



УДК 339.138

<https://doi.org/10.31713/ve2202314>

JEL: M31

Попко О. В. [1: ORCID ID: 0000-0003-3356-6070],

д.е.н., професор,

Філатов В. В. [1: ORCID ID: 0009-0005-9871-8778],

здобувач вищої освіти третього (освітньо-наукового) рівня

¹Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ

Метою наукового дослідження є оцінювання аналітичного інструментарію з управління лояльністю клієнтів вітчизняних електротехнічних компаній. Ідентифіковано особливості організації персоналізованого маркетингу в діяльності підприємств електротехнічної галузі в частині вирішення питань управління лояльністю клієнтів. Представлено основні інструменти оцінювання рівня лояльності клієнтів, аналізу даних щодо поведінки клієнтів, роботи з відгуками для їх подальшого використання з метою формування персоналізованих комерційних пропозицій.

Ключові слова: управління лояльністю клієнтів; персоналізований маркетинг; електротехнічні компанії України.

Зміна потреб клієнтів і зростання рівня конкуренції в електротехнічній галузі України вимагають від операторів ринку зосередитися на побудові сталих партнерських стосунків зі своїми замовниками. Управління лояльністю клієнтів і персоналізований маркетинг у практиці вітчизняних електротехнічних компаній дедалі стають ключовими інструментами для досягнення вагомих конкурентних переваг.

Сучасну проблематику теорії персоналізованого маркетингу і управління лояльністю клієнтів науковці досліджують у різних напрямках. Один із напрямів стосується питань розвитку персоналізованого маркетингу, що знайшло своє відображення в наукових працях провідних зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких: Ф. Котлер, С. Годіна, Д. Пепперс, М. Роджерс, О. Богоявленський [1] та ін. Зокрема, Ф. Котлер [4] окреслив ступені лояльності споживачів, їх вплив на вибір потенційного покупця, запропонував механізм сегментації ринку за ступенем лояльності. Ідеї С. Годіна [2] спрямовані на те, щоб змусити людей думати про маркетинг і бізнес по-новому, відкидати звичайні підходи та прагнути до винятковості.

Д. Пепперс і М. Роджерс [10] вважають, що ефективна побудова взаємин з клієнтами полягає в індивідуальному підході до кожного клієнта, заснованому на розумінні його особистості та індивідуальних потреб. Водночас аналіз сучасних поглядів щодо напрямів розвитку управління лояльністю клієнтів на засадах персоналізованого маркетингу, доцільність їх впровадження в практику вітчизняних електротехнічних компаній, засвідчив об'єктивну необхідність подальших досліджень за вказаною тематикою.

Управління лояльністю є ключовим стратегічним підходом, спрямованим на збереження постійних і залучення нових клієнтів. В електротехнічній галузі України, де пропонується широкий асортимент товарів і послуг, грамотна побудова системи лояльності клієнтів, стає особливо важливою. Найпоширенішими методами управління лояльністю є програми лояльності, персоналізовані пропозиції та привілеї для постійних клієнтів. Проте на сьогоднішню ліву частину підприємств електротехнічної галузі України широко не застосовує інструменти персоналізованого маркетингу та недооцінює ефективність управління лояльністю клієнтів.

Одним з основних факторів, який впливає на успіх в управлінні лояльністю, – є розуміння потреб і очікувань клієнтів. Важливо попередньо провести детальний аналіз ринку, сегментувати клієнтів для визначення основних груп цільової аудиторії [5]. Це дозволить електротехнічним компаніям створити персоналізовані комерційні пропозиції та налагодити комунікації, які відповідали б індивідуальним потребам кожної групи клієнтів.

Насамперед вивчення потреб клієнтів передбачає збір інформації про їхні вимоги та очікування щодо продуктів і послуг, що надаються електротехнічними підприємствами. Цей процес включає наступні кроки:

1. Збір даних про клієнтів. Цей етап передбачає опитування, фокус-групи, аналіз даних інтернет-ресурсів і соціальних мереж.

