

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра економіки та менеджменту

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему: «Удосконалення стратегічних підходів до управління
залученням та утриманням споживачів у Conzia GmbH»

Виконала здобувач 4 курсу, групи
ЕХ- 41
Спеціальності 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійної програми
«Менеджмент бізнес-процесів»
_____ Валерія СІНГХ

(підпис)

Керівник кваліфікаційної роботи:
кандидат економічних наук, доцент
_____ Ірина ТЕРНОВА

(підпис)

Рецензент: доктор економічних наук,
професор кафедри менеджменту і
публічного адміністрування
Харківського національного
університету міського господарства
імені О.М. Бекетова
Наталія КОНДРАТЕНКО

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет економічний
Кафедра економіки та менеджменту
Освітньо-кваліфікаційний рівень перший (бакалаврський)
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент бізнес-процесів»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

Ганна ДОРОШЕНКО
(підпис) (ініціали, прізвище)

«09» червня 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Сінгх Валерії Харджіндерівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення стратегічних підходів до управління залученням та утриманням споживачів у Conzia GmbH»

керівник роботи Тернова Ірина Анатоліївна, к.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «17» квітня 2025 року
№ 2101-5/968

2. Строк подання здобувачем роботи «_5_» червня 2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити: провести аналіз теоретичного обґрунтування управління споживачами та їхньої поведінкою в онлайн-просторі; виявити основні традиційні стратегії утримання та залучення споживачів; дослідити сучасні тенденції та модернізовані заходи управління поведінкою споживачів в цифровому середовищі; оцінити діяльність компанії Conzia GmbH та її методи управління клієнтами; виявити особливості функціонування стратегій залучення та утримання клієнтів; запропонувати рекомендації з удосконалення стратегічних підходів.

4. План роботи

№ з/п	Назва етапів роботи
1	Розробка та узгодження змісту кваліфікаційної роботи бакалавра, ознайомлення з літературними джерелами за темою.
2	Робота над теоретичним розділом: теоретичні засади управління залученням та утриманням споживачів у сфері електронної комерції.
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Робота над другим розділом кваліфікаційної роботи: дослідження стратегій залучення та утримання споживачів в Conzia GmbH.
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи бакалавра; оформлення переліку джерел.
5	Доопрацювання кваліфікаційної роботи згідно з рекомендаціями наукового керівника, подання до рецензування.
6	Подання роботи на кафедру.

5. Дата видачі завдання «02» вересня 2024 р.

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Валерія СІНГХ

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис)

Ірина ТЕРНОВА

(ім'я та прізвище)

Гарант освітньої програми

(підпис)

Ольга КРИКУН

(ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗАЛУЧЕННЯМ ТА УТРИМАННЯМ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	8
1.1. Теоретичні засади та становлення електронної комерції.....	8
1.2. Дослідження підходів до залучення та утримання клієнтів в електронній комерції.....	12
1.3. Сучасні концепції управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі.....	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ СПОЖИВАЧІВ В CONZIA GMBH.....	30
2.1. Загальна характеристика діяльності компанії Conzia GmbH.....	30
2.2. Аналіз системи залучення та утримання споживачів у Conzia GmbH..	35
2.3. Оцінка ефективності існуючих підходів до залучення та утримання клієнтів у Conzia GmbH.....	41
2.4. Шляхи удосконалення стратегічних підходів до управління залученням та утриманням споживачів у Conzia GmbH.....	46
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	50
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ.....	53

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день, завдяки впливу діджиталізації на економічні системи, вони зазнають постійних трансформацій, збільшення кількості даних та швидке оновлення цифрових технологій. Через ці зміни поняття електронної комерції глибоко увійшло у міжнародний бізнес-простір, тим самим змінюючи традиційні підходи та стратегії для управління торговим процесом. Сучасний розвиток підприємств тісно пов'язаний зі способами ефективного залучення та утримання клієнтів в онлайн-середовищі, так як конкурентоспроможність компаній залежить від стійкої та задоволеної клієнтської бази.

Виробництво високоякісного продукту або надання належної послуги на сьогодні не відіграють настільки значної ролі, як на початку цього століття, а також не гарантують лояльність з боку покупців. Швидке збільшення долі ринку електронної комерції змушує компанії адаптувати свої бізнес-стратегії до сучасних запитів та потреб і постійно покращувати процеси взаємодії із споживачами. Серед основних факторів утримання зацікавленості клієнта персоналізація, адаптивність, емоційний зв'язок, застосування модернізованих методів та стратегій, тощо.

Необхідність використання сучасних тенденцій для підприємств полягає в тому, що воно дає змогу компаніям зменшувати фінансові та часові витрати на залучення нового споживача та розширювати життєвий цикл кожного покупця. Актуальність обраної теми полягає у потребі створити теоретичний та практичний ґрунт для формування схеми управління клієнтами у сфері електронної комерції. Вона має включати в себе сучасні потреби ринку та споживачів і давати змогу підлаштувати підприємство під зміни в онлайн-середовищі.

Дослідження підходів до залучення та утримання споживачів в цифровому середовищі проводилися рядом науковців, серед яких: Крістофер М., Пейн А., Баллантайн Д., Фроу П., Котлер Ф., Келлер К., тощо.

Метою дослідження слугує формування та обґрунтування стратегічних підходів до управління залученням та утриманням споживачів та підтримки їхньої лояльності в агентстві Conzia GmbH, враховуючи сучасні тренди електронної комерції.

Завданнями кваліфікаційної роботи є:

- провести аналіз теоретичного обґрунтування управління споживачами та їхньої поведінкою в онлайн-просторі;
- виявити основні традиційні стратегії утримання та залучення споживачів;
- дослідити сучасні тенденції та модернізовані заходи управління поведінкою споживачів в цифровому середовищі;
- оцінити діяльність компанії Conzia GmbH та її методи управління клієнтами;
- виявити особливості функціонування стратегій залучення та утримання клієнтів;
- запропонувати рекомендації з удосконалення стратегічних підходів.

Об'єктом дослідження є система управління залученням та утриманням клієнтів в агентстві повного циклу в сфері електронної комерції Conzia GmbH.

Предметом дослідження виступають стратегічні заходи та інструменти управління залученням та утриманням клієнтів у сучасному цифровому середовищі.

Під час проведення дослідження застосовувалися наступні наукові *методи дослідження*: статистичний аналіз, порівняльний аналіз, аналіз літературних джерел, а також узагальнення та систематизація.

Проведене дослідження обмежене через відсутність публічного доступу до фінансової звітності діяльності агентства Conzia GmbH, що зумовлює застосування альтернативних джерел, а саме відкриті дані з галузевих оглядів та аналітичних звітів.

