орієнтовані на підвищення довгострокової прибутковості та зміцнення ділових відносин з клієнтами.

Таким чином, застосування моделей CLV та CEV у поєднанні з персоналізованими маркетинговими стратегіями дозволяє електротехнічним компаніям не лише підвищити фінансові показники, але й сформувати міцні та тривалі відносини з клієнтами у B2B секторі.

Список використаних джерел:

1. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
2. Mandal P. C. (2022). Management of Customer Lifetime Value in Organizations: Strategies and Initiatives. *Journal of Business Ecosystems*. no. 4(1). DOI: <https://doi.org/10.4018/jbe.318471>
3. Kumar V., & Shah D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
4. Morgan N. A., & Rego L. L. (2006). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. *Marketing Science*. no. 25(5). pp. 426–439. DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0180>