Вивчення та аналіз потреб й очікувань клієнтів є важливим етапом розвитку будь-якого бізнесу. Електротехнічні компанії також не є виключенням. Розуміння потреб і вимог споживачів дозволяє таким компаніям виробляти й пропонувати персоналізовані продукти та послуги, які задовольнятимуть індивідуальні потреби клієнтів, а також сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності операторів ринку.

2. Створення профілю клієнта. Важливо створити детальні профілі для різних типів клієнтів, які включатимуть інформацію про їхні потреби, характеристики, проблеми та цілі. Це можна зробити



шляхом аналізу даних, спостережень та інтерв'ювання.

Профілі ключових клієнтів вітчизняних електротехнічних компаній, зокрема ПрАТ «Національна енергетична компанія «Укренерго»» та ПрАТ «Обленерго» наведено у таблиці 1. Основні критерії оцінювання закупівель клієнтами електротехнічних компаній України представлено у таблиці 2.

Отже, фактично всі клієнти висувають до вітчизняних електротехнічних компаній жорсткі вимоги щодо термінів виконання робіт (надання послуг), дотримання гарантійних зобов'язань, повної відповідності стандартам якості та безпечності.

Вартість найбільш економічно вигідної комерційної пропозиції (НЕВП) для замовників електротехнічного обладнання визначається як сума вартісного еквіваленту 1 та вартісного еквіваленту 2 за формулою:

$$\text{НЕВП} = \text{ВЕ}_1 + \text{ВЕ}_2 = \text{ЦП} + ((A \cdot C_d / 365 \cdot K_{дЗА}) - (O_p \cdot C_d / 365 \cdot K_{дO_p})), \quad (1)$$

де ВЕ_1 – вартісний еквівалент 1 (ціна пропозиції), грн;

ВЕ_2 – вартісний еквівалент 2 (умови розрахунків);

ЦП – ціна пропозиції, грн;

A – авансові кошти, грн;

C_d – ставка дисконтування, вартість короткострокових кредитів для суб'єктів господарської діяльності в національній валюті, у відсотках;

$K_{дЗА}$ – кількість календарних днів до закриття авансу з моменту виплати авансу до постачання товару на суму авансу, визначені учасником;

O_p – залишок після авансу (проміжні платежі за актами виконаних робіт (наданих послуг) за звітний період, оплата за кожну партію поставленого товару, грн;

$K_{дO_p}$ – кількість календарних днів для остаточного розрахунку, відтермінування платежу;

365 – кількість календарних днів у році.

З вищенаведеного можна зробити висновок, що виробники електротехнічного обладнання повинні управляти всіма компонентами продажів, а також зважено підходити при обґрунтуванні вартості найбільш економічно вигідної комерційної пропозиції.

Профілі ключових клієнтів

Показник	ПрАТ «Національна енергетична компанія «Укренерго»»	ПрАТ «Обленерго»
Місцезнаходження	Україна, м. Київ	Різні регіони України
Тип замовника	Український оператор системи передачі електроенергії	Регіональний оператор електророзподільної мережі
Опис діяльності	забезпечення надійності та стабільності електричної системи України; планування, координація та контроль передачі електроенергії; розробка та впровадження технічних рішень для оптимізації роботи системи; забезпечення взаємодії з електророзподільними компаніями та виробниками електроенергії	забезпечення надійного та безперебійного електропостачання відповідно до регіональних потреб; експлуатація, ремонт і модернізація електричних мереж; встановлення лічильників та облік споживання електроенергії; взаємодія з урядовими органами, виробниками електроенергії та іншими учасниками енергетичного ринку
Ключові вимоги до обладнання та послуг	висока надійність і довговічність обладнання; сумісність із стандартами та технічними вимогами електричної системи; моніторинг і керування енергосистемою; розробка й впровадження систем автоматизації та керування; технічна підтримка, сервіс та обслуговування електротехнічного обладнання	обладнання повинно функціонувати стабільно і безперебійно протягом тривалого періоду часу; обладнання має бути сумісним з існуючою інфраструктурою та системами управління електромережами; інноваційне обладнання повинно сприяти оптимізації роботи електричних мереж; дотримання вимог стандартів безпеки; виробники повинні провадити розумну цінову політику
Очікування замовника	очікує високу якість, безпеку та надійність обладнання; розраховує на розробку та впровадження інноваційних технологій; має потребу у надійному партнерстві з електротехнічними компаніями; звертає увагу на енергоефективність та оптимізацію енергосистеми; має зобов'язання дотримуватися стандартів і вимог щодо безпеки електричної системи	забезпечення стабільності та надійності електричних мереж в регіоні; ефективне керування електророзподільною мережею та збалансоване навантаження; забезпечення безпеки та дотримання стандартів у сфері електробезпеки; впровадження енергоефективних рішень та підтримка програм з енергозбереження; систематичний моніторинг й відновлення роботи під час аварій та випадків надзвичайних ситуацій; обладнання має бути сумісним з існуючою інфраструктурою та системами управління електромережами