За результатами дослідження було взято участь у VI Всеукраїнській студентській науковій конференції «Експериментальні та теоретичні

дослідження в контексті сучасної науки», що відбулася 18 квітня 2025 року у м. Львів, Україна. Було опубліковано тези доповіді на тему «Методи та стратегії утримання споживачів у сфері електронної комерції».

Структура кваліфікаційної роботи включає в себе вступ, теоретичний та аналітичний розділи з відповідними підрозділами, висновки та пропозиції і перелік джерел, що містить 44 найменування. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладений на 52 сторінках тексту, робота містить 9 рисунків та 15 таблиць.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЗАЛУЧЕННЯМ ТА УТРИМАННЯМ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1. Теоретичні засади та становлення електронної комерції

Електронна комерція – це комплексне соціально-економічне поняття, яке змінює основні та традиційні стратегії управління комерційною діяльністю та впроваджує інші, оновлені правила у сучасне глобалізоване суспільство. Це явище підлягає під собою низку правових, технічних, економічних та організаційних процесів, що включають в себе продаж, купівлю та обмін інформацією, товарами та послугами у цифровому просторі за допомогою комп'ютерних мереж. Сутність цього поняття полягає у застосуванні інструменту в виді цифрових технологій з метою зменшення витрат, збільшення швидкості обігу товарів, покращення ринкових відносин, забезпечення прозорості угод та підвищення конкурентних переваг компанії або підприємства в сучасних динамічних та мінливих умовах ринку.

Електронна комерція бере початок з періоду появи та поширення комп'ютерних мереж та технологій електронного обміну даними, також відомого як EDI. Вона почала активно розвиватися у 1960-х роках, саме в той часовий період, коли компанії розпочали автоматизацію процесів на виробництві, позбавляючись помилок за рахунок людського фактору. Це охоплювало роботу з рахунками-фактури, угодами, замовленнями та договорами. За допомогою EDI значно зросла ефективність внутрішніх бізнес-процесів підприємств у таких сферах, як логістика, торгівля та виробництво. У 1990-х роках потреба в електронній комерції досягла свого піку, коли розпочалася Інтернет-революція [13, с. 10]. Саме тоді за допомогою електронної комерції з'явилася можливість об'єднати споживачів та виробників на глобальному рівні, забезпечуючи легкий та швидкий доступ до різноманітних товарів та послуг та дозволяючи підприємствам з'являтися на міжнародному

ринку без фізичних бар'єрів, незалежно від розміру компанії та інших минулих перешкод.

Значну частину успіху електронної комерції відводять збільшенню обчислювальних потужностей, здешевленню доступу до мережі Інтернет, збільшенню довіри до онлайн-покупок з боку споживачів та розвитку систем електронних транзакцій. Згодом електронна комерція з'явилася в інших галузях та популяризувалася в роздрібній торгівлі та в корпоративному секторі. Це охоплювало онлайн-магазини та маркетплейси, CRM-системи та B2B-платформи. Поступово електронна комерція розвинулася та трансформувалася у мобільну комерцію, також відому як m-commerce. Вона надає можливість купляти або продавати товари та послуги за допомогою мобільних пристроїв або планшетів [9, с. 10].

Протягом останніх років та десятирічч прохив етап формування теоретичних засад та розумінь поняття електронної комерції. Значний вплив на це процес мали різноманітні економічні, поведінкові, організаційні та інформаційні економіки, а також кібернетика та маркетингові стратегії і концепції. За Ріндфляйшем [40, с. 90], зменшення витрат на онлайн транзакції є одним з найголовніших умов під час аналізу електронної комерції. Під час традиційної торгівлі такі аспекти, як пошук постачальників або партнерів, їхня перевірка на надійність, юридичні заходи з укладання договорів та їх дотримання супроводжувалися значними фінансовими витратами та великою кількістю часу. Електронна комерція ж, в свою чергу, надає можливість зменшити ці витрати за допомогою автоматизації низки процесів, шифрування даних, впровадженню систем верифікації, тощо.

До того ж, концепція інформаційної асиметрії, яка у 1970-х роках була впроваджена Джорджем Акерлофом [20], зробила свій значний внесок у визначення електронної комерції. Вона акцентує увагу на проблемі нерівного розподілу інформації між усіма сторонами договору або угоди. Електронна комерція зменшує цю нерівномірність за допомогою надання відкритого доступу до відгуків споживачів та цін на товари та послуги, їхніх характеристик та систем

оцінок якості. Додатково, з'являється новий спосіб отримання довіри з боку покупців, які попередньо не мають змоги отримати фізичний контакт з замовленим товаром. Це забезпечує покращення систем захисту прав споживача та програм лояльності.

Також необхідно зосередити увагу на мережевих ефектах, які в своїх наукових трудах згадують Шапіро та Варіан [42, с. 31]. Вони полягають в тому, що цінність онлайн платформи вимірюється кількістю активних користувачів на ній. Завдяки цьому формуються монопольні та олігопольні структури, збільшується капіталізація підприємств та компанії мають змогу зростати незалежно від локації та географічних бар'єрів.

На сьогоднішній день зв'язок між електронною комерцією та інформаційними технологіями все більше зростає. Особливу роль в цьому призначається роботі з Великими Даними (Big Data), штучним інтелектом (AI), кібербезпекою, машинним навчанням, хмарними обчисленнями, мобільними додатками, автоматизованими системами управління, тощо [1, с. 39; 17]. Перелічені технології створюють ключові засади нової економічної концепції, для якої головними складовими та факторами конкурентоспроможності на ринку стають адаптивність бізнес-процесів, ефективне застосування великої кількості інформації та клієнтоорієнтованість.

Окремо треба підкреслити важливість застосування Big Data, яке уможлиблює аналіз поведінкової закономірності покупців, прогнозування потреб споживачів, персоналізацію реклами та маркетингових заходів, оптимізацію логістики, тощо. До того ж, використання штучного інтелекту дозволяє компаніям обробляти великий обсяг даних та замовлень, автоматизувати прийняття управлінських рішень, проектувати різні можливі варіанти розвитку ринку товарів та послуг і покращувати системи захисту користувачів від шахрайства, підробки даних та надання відкритого доступу до персональних даних або певної конфіденційної інформації [16, с. 53].

Надана нижче таблиця 1.1 узагальнює, як поступово розвивалася та трансформувалася електронна комерція. Інформація надана у хронологічному порядку:

Таблиця 1.1 – Етапи розвитку електронної комерції

Період	Події
1960-ті та 1970-ті	Поява та поширення EDI, автоматизація виробничих процесів; концепція інформаційної асиметрії
1990-ті	Інтернет-революція, глобалізація ринку
2000-ні	Поява та поширення інтернет-магазинів, B2B-платформ, CRM-систем
2010-ті	Поява та поширення m-commerce
2020-ті	Впровадження Big Data, штучного інтелекту, хмарних технологій, кібербезпеки

Джерело: складено автором

Додатковим важливим аспектом використання електронної комерції є розуміння її правових аспектів. Це підлягає під собою такі поняття, як захист персональних даних, захист прав споживачів, прозорість та безпека електронних виплат та транзакцій, відповідність податковому законодавству, дотримання авторських прав та вимог електронного документообігу. Електронна комерція носить глобальний характер, а саме тому формує нові перешкоди для узгодження міжнародних законодавств, прави митного контролю та стандартизації та сертифікації.

Серед ключових переваг електронної комерції виступають майже повна відсутність перешкод для виходу на ринок, оптимізація фінансових витрат на операційні процеси підприємств, прискорення виробничих циклів та циклів збуту, збільшення якості й ефективності надання послуг, покращена гнучкість бізнес-процесів та полегшення масштабування діяльності компаній. Однак, також з'являються нові потенційні ризики, зокрема шахрайство, технічні перешкоди та поламки, кібербезпека, крадіжка персональних даних, нечесна конкуренція та зміни у правовому законодавстві [2, с.28].

Графічне порівняння, зображене на рисунку 1.1, дає змогу краще зіставити потенційні переваги та недоліки сучасної електронної комерції.

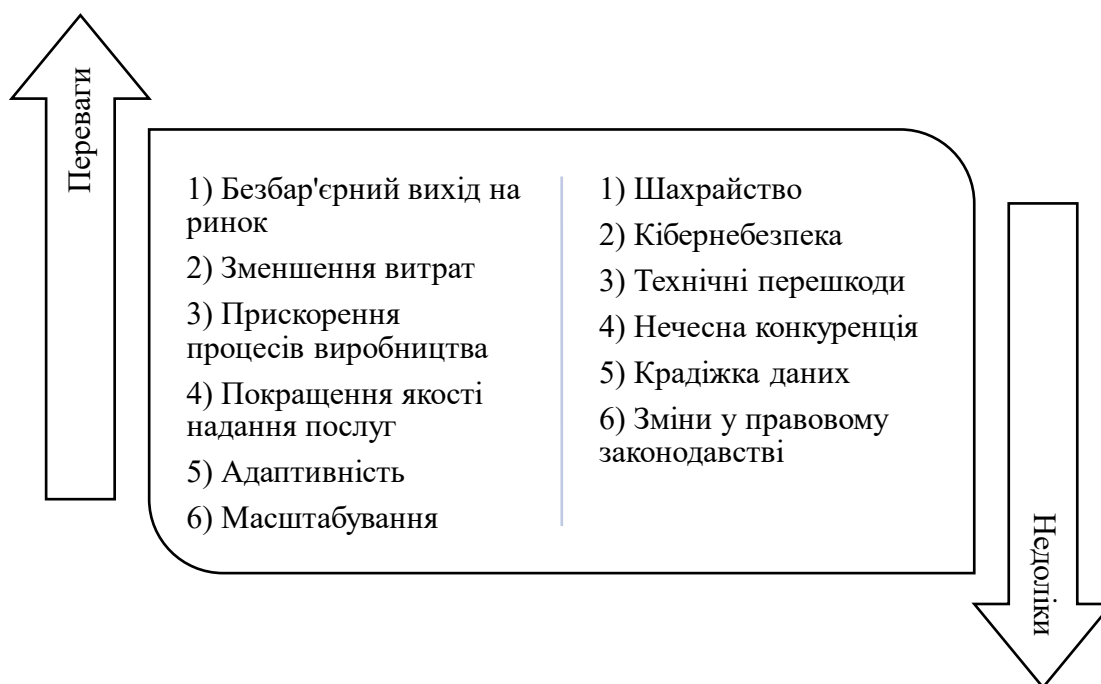


Рисунок 1.1 – Переваги та недоліки електронної комерції

Джерело: складено автором

Рисунок 1.1 показує, що незважаючи на низку значних переваг, сфера електронної комерції все ще містить певні ризики та недоліки.

Електронна комерція на сьогоднішній день трансформувалася з інструменту продажів у багатофункціональну систему, яка створює повноцінний цикл економічної діяльності. Починаючи від етапу розробки до стадії реалізації, аналізу ефективності та фідбеку від користувачів, електронна комерція є фундаментом цифрового перетворення економіки.

Підбиваючи підсумки, треба наголосити, що сучасна електронна комерція – це повноцінна екосистема різноманітних аспектів: правових та соціальних, економічних та технологічних. Завдяки глобалізації, цифровим інноваціям та змінам у потребах покупців, електронна комерція постійно оновлюється та розвивається, виступаючи головним джерелом економічного зростання, конкурентоспроможності та еволюції цифрового бізнес-середовища.

1.2. Дослідження підходів до залучення та утримання клієнтів в електронній комерції

Розвиток та популяризація цифрових технологій повністю змінила економічні відносини, особливо аспект поведінки споживачів. На сьогоднішній день важливу роль відіграють не лише традиційні, а також і сучасні концепції з залучення та утримання клієнтської бази. Поведінка покупця є багатогранною та комплексною, отже, і для управління нею зазвичай використовуються поєднання новітніх та класичних стратегій.

Основою управління поведінкою споживачів є модель процесу прийняття рішення споживачем. Це означає, що покупець бере до уваги стимули, обмеження та власні потреби під час прийняття рішення про покупку. Електронна комерція, завдяки сучасним цифровим технологіям, дає доступ до оглядів на товари, відгуки на послуги, зворотній зв'язок від інших споживачів, і це сумісно надає повне і більш глибоке розуміння певної продукції або сервісу для потенційного споживача. Відповідно, покупець може самостійно та більш глибоко формувати механізми оцінки товарів та послуг онлайн. Стандартна модель процесу рішення про придбання товару або послуги наголошує на п'яти основних етапах, які проходить споживач: усвідомлення проблеми, пошук даних, оцінка альтернативних варіантів, прийняття рішення про придбання продукції та оцінка після покупки [7, с. 20]. У цифровому ж середовищі перелічені кроки отримують додаткові характеристики за рахунок алгоритмів персоналізації та автоматизації процесів.

Один з головних підходів, який лежить в основі управління споживчою поведінкою, є класична модель AIDA, яка розшифровується як «Attention, Interest, Desire, Action», або «Увага, Зацікавленість, Бажання, Дія». Вона передбачає поступовий вплив маркетингових заходів на потенційного покупця. На сьогоднішній день ця модель дещо трансформується завдяки таким елементам, як залучення та повторна взаємодія (engagement та retention) [28, с. 560]. Компанії у сучасному цифровому середовищі не тільки мотивують

споживача до придбання товару або послуги, а й також мають вплив на його поведінку після покупки. Це сприяє створенню та укріпленню довгострокової лояльності клієнта до підприємства онлайн.