Таблиця 2

Основні критерії оцінювання закупівель клієнтами
електротехнічних компаній України

Параметри	Закупівля через тендер	Наявність технічної політики	Важливість термінів поставки	Умови оплати	Гарантійні зобов'язання	Досвід поставок	Вимоги щодо сертифікації
Замовники							
Укренерго	+	+	+	20/80	+	+	+
Обленерго	+	+	+	30/70	+	+	+
Нафтогаз	+	+	+	30/70	+	-	+
Енергоатом	+	+	+	50/50	+	+	+
Укрзалізниця	+	+	+	30/70	+	+	+
Металургія	+	+	+	50/50	+	+	+
Біогаз, СЕС, ФЕС	+	-	-	50/50	+	-	-
Гірничодобувна промисловість	+	-	-	50/50	+	+	-

Необхідним компонентом маркетингових досліджень є аналіз конкурентів та їхніх продуктів бізнесу. Основними виробниками високовольтної електротехнічної продукції в Україні станом на 2023 рік є наступні компанії: ТОВ «ЕЛЕКТРОСВІТ» (м. Івано-Франківськ); ТЗОВ ВП «ЕЛЕКТРОСЕРВІС» (м. Луцьк); ТОВ «ЕДС-ІНЖИНІРИНГ» (м. Дніпро); ТОВ «ВИСОКОВОЛЬТНИЙ СОЮЗ – РЗВА» (м. Рівне); ТОВ «ЗАПОРІЖЕНЕРГОКОМПЛЕКТ» (м. Запоріжжя); ТОВ «ПІВДЕННА ЕНЕРГЕТИЧНА КОМПАНІЯ» (м. Одеса); ТОВ «АВМ АМПЕР» (м. Кременчук); АТ «ЕЛЕКТРОГРАД» (м. Кривий Ріг); ТОВ «ЕЛЕКТРОСИСТЕМИ УКРАЇНИ» (м. Київ); ТОВ ГК «ВИСОКОВОЛЬТНІ ТЕХНОЛОГІЇ» (м. Кременчук).

Загалом виробниками енергетичного обладнання в Україні, які комплексно виробляють енергетичне обладнання класу напруги 10-110кВ, є три основні компанії, серед яких: ТОВ «ВИСОКОВОЛЬТНИЙ СОЮЗ – РЗВА», ТОВ «АВМ АМПЕР», ТОВ «ЕЛЕКТРОСВІТ». Решта компаній є «нішевими» постачальниками окремих видів електротехнічного обладнання (табл. 3).

Таблиця 3

Номенклатура обладнання, яке виробляється електротехнічними підприємствами України

Виробник (тип обладнання)	Електросвіт	Електросервіс	ЕДС Інжиніринг	ВС РЗВА	Запориженерго-комплект	Південна Енергетична Компанія	АВМ Ампер	Електроград	Електросистеми України	Високовольтні технології
Обладнання 110 кВ										
КТПБР-110, у т.ч.:	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-
вимикачі 110 кВ	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
блоки 110 кВ	+	+					+	-	-	-
роз'єднувачі 110 кВ	-	-	-	+	-	-	+	-	-	+
трансформатори 110 кВ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Обладнання 35 кВ										
обладнання 35 кВ	+					-		-	-	-
КТПБР-35, у т.ч.:	+	+	-	+	-	-	+	-	-	-
вимикачі 35 кВ	+	-	-	+	-	-	+	-	-	-
блоки 35 кВ	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-
роз'єднувачі 35 кВ	-	-	-	+	-	-	+	-	-	+
КРП-35 кВ	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-
вимикачі 35 кВ	+	-	-	+	-	-	+	-	-	-
КРП-10 кВ	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-
вимикачі 10 кВ	+	-	-	+	-	-	+	+	+	+

Слід відзначити, що ТзОВ «ВС РЗВА» є єдиним національним виробником, який виготовляє повний комплект високовольтного обладнання класу напруги 6–110 кВ, що є однією з ключових конкурентних переваг компанії.

3. Аналіз даних. Отримані дані слід аналізувати для виявлення ключових тенденцій, звичок, проблем і потреб клієнтів. Аналітика даних може знадобитися для виявлення цільових сегментів клієнтів, ідентифікації їхніх основних потреб і визначення пріоритетів (табл. 4).



Таблиця 4

Аналіз даних клієнтів електротехнічних компаній України

Дані для аналізу	Параметри аналізу	Тенденції на ринку
Контактна інформація	Кількість нових клієнтів за період	Спостерігається зменшення кількості нових клієнтів
Інформація про організацію	Галузь діяльності клієнтів	Найбільші групи цільових замовників: підприємства енергетичної, добувної, промислової груп
Історія замовлень	Обсяги продажів за категоріями продуктів і послуг	Електротехнічні компоненти мають найвищий обсяг продажів
Технічні вимоги	Популярність певних продуктів / послуг	Запити на силові апарати та розподільчі пристрої зросли
Фінансова інформація	Рівень платоспроможності клієнтів	Більшість клієнтів мають нестабільний фінансовий стан
Інформація про проєкт	Типи проєктів та їх обсяги	Ремонтні роботи та нові будівництва є основними типами проєктів
Інформація про попередній досвід	Рейтинги клієнтів за рівнем задоволення	Більшість клієнтів задоволені якістю продуктів і послуг
Вимоги щодо сертифікації та стандартів	Виконання вимог щодо сертифікації	Потреба в сертифікованих продуктах і послугах зростає
Інформація про контактну особу	Середній час відповіді на запити	Використання автоматизованої системи підтримки сприяє скороченню часу надання відповіді
Потреба клієнтів	Пріоритети та основні потреби	Значні потреби в енергоефективних і «розумних» рішеннях

4. Визначення ключових факторів успіху, які впливають на рівень задоволеності клієнтів. Це можуть бути якість продукції, гнучка цінова політика, сервіс і післяпродажна підтримка, швидкість постачання та ін. (табл. 5).

Таблиця 5

Ключові фактори успіху вітчизняних електротехнічних компаній

Ключові фактори успіху	Характеристика
Якість продукції	Висока якість продуктів і послуг є визначальним чинником, який впливає на рівень задоволення клієнтів. Якість продукції включає надійність, функціональність, безпеку та відповідність стандартам.
Гнучка цінова політика	Гнучкість в ціноутворенні дозволяє запропонувати прийнятні комерційні пропозиції для різних сегментів клієнтів. Гнучка цінова політика включає пропозиції за конкурентоспроможними цінами, знижки, акції та ін.
Сервіс і післяпродажна підтримка	Високоякісний сервіс і післяпродажна підтримка, такі як консультації, гарантійне обслуговування, швидкість вирішення проблем, допомога з установкою та налаштуванням обладнання сприяють зростанню рівня задоволення клієнтів.
Швидкість постачання	Своєчасна поставка продуктів і послуг є важливим фактором, що впливає на прийняття рішення замовника щодо покупки. Даний фактор включає швидкість обробки замовлень, доставки і виконання проєктів.
Інновації та технологічний розвиток	Впровадження нових інноваційних рішень, технологічний розвиток і відповідність сучасним вимогам ринку можуть позитивно вплинути на рівень задоволеності клієнтів.
Задоволення потреб спеціальних сегментів	Розуміння і задоволення особливих потреб конкретних сегментів клієнтів, таких як великі корпорації, державні установи або малий бізнес дозволяє підвищити рівень конкурентоспроможності компанії.