До одних з найбільш базових та основних теорій, на яких ґрунтується управління поведінкою споживачів онлайн, це концепція раціонального вибору, яка підлягає під собою прийняття рішення покупцем з найбільшою вигодою для себе при наявності обмежених коштів або ресурсів [26, с. 32]. Завдяки сучасним цифровим технологіям ця концепція трансформується під впливом інформаційної асиметрії та перевантаження даних, змушуючи покупців змінювати підхід у прийнятті рішень. Споживачі вимушені частково віддавати контроль над здійсненням покупки онлайн-алгоритмам, що проєктують переваги для покупців.

Тим не менш, у науковій літературі окрему увагу приділяють також теорії обмеженої раціональності Герберта Саймона [12, с. 4]. Згідно з нею, користувачі часто можуть віддавати перевагу задовільним опціям, замість обираючи найкращого та найефективнішого варіанта. В умовах перенасичення даними ця теорія набуває додаткової актуальності, підкреслюючи, що споживачі не завжди прагнуть знайти найбільш оптимальний товар або послугу, а зосереджують свою увагу на швидшому рішенні, яке хоча б частково задовольняє їхні потреби. Кількість опцій та альтернатив в онлайн-середі зменшує бажання та можливість покупця витратити довгий час на пошуки, тому підприємства в сфері електронної комерції прагнуть якомога більше спростити процес придбання продукції для споживача та зменшити кількість етапів, потрібних для цієї мети.

Теорія «шляху клієнта», або «customer journey», також відіграє значну роль в управлінні залученням та утриманням споживачів в сфері електронної комерції. В традиційному вигляді ця концепція підлягає під собою лінійний маршрут споживача під час процесу покупки, в той час як у цифровому середовищі клієнт рухається не лінійно, а в залежності від «точок дотику» з компанією [4]. Наприклад, покупець може пересуватися від пошукових систем до соціальних мереж, від офіційного веб-сайту до відгуків на інших платформах.

Щоб керувати цим процесом, підприємствам в сфері електронної комерції необхідно впровадити систему безшовного досвіду користувача (або *seamless customer experience*). В цьому випадку кожен крок покупця підлягає детальному аналізу задля більш ефективної покупки та оптимізації внутрішніх та зовнішніх процесів компанії.

Наступним ключовим елементом ефективного управління споживачами в онлайн-середовищі є концепція дифузії інновацій, запропонована та впроваджена Евереттом Роджерсом у 1960-х роках [14, с. 293]. Ця теорія передбачає розподіл споживачів на новаторів, ранніх послідовників, пізню більшість та запізнілих, і в залежності від цього, загальну характеристику процесу прийняття суцільно нових товарів, послуг або технологій. Згадана теорія допомагає компаніям ефективно «розсортувати» своїх клієнтів, а в електронній комерції сьогодні це ще прискорюється за допомогою соціальних мереж, цифрових маркетингових каналів та системам рекомендацій.

Також, існує *Cognitive Dissonance Theory*, або Теорія Когнітивної Несумісності, розроблена Леоном Фестінгером, яка підкреслює поведінку покупця вже після придбання товару [35, с. 1]. У цифровому середовищі отримання фідбеку від споживачів спрощується завдяки каналам моментального зворотного зв'язку в мережі Інтернет. Таким чином, підприємство може оновлювати, покращувати або змінювати свої товари або послуги швидше та ефективніше, залишаючи своїх споживачів з позитивним досвідом.

Наукова література також згадує теорію планованої поведінки Айзена, яка звучить як *Theory of Planned Behavior* і підкреслює, що споживачі формують свою поведінку в залежності від раціональності та чіткого планування. Психологічний аспект цієї теорії відіграє ключову роль, бо він пояснює, за якими критеріями покупець обирає, яку поведінку застосувати. Ця концепція складається з чотирьох основних компонентів, серед яких намір, установки щодо поведінки, суб'єктивна норма та контроль поведінки. В рамках електронної комерції ця теорія набуває більшої сили за рахунок впливу візуальних фідбеків,

соціального підтвердження або тим, наскільки легко і швидко придбати товар або послугу в компанії [19].

Продовжуючи питання соціального підтвердження, науковці пропонують теорію «Інформаційного Каскаду», або «Informational Cascade Theory». Вона полягає в тому, що користувачі можуть базувати прийняття власних рішень в залежності від інших споживачів, від їхньої думки, реакції або поведінки, незважаючи навіть на власні враження, міркування або досвід. Ця концепція набуває додаткового значення в сфері електронної комерції, оскільки через впровадження цифрових технологій в торговий процес між продавцем та покупцем ефект залежності від думки інших споживачів значно підкріплюється, наприклад через коментарі, лайки, перегляди, поширення, рейтинг, тощо [22, с. 10]. Підприємства на сьогоднішній день активно застосовують перелічені методи для збільшення впливу на нових клієнтів та для побудови довіри до бренду з їхнього боку.

Серед наукової літератури також згадуються такі теорії та концепції, як ефект мережевої взаємодії (Network Effect) та модель Stimulus-Organism-Response (S-O-R) [27; 30, с. 3]. Ефект мережевої взаємодії передбачає збільшення рейтингу та цінності продукції в залежності від того, скільки споживачів придбали її або скористувалися нею. Головними інструментами для цього є соціальні медіа, маркетплейси, цифрові платформи, метою яких є вмотивувати якомога більшу кількість споживачів долучитися. Це стає можливим через створення спільного контенту, систему запрошень, тощо. Щодо моделі S-O-R, вона підлягає під собою аналіз поведінки покупця відповідно до зовнішніх факторів і того, як кожен споживач сприймає їх індивідуально. В традиційних методах це рекламні банери та візуальні елементи, а у цифровому середовищі це трансформується у коментарі та соціальні сигнали. Вони мають значний вплив на те, як покупець сприймає товар або послугу певного підприємства, які емоції відчуває, та як поводить ся подалі.