Залежно від результатів проведеного аналізу, електротехнічні підприємства можуть сформувати персоналізовані комерційні пропозиції, включаючи програми лояльності, персоналізовані комунікації, що сприятиме побудові сильних взаємовідносин з клієнтами [3].

5. Постійний моніторинг і адаптація до умов ринку. Важливо постійно відстежувати зміни в потребах і поведінці клієнтів, оновлювати дані і аналізувати їх, а також удосконалювати стратегії маркетингу та сервісу [8].

Вивчення та аналіз потреб і очікувань клієнтів електротехнічних підприємств України є важливою складовою ефективного управління лояльністю та розвитку бізнесу. Цей процес допомагає зрозуміти клієнтів глибше, виробити продукцію та надати послуги, які відповідають їхнім потребам, забезпечити високий рівень задоволення й відданості клієнтів. Загалом електротехнічна галузь України має великий потенціал для розвитку управління лояльністю



та персоналізованого маркетингу. Проте шлях до успіху полягає не лише в зборі та аналізі даних про клієнтів, а й у застосуванні інноваційних технологій та залученні всього персоналу підприємства до процесу створення позитивного клієнтського досвіду. За умови правильної стратегії й впровадження відповідних маркетингових інструментів, підприємства електротехнічної галузі можуть забезпечити високу лояльність замовників, залучати нових клієнтів й підтримувати стабільний розвиток бізнесу. Разом з тим, на багатьох підприємствах електротехнічної галузі відсутні системи управління відносинами з клієнтами, не проводиться відповідний збір даних й не аналізується належним чином інформація про клієнтів, або робиться це опосередковано.

Отже одним із ключових аспектів персоналізації є використання сучасних технологій у процесі управління лояльністю. Зараз існують різні CRM-системи [7], аналітичні інструменти й програмні рішення, які допомагають збирати та аналізувати дані про клієнтів, відстежувати їхню активність. Основні переваги, які отримує компанія при впровадженні CRM-системи: 1) збір та управління клієнтською інформацією; 2) покращення комунікацій з клієнтами; 3) аналіз і прогнозування поведінки клієнтів; 4) покращення обслуговування клієнтів; 5) зростання продажів і лояльності клієнтів. Важливо враховувати, що ефективне використання CRM-системи залежить від рівня налагодження процесів. До прикладу, якщо в компанії процеси взаємодії з клієнтом налагоджені на низькому рівні – перехід до використання CRM-системи насамперед запустить зміни в організаційній структурі самої компанії, які в подальшому призведуть до формування клієнтоорієнтованої структури компанії [8]. Проте не всі підприємства електротехнічної галузі використовують ці інструменти у повному обсязі (табл. 6).

Крім того, електротехнічна галузь як в Україні, так і в глобальному масштабі швидко розвивається, і зміни на ринку електротехнічного обладнання вимагають гнучкості та інноваційних підходів в управлінні лояльністю клієнтів. Підприємства повинні бути готові впроваджувати нові технології та ідеї, щоб відповідати сучасним потребам й очікуванням замовників.

Таблиця 6

Використання програмних інструментів управління лояльністю клієнтів електротехнічних компаній України

	Електросвіт	Електросервіс	ЕДС Інжиніринг	ВС РЗВА	Запоріженерго комплект	Південна Енергетична Компанія	АВМ Ампер	Електроград	Електросистеми України	Високовольтні технології
Наявність CRM системи	+	+	-	-	-	-	+	-	-	-
Наявність ІТ системи	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-
Користування офісними програмами	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+
Сайт активний	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Сайт пасивний	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Можливість онлайн замовлень	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-

До прикладу, використання інтернету речей (IoT) та пов'язаних пристроїв може допомогти створити персоналізовані комерційні пропозиції й покращити взаємодію з клієнтами. Електротехнічні компанії можуть пропонувати «розумні» продукти, які можуть аналізувати використання й надавати рекомендації щодо оптимізації енергоспоживання та обслуговування новозбудованих об'єктів. Такі інновації сприяють підвищенню лояльності клієнтів і створенню стійкої конкурентної переваги (табл. 7).