З метою узагальнення головних концепцій та методів залучення та утримання споживачів було створено таблицю 1.2:

Таблиця 1.2 – Основні теорії управління споживацькою поведінкою та їхнє застосування в онлайн-середовищі

Концепція/Теорія	Ідея	Роль в онлайн-середовищі
Модель процесу прийняття рішення споживачем	Врахування внутрішніх та зовнішніх факторів під час прийняття рішення	Покращення комунікації з клієнтами, надання індивідуального підходу
Модель AIDA	Увага – Зацікавленість – Бажання - Дія	Допомагає підтримувати лояльність споживачів
Теорія інноваційної дифузії	Сортування споживачів за їхньою готовністю сприймати інновації	Необхідна для таргетингу та сегментування цільової аудиторії
Теорія обмеженої раціональності	Вибір «задовільного» варіанту замість пошуку «ідеального»	Знижує рівень стресу під час здійснення покупки
Шлях клієнта (Customer Journey)	Процес трансформації споживача від нового до постійного	Надає інформацію щодо всіх точок контакту зі споживачем
Теорія інформаційного каскаду	Прийняття рішення та залежність думки споживачів від інших	Коментарі, поширення, лайки
Теорія когнітивної несумісності	Відчуття покупця після придбання товару або послуги	Післяпродажна взаємодія з клієнтом
Теорія планованої поведінки	Намір – Установки – Норма - Контроль	Соціальні підтвердження
Ефект мережевої взаємодії	Залежність рейтингу від кількості споживачів	Створення спільного контенту
Модель S-O-R	Взаємозв'язок індивідуального сприйняття споживача та аналізу його поведінки	Соціальні сигнали та емоційний зв'язок споживача з брендом

Джерело: складено автором

Для ефективного та сучасного управління поведінкою споживачів в електронній комерції необхідно застосовувати комбінацію різних підходів, стратегій та методів, в залежності від становища компанії, змін на ринку, сучасних тенденцій та інноваційних технологій. Інтегрування різноманітних інструментів, таких як модель AIDA, «Шлях клієнта», A/B тестування, тощо, сприятиме швидшій адаптації маркетингових заходів та бізнес-моделей компанії у мінливому онлайн-середовищі. Зважаючи на це, головною метою підприємства в сфері електронної комерції є формування найзручніших, найдоступніших та найкомфортніших умов для споживача під час процесів замовлення, оформлення

доставки, отримання та користування товаром або послугою. Фізичні та когнітивні перешкоди мають бути мінімізовані або повністю усунені задля найкращого клієнтського досвіду та створення позитивного враження про бренд, підтримання лояльності та утримання споживачів.

Отже, відповідно до вищезгаданих концепцій та теорій, процес управління клієнтською поведінкою онлайн ґрунтується на традиційних та класичних моделях, удосконалюючи та адаптуючи їх під сучасні цифрові запити та зміни ринкових тенденцій. З метою отримання бажаних результатів підприємства в сфері електронної комерції повинні мати глибинне та детальне розуміння цих методів та стратегій, а також вміти доречно інтегрувати влучні підходи, враховуючи сучасні закономірності з боку споживачів.

1.3. Сучасні концепції управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі

За минулі роки поняття електронної комерції, будучи елементом світової економіки, безперервно змінювалося. Завдяки цьому необхідність оновлення стратегій залучення та утримання споживачів стала ще більш наявною. Підприємства мають на меті підтримувати свою конкурентоспроможність на ринку товарів та послуг та стало розвиватися в мінливій ринковій онлайн-середі. Попередні маркетингові та рекламні заходи вже поступово втрачають свою актуальність через швидке збільшення пропозицій з боку різних компаній, високу інформованість покупців та нестабільність тенденцій на ринку. На сьогоднішній день електронна комерція потребує ширших та більш сучасних підходів та засад, серед яких перші позиції займають поведінкова економіка, соціальна психологія, новітні економічні моделі та модернізовані цифрові технології.

В умовах цифрової трансформації бізнесу змінюються не лише канали комунікації зі споживачами, а й самі підходи до їх утримання. Традиційні методи, які базувалися переважно на особистому контакті, інтуїтивному

управлінні та обмеженій персоналізації, поступово поступаються місцем цифровим рішенням, що дозволяють забезпечити високий рівень автоматизації, точну аналітику та індивідуальний підхід до кожного клієнта (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Порівняння підходів до утримання клієнтів у традиційному та цифровому бізнесі

Критерій	Традиційний бізнес	Цифровий бізнес (електронна комерція)
Комунікація з клієнтом	Телефон, листи, особисте спілкування	Email-розсилки, месенджери, чат-боти, соцмережі
Аналіз поведінки клієнтів	Опитування, фокус-групи, пряма взаємодія	Big Data, аналітика поведінки на сайті, трекінг клієнтського шляху
Інструменти персоналізації	Обмежена персоналізація через менеджера	AI, рекомендовані товари, персоналізовані пропозиції
Програми лояльності	Картки клієнта, купони	Бонусні системи, гейміфікація, онлайн-профілі з історією покупок
Оцінка задоволеності клієнтів	Усне опитування, анкети	Онлайн-опитування, відгуки, оцінки, Net Promoter Score (NPS)
Швидкість реагування на запити	В межах робочого дня	Цілодобово через онлайн-канали (24/7)
Сегментація аудиторії	За загальними ознаками (вік, стать)	Глибока поведінкова сегментація: кліки, час на сайті, історія покупок
Клієнтський досвід (UX)	Залежить від людського фактора	Автоматизований, аналізується та оптимізується постійно
Основні виклики	Людський фактор, обмежений обсяг даних	Надмірність даних, ризики конфіденційності, кіберзагрози

Джерело: складено автором

Таблиця демонструє основні відмінності між підходами до утримання клієнтів у традиційній та цифровій бізнес-моделі. Як видно, електронна комерція надає значно більше можливостей для автоматизації процесів, аналітики поведінки клієнтів та персоналізації взаємодії, що сприяє підвищенню рівня лояльності та утримання споживачів.

Найбільш відомою та поширеною теорією є поведінкова економіка. Вона підлягає під собою пояснення, чи керуються сучасні покупці, обираючи той чи інший товар або послугу. Поведінкова економіка наголошує, що серед факторів прийняття рішення головну роль грає не раціональність та вигода, а емоції,

соціальний контекст та упередження споживачів [10, с. 4; 11, с. 33]. За допомогою цієї концепції можна побудувати цифрове середовище, яке буде залучати клієнта несподівано, швидко та ефективно, використовуючи, наприклад, ефект дефіциту, прив'язки, втрати, соціального підтвердження, тощо.

На рисунку 1.2 зображено принцип роботи поведінкової економіки:

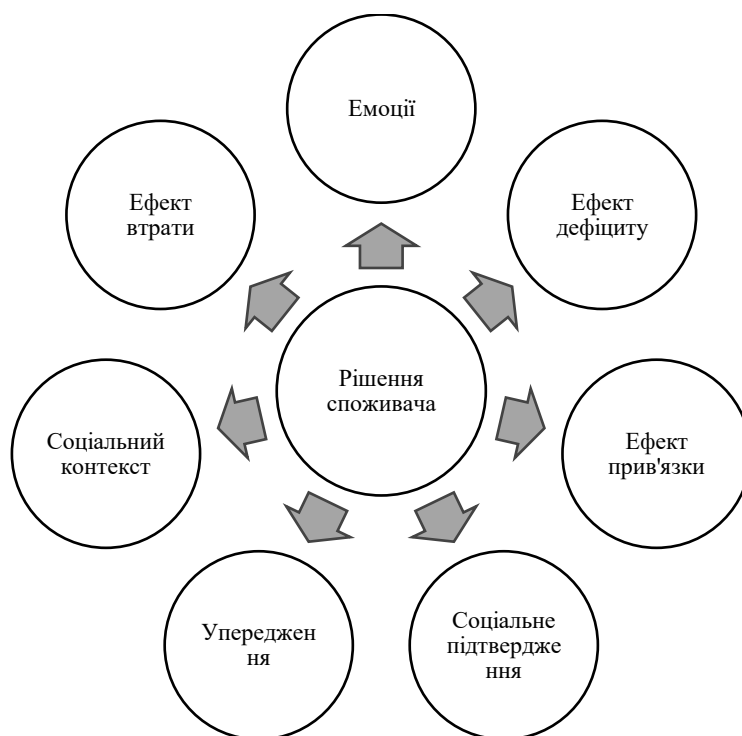


Рисунок 1.2 – Поведінкова економіка та її вплив на споживацьке рішення

Джерело: складено автором

Згідно з науковими дослідженнями, додатковим ефективним елементом сучасних методичних підходів до залучення та утримання споживачів в сфері електронної комерції є «архітектурний дизайн», або «choice architecture». Цей інструмент використовується при подачі інформації онлайн, або при структуруванні елементів на веб-сайті, або ж під час прийняття рішення, яким саме чином розташувати товари і послуги на веб-сторінці, щоб залучити якомога більшу кількість покупців. [15] Усі ці фактори мають суттєвий вплив на остаточне рішення споживача. З цією метою підприємства також постійно застосовують A/B тестування, також відоме як тестування гіпотез, аби

ідентифікувати найбільш доречні сценарії поведінки потенційних клієнтів. На рисунку 1.3 підсумовано та зображено основні етапи роботи стратегії «архітектурного дизайну»:

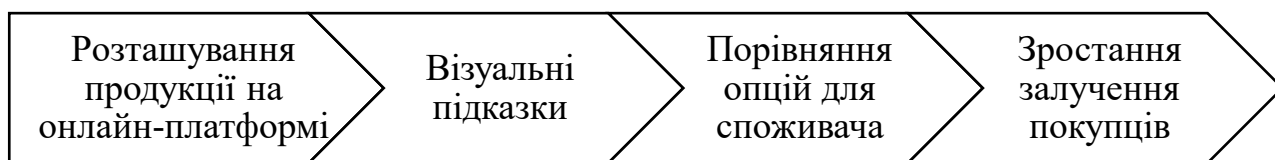


Рисунок 1.3 – Процес роботи стратегії «архітектурного дизайну»

Джерело: складено автором

Аналіз наукової літератури показав, що вкрай важливе значення також мають методи гейміфікації, завдяки яким зростає залучення споживачів та підвищується емоційний контакт із брендом, підвищується лояльність споживачів та створюються довгострокові позитивні відносини. Гейміфікація передбачає застосування ігрових методик в контексті онлайн-взаємодії з покупцем, що мотивує клієнтів активніше взаємодіяти з компанією або підприємством в онлайн-середовищі [6, с. 98].

На рисунку 1.4, зображеному нижче, показано основні елементи стратегії гейміфікації у сфері електронної комерції.

Окрему частину сучасних підходів до залучення та утримання клієнтів займає теорія клієнтоцентричних бізнес-моделей. Вона формується на основі впровадження додаткової цінності для покупця за допомогою безшовного клієнтського досвіду, так званого «seamless customer experience» [8]. Це означає відсутність затримок та бар'єрів для клієнтів під час онлайн-взаємодії з компаніями, наприклад під час оформлення замовлення або доставки. Для цього підприємства вводять різноманітні «точки дотику» в свою бізнес-систему. Такими «точками» можуть служити соціальні мережі або мобільні додатки.

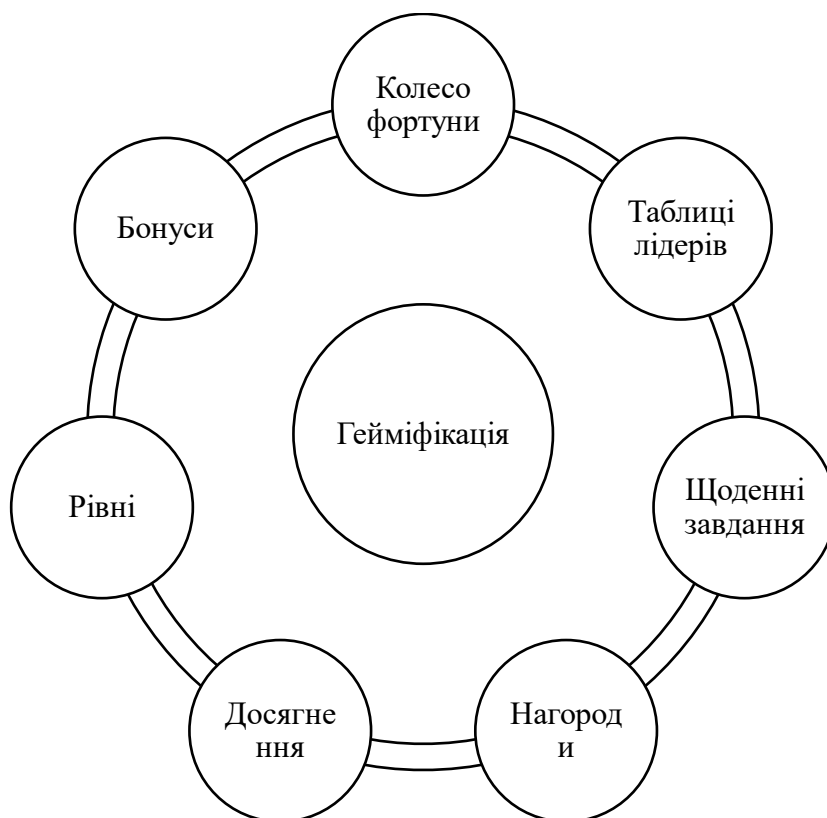


Рисунок 1.4 – Головні складові стратегії гейміфікації у сфері електронної комерції

Джерело: складено автором

Додатково, сучасні компанії в сфері електронної комерції активно застосовують концепцію предикативної аналітики, що дає змогу спрогнозувати та передбачити потенційну онлайн-поведінку покупців, ідентифікувати вірогідність наступного замовлення, визначити потенційні ризики стосовно відтоку споживачів та оцінити нові сегменти для пропозицій завдяки аналізу великих обсягів даних. За допомогою так званого «машинного навчання» підприємства мають змогу не тільки скоригувати свої методи вчасно, а й також зробити маркетингові прогнози точнішими та надійнішими [37, с. 39].

Вкрай важливою та популярною в застосуванні стратегією наразі також є нейромаркетинг – концепція, що ґрунтується на дослідженні реакцій мозку покупців в залежності від різних маркетингових заходів. Нейромаркетинг дозволяє компаніям покращити дизайн і склад продукції, реклами та веб-сторінок, базуючись на підсвідомих реакціях їхніх клієнтів [3, с. 38].