Таблиця 7

Наявність в портфелі замовлень пропозицій «розумних підстанцій» у виробників електротехнічного обладнання України

Продукти бізнесу	Електросвіт	Електросервіс	ЕДС Інжиніринг	ВС РЗВА	Запоріженерго комплект	Південна Енергетична Компанія	АВМ Ампер	Електроград	Електросистеми України	Високовольтні технології
«Розумний» продукт	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-
Серійний виріб	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Нові розробки	-	-	+	+	-	-	-	-	-	-



Необхідно також відзначити, що ефективне управління лояльністю потребує залучення всього персоналу підприємства. Всі співробітники повинні розуміти важливість створення позитивного клієнтського досвіду і бути готовими надавати якісне обслуговування. І це насамперед стосується не працівників комерційного відділу, а структур компанії, які дотичні до контактів з клієнтами. До прикладу, це можуть бути: сервісний відділ, конструкторський відділ та ін. Разом з тим, необхідно проводити постійне навчання й підвищення кваліфікації персоналу. Навчання й розвиток персоналу підприємств електротехнічної галузі включає: організацію тренінгів, семінарів, внутрішніх програм, які спрямовані на поліпшення навичок комунікацій з клієнтами, розуміння продуктів і послуг, а також на оволодіння техніками продаж й персоналізованого обслуговування. Важливо також надавати співробітникам можливості для саморозвитку й підвищення компетенцій шляхом участі в конференціях, вебінарах, професійних спілках. Як варіант – працівникам для реалізації власних розробок чи напрацювань може надаватись можливість використовувати ресурси (обладнання) компанії, зокрема лабораторії та виробниче обладнання.

Крім того, важливо відзначити готовність відкритості до змін підприємств електротехнічної галузі, оскільки персоналізований маркетинг потребує постійного вдосконалення й адаптації до змінних умов ринку. Підприємства повинні бути готові до впровадження нових конкурентних стратегій та інновацій, а також до організації зворотного зв'язку від клієнтів і працівників для оптимізації своїх бізнес-процесів.

Загалом при побудові взаємовідносин вітчизняних електротехнічних компаній з клієнтами слід враховувати довгий цикл укладання угоди, націленість на довгострокове партнерство, фокусування на вузькій цільовій аудиторії, високий середній чек. Своєю чергою, це вимагає від електротехнічної компанії побудови багатоетапної воронки продажу, докладання більше зусиль до кожного ліда, застосування персоналізованого підходу до клієнтів, а також акцентування на тому, як саме виграє замовник від угоди з певною електротехнічною компанією.

Одним із популярних інструментів дослідження рівня задоволеності клієнтів й вимірювання їхньої лояльності є Net Promoter Score (NPS) [6]. До прикладу, компанія ТзОВ «Високовольтний Союз Україна» провела маркетингові дослідження для вимірювання рівня лояльності своїх клієнтів за допомогою індексу NPS. З цією метою було підготовлено анкету, яка включала запитання про рівень задоволення клієнтів продуктами (послугами)