Порівняльна таблиця 1.4 цих трьох стратегій утримання та залучення споживачів в сфері електронної комерції надана нижче.

Таблиця 1.4 – Загальний опис сучасних методів управління споживацькою поведінкою в цифровому середовищі

Характеристика	Клієнтоцентрична бізнес-модель	Предикативна аналітика	Нейромаркетинг
Сутність	Формування максимально зручного для споживача досвіду	Прогнозування майбутніх дій та реакцій покупця	Аналіз реакції мозку покупців під час контакту з рекламою
Мета	Прибрати онлайн-перешкоди для споживача	Передбачити майбутню поведінку споживача для створення індивідуального підходу	Покращити досвід споживача та мати вплив на його підсвідомість задля більшої лояльності та залучення
Інструменти	Соціальні мережі, мобільні додатки	Інструменти прогнозування, Big Data	Тестування кольорів, відстеження погляду
Переваги	Зростання лояльності клієнтів, автоматизація процесів	Персоналізація, індивідуальний підхід, зростання задоволеності з боку споживача	Високоякісна та ефективна реклама та візуал, правильно налаштований маркетинг
Недоліки	Великі фінансові витрати, необхідність ІТ-ресурсів	Комплексність підходу, необхідність в аналізі виключно перевірених та якісних даних	Високі витрати на проведення досліджень, питання етики
Етап впливу на споживача	В процесі взаємодії	До здійснення рішення про покупку	До здійснення рішення про покупку

Джерело: складено автором

Таблиця 1.4 акцентує увагу на основних ідеях перелічених стратегій, на їхніх цілях, перевагах та недоліках, а також головних інструментах, що застосовуються та етапах, де відбувається вплив на рішення споживача. Аналізуючи зображені дані, можна дійти висновку, що усі три стратегії мають вплив на рішення клієнта у різні способи та на різних стадіях. Тим не менш, їхньою спільною ідеєю є покращення досвіду онлайн-споживача під час здійснення покупки або замовлення в цифровому середовищі.

Розроблена Нассімом Талемом [5] концепція антикрижкості набуває особливої популяризації в сучасній електронній комерції. Вона підлягає під собою розробку бізнес-моделей, що функціонують в стресових умовах, а також розвиваються та укріплюються за допомогою економічних криз, технологічних змін або неочікуваних коливань ринку. Концепція антикрижкості в сфері електронної комерції передбачає готовність до змін стратегій комунікації з клієнтами, експерименти та використання різних інструментів просування товарів та послуг.

Тема утримання клієнтів наразі є особливо актуальною для компаній у галузі електронної комерції через зростаючу кількість таких, і це значно ускладнює конкуренцію, а також через збільшення витрат на залучення нових клієнтів. З огляду на це, утримання клієнтів є набагато ефективнішим, ніж залучення нових. Не тільки це є причиною зосередженості підприємств електронної комерції на збереженні постійних клієнтів. Крім того, за Райххельдом і Сассером [39, с. 105], підвищення рівня утримання клієнтів на 5% може збільшити прибуток на 25–95%. Тому утримання клієнтів має ще більше переваг для бізнесу та інтернет-магазинів. Особливо в контексті електронної комерції, де клієнти мають доступ до необмеженої кількості опцій онлайн, утримання клієнтів має вирішальне значення для успіху в довгостроковій перспективі. Це вимагає як персоналізованих підходів так і ефективних методів залучення.

Аналіз літератури показав, що існує низка факторів та теорій, які пояснюють, чому клієнти залишаються лояльними до одних компаній і залишають інші. Перш за все, згідно з Пейном і Фроу [38, с. 207], управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) є ключовим чинником у формуванні лояльності. При цьому необхідно інтегрувати основні бізнес-процеси та технології з цінностями клієнтів, а не лише з внутрішніми цілями організації. Системи CRM дозволяють використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності взаємодії з клієнтами, що сприяє підвищенню рівня утримання.

По-друге, концепція «Сходи Вірності» («The Loyalty Ladder»), запропонована Крістофером та ін. [21], розділяє клієнтів на сегменти залежно від рівня їхньої прихильності до компанії – від «перспективних» («prospects») до «захисників бренду» («advocates»). Ця стратегія може мати ключове значення для агенцій електронної комерції та компаній, оскільки таким чином вони зможуть зосередитися на «підвищенні кваліфікації» клієнтів і просувати їх вище по цій драбині лояльності. Це можна зробити, реалізувавши різні аспекти, такі як надання незмінно високого рівня обслуговування, персоналізована взаємодія та деякі додаткові переваги, також індивідуальні для кожного клієнта.

По-третє, як було зазначено у науковій літературі Морганом і Хантом [36, с. 31], двома найважливішими та фундаментальними аспектами утримання клієнтів в цифровому середовищі є довіра та прозорість, оскільки вони найбільш гарантовано ведуть до побудови лояльних відносин. Стосовно бізнесу в сфері електронної комерції, ці елементи можна отримати, забезпечуючи відкрите спілкування із клієнтами, безпечні та надійні транзакції, пропонуючи надійну доставку тощо.

Таблиця 1.5 узагальнює основні наукові теорії та авторські підходи, що формують підґрунтя сучасного стратегічного управління залученням і утриманням клієнтів у сфері електронної комерції.

Таблиця 1.5 – Ключові наукові підходи до управління залученням та утриманням споживачів у сфері електронної комерції

Автор(и)	Концепція	Рік	Суть концепції	Значення для дослідження
Reichheld F. F., Sasser W. E.	Нуль дефектів (Zero Defections)	1990	Якість сервісу залежить від рівню лояльності клієнтів	Утримання існуючого клієнта важливіше, ніж залучення нового
Payne A., Frow P.	CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами)	2005	Інтеграція клієнтської цінності у бізнес-процеси	CRM як інструмент довгострокового утримання клієнтів
Christopher M. та ін.	Сходи лояльності (The Loyalty Ladder)	1991	Перехід від "перспективного клієнта" до "захисника бренду"	Стратегія управління лояльністю в онлайн-середовищі

Продовження табл. 1.5

Taleb N. N.	Стратегія антикрихкості	2012	Здатність компаній покращувати свою діяльність та адаптуватися з перевагами для себе під час кризового стану	Готовність до змін існуючих бізнес-процесів та моделей задля кращої взаємодії з клієнтами
Morgan R. M., Hunt S. D.	Теорія зобов'язання-довіри (Commitment-Trust Theory)	2005	Довіра та зобов'язання є двома головними факторами вдалого утримання клієнтів	Підтримання лояльності споживачів завдяки відкритому спілкуванню з покупцями

Джерело: складено автором

Крім того, проведені численні дослідження дали змогу з'ясувати, які саме стратегії слід використовувати компаніям електронної комерції з метою підтримання лояльності своїх клієнтів. Згідно з концепціями сучасного маркетингу, ці тактики зазвичай включають різні інноваційні технологічні досягнення та психологічні аспекти. В цілому, можна виділити п'ять основних моментів.