та їхню готовність рекомендувати компанію своїм знайомим. В опитуванні, проведеному ТзОВ «РЗВА», взяло участь близько 450 респондентів. Оцінювання рівня задоволеності клієнтами здійснювалось за 10-бальною шкалою. Промоутери (Promoters), якими виявились 100 осіб (22,2%), оцінили рівень задоволеності продуктами (послугами) цієї електротехнічної компанії у 9–10 балів, є найбільш лояльними й активно рекомендують компанію знайомим, чим сприяють залученню нових клієнтів. Пасивні клієнти (Passives) компанії – 300 осіб (66,6%) – оцінили рівень задоволеності продуктами (послугами) у 7–8 балів. Пасивні клієнти є не настільки лояльними, як промоутери і можуть з легкістю перейти до інших компаній-конкурентів. Детрактори (Detractors) – 50 опитаних (11,1%) – оцінили рівень задоволеності продуктами (послугами) електротехнічної компанії від 0 до 6, є незадоволеними або навіть висловлюють негативні відгуки про компанію. Таким чином, NPS ТзОВ «РЗВА» склав 11,1% (відсоток промоутерів за вирахуванням відсотка детракторів). Це означає, що компанія має більше промоутерів, ніж детракторів, проте рівень лояльності клієнтів доцільно надалі підвищувати. Для зростання NPS рекомендується зосередитись на задоволенні індивідуальних потреб клієнтів, забезпеченні високого рівня якості продукту або послуги, а також на вирішенні індивідуальних проблем, з якими зіштовхуються клієнти.

Вищевикладене засвідчує, що в умовах широкомасштабної війни в Україні, яка спричинила стагнацію на електротехнічному ринку товарів і послуг, лояльність клієнтів є одним із найбільш важливих нематеріальних активів. Обмеженість ресурсів, що призначені для формування лояльності клієнтів, спонукає електротехнічні компанії до проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень, а також адаптації своєї діяльності до умов ринку. За умови успішної імплементації вищеописаних інструментів управління лояльністю клієнтів, електротехнічні підприємства зможуть підвищити конкурентоздатність, зберегти існуючих й залучити нових клієнтів, забезпечити стабільний розвиток, як електротехнічної галузі України в цілому, так і національних виробників електротехнічного обладнання зокрема.

1. Богоявленський О. В. Управління процесами взаємовідносин з клієнтами як фактор підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та їх продукції. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2014. С. 76. URL: <http://http://surl.li/izfng>. (дата звернення: 20.05.2023). 2. Годін С. Пурпутова Корова! Як створити незабутній продукт. Наш Формат, 2018. URL: https://chitaka.com.ua/knigi/purpurova-korova/#lib_book_download_link. (дата звернення: 20.05.2023). 3. Залознова Ю., Трушкіна Н. Маркетинг взаємовідносин в системі інструментів ефективного інноваційного розвитку вугільних підприємств



України. Інноваційне промислове підприємство у формуванні сталого розвитку : монографія / за ред. О. І. Амоші, Х. Джвігола, Р. Мішківича. Київ : Ін-т економіки пром-сті НАН України, 2018. С. 87–108. **4.** Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетіаван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-Букс, 2021. 224 с. **5.** Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 195 с. **6.** Кузьминчук Н., Куценко Т., Терованєсова О. Теоретико-методологічні аспекти оцінки споживчої лояльності як об'єктивної умови розвитку підприємництва. 2019. URL: <http://surl.li/izfog>. (дата звернення: 20.05.2023). **7.** Маркетинг : навч. посібник / Мальчик М., Гонтаренко Н., Король Б., Попко О., Толчанова З., Мартинюк О., Коваль С. ; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с. **8.** Руденко М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2016. Вип. 2. С. 142–149. URL: <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/696/709>. (дата звернення: 20.05.2023). **9.** Соколов А., Рубан К. Клієнтоорієнтованість – основна цінність корпоративної культури сучасної організації. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 22. С. 113–115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2017_22_26. (дата звернення: 20.05.2023). **10.** Don Peppers Martha Rogers. Managing Customer Relationships, A Strategic Framework, John Wiley & Sons, Inc., 2004, Hoboken, New Jersey.