Перший елемент – персоналізація. Більшість клієнтів і споживачів надають перевагу індивідуальному підходу. Посилаючись на Кумара та ін. [33], персоналізовані рекомендації, прямий цільовий маркетинг електронною поштою та досвід користувачів значно підвищують утримання клієнтів. Для цієї мети доречним інструментом є штучний інтелект і машинне навчання, оскільки вони дозволяють компаніям у сфері електронної комерції швидше налаштовувати повідомлення, пропозиції та спеціальні переваги персонально для кожного клієнта, заощаджуючи багато часу та враховуючи індивідуальні вподобання кожного клієнта.

Другим елементом є впровадження програм лояльності. Доулінг і Анклз [29, с. 71] стверджують, що такий інструмент стимулює утримання клієнтів і сприяє глибшому та кращому зв'язку між клієнтами та бізнесом. Ексклюзивні знижки, бонусні бали, вигідні пропозиції – усе це може стати успішним підходом для утримання клієнтів.

Комунікація та залучення клієнтів є третім елементом успішних стратегій утримання клієнтів у сфері електронної комерції. Чжан та ін. [44] у своєму

дослідженні зазначили, що зв'язок із клієнтами через різноманітні канали зв'язку має вирішальне значення для підтримки контакту зі споживачами та інформування їх про оновлення, спеціальні пропозиції тощо. Маркетинг електронною поштою, маркетинг у соціальних мережах і контент-маркетинг служать ефективним інструментом для регулярного стимулювання залучення та інтересу клієнтів.

Четвертий елемент — це моделі підписки. Це підлягає під собою регулярне пропонування послуг шляхом застосування підписки на самі послуги або постійні оновлення маркетингу та реклами. Маккарті та ін. [34, с. 24] у своєму дослідженні стверджують, що ефективні рекламні кампанії в поєднанні з моделями підписки можуть призвести до підвищення лояльності та утримання клієнтів.

П'ятим елементом є активна підтримка клієнтів: покупці мають почуватися в безпеці та повністю покладатися на послуги, які їм надаються. З цією метою, пропонується розглянути можливість використання чат-ботів і живих онлайн-чатів. Завдяки цьому, клієнти можуть відчувати більше довіри та лояльності, що згодом призведе до підвищення рівня утримання споживачів.

Усі п'ять основних елементів успішного управління клієнтською поведінкою та утримання споживачів у цифровому середовищі представлені на рисунку 1.5:

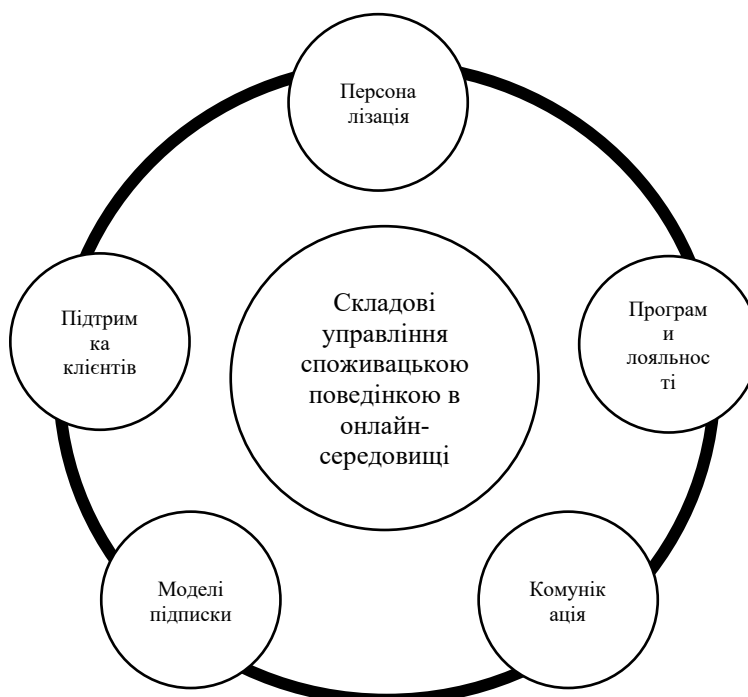


Рисунок 1.5 – П'ять головних складових управління споживацькою поведінкою в онлайн-середовищі

Джерело: складено автором

Тим не менш, дослідження показують, що можуть виникнути певні труднощі та проблеми під час впровадження перелічених вище стратегій. Найбільш поширені проблеми, з якими можуть зіткнутися компанії в сфері електронної комерції: помилки конфіденційності даних, незадоволення очікувань клієнтів і технологічні труднощі. Аквісті та ін. [18, с. 514] провели дослідження, яке підкреслює можливість виникнення труднощів стосовно збереження балансу між конфіденційністю та персоналізацією. На сьогоднішній день, як стверджують Верхоф та ін. [43, с. 39], споживачі мають більшу пропозицію продуктів і послуг в Інтернеті, ніж раніше, тому будь-які незручності, труднощі, невиправдані очікування чи помилки можуть призвести до їхнього відтоку.

До того ж, технології, які згадувалися вище в цьому розділі, є вкрай необхідними для забезпечення утримання клієнтів. Незважаючи на це, деякі молоді підприємства в сфері електронної комерції можуть мати певні проблеми з фінансуванням передових технологій та інвестуванням у них грошей, що призводить до зниження шансів високих показників утримання клієнтів.

Підсумовуючи, можна наголосити, що усі зазначені вище заходи та концепції дають змогу підприємствам у сфері електронної комерції створювати та впроваджувати ефективні методи залучення та утримання споживачів. Сучасні стратегії утримання клієнтів у галузі електронної комерції базуються на інтеграції персоналізації, гейміфікації, нейромаркетингу, поведінкової економіки, архітектурного дизайну, програм лояльності, активної комунікації, моделей підписки, високоякісної клієнтської підтримки, тощо. Вони не тільки задовольняють сучасні тенденції ринку, а й гарантують сталий розвиток та довгострокове зростання компаній в умовах цифрових технологій. Поєднання

цих підходів дозволяє бізнесу зберігати клієнтів і формувати сталу конкурентну перевагу.

Таким чином, сучасні наукові підходи до залучення та утримання клієнтів в електронній комерції базуються на поєднанні класичних теорій поведінки споживачів, інноваційних цифрових інструментів та персоналізованих стратегій, що дозволяють формувати довготривалі відносини з клієнтами.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ СПОЖИВАЧІВ В CONZIA GMBH

2.1. Загальна характеристика діяльності компанії Conzia GmbH

Conzia GmbH - це берлінська агенція