REFERENCES:

1. Bohoiavlenskyi O. V. Upravlinnia protsesamy vzaiemovidnosyn z kliientamy yak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti vitchyznianskykh pidpriemstv ta yikh produktsii. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. 2014. S. 76. URL: <http://http://surl.li/izfnr>. (data zvernennia: 20.05.2023). **2.** Godin S. Purpurova Korova! Yak stvoryty nezabutnii produkt. Nash Format, 2018. URL: https://chitaka.com.ua/knigi/purpurova-korova/#lib_book_download_link. (data zvernennia: 20.05.2023). **3.** Zaloznova Yu., Trushkina N. Marketynh vzaiemovidnosyn v systemi instrumentiv efektyvnoho innovatsiinoho rozvytku vuhilnykh pidpriemstv Ukrainy. Innovatsiine promyslove pidpriemstvo u formuvanni staloho rozvytku : monohrafiia / za red. O. I. Amoshi, Kh. Dzhvihola, R. Mishkievycha. Kyiv : Ін-т економіки пром-сті НАН України, 2018. С. 87–108. **4.** Kotler F., Kartadzhaia Kh., Setiavan A. Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho. КМ-Букс, 2021. 224 с. **5.** Kotler F. Desiat smertnykh hrihiv marketynhu. Knyzhkovyi klub «Klub Simeinoho Dozvillia», 2017. 195 с. **6.** Kuzmynchuk N., Kutsenko T., Terovaniesova O. Teoretyko-metodolohichni aspekty otsinky spozhyvchoi loialnosti yak obiektivnoi umovy rozvytku pidpriemnytstva. 2019. URL: <http://surl.li/izfog>. (data zvernennia: 20.05.2023). **7.** Marketynh : navch. posibnyk / Malchuk M., Hontarenko N., Korol B., Popko O., Tolchanova Z., Martyniuk O., Koval S. ; za zah. red. d.e.n., prof. Malchuk M. V. Rivne : NUVHP, 2014. 444 с. **8.** Rudenko M. Monitorynh zadovolenosti spozhyvachiv pidpriemstva: metodychnyi aspekt. *Visnyk Ternopil'skoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*. 2016. Vyp. 2. S. 142–149. URL: <http://visnykj.wunu.edu.ua/index.php/visnykj/article/view/696/709>. (data zvernennia: 20.05.2023). **9.** Sokolov A., Ruban K. Kliientoorientovanist – osnovna tsinnist korporativnoi kultury suchasnoi orhanizatsii. *Prychornomorski ekonomichni studii*. 2017. Vyp. 22. S. 113–115. **10.** Don Peppers Martha Rogers. Managing Customer

Relationships, A Strategic Framework, John Wiley & Sons, Inc., 2004, Hoboken, New Jersey.

Popko O. V. [1: ORCID ID: 0000-0003-3356-6070],
Doctor of Economics, Associate Professor,
Filatov V. V. [1: ORCID ID: 0009-0005-9871-8778],
Post-graduate Student

¹*National University of Water and Environmental Engineering, Rivne*

ANALYTICAL TOOLS OF CUSTOMER LOYALTY MANAGEMENT OF ELECTRICAL COMPANIES IN UKRAINE

The aim of the research is to evaluate the analytical tools for managing customer loyalty of domestic electrical companies. The features of organisation of personalised marketing in the activities of industrial enterprises of the electrical industry in terms of solving the issues of customer loyalty management are identified. The main tools for assessing the level of customer loyalty, analysing data on customer behaviour, working with reviews for their further use in order to formulate personalised commercial offers are presented.

The electrical industry of Ukraine has great potential for the development of loyalty management and personalised marketing. Among the main stages of building personalised marketing in the activities of industrial enterprises in the electrical industry are: collecting information about the requirements and expectations of customers regarding the products and services provided by electrical enterprises; creating a customer profile; analysing data on the identified key trends, habits, problems and needs of customers; identifying key success factors of domestic electrical companies that affect the level of customer satisfaction; monitoring and adapting the marketing and service strategy to the market conditions. At the same time, the article focuses on the expediency of applying innovative technologies and active involvement of personnel of electrical companies in the process of creating a positive customer experience. In case that the marketing tools described in this article are successfully implemented, electrical enterprises will be able to significantly increase their competitiveness, retain and attract new customers, and ensure the stable development of both the electrical industry of Ukraine in general and national manufacturers of electrical equipment in particular.

Keywords: customer loyalty management; personalised marketing; electrical companies of Ukraine.

Отримано: 26 травня 2023 року
Прорецензовано: 31 травня 2023 року
Прийнято до друку: 23 червня 2023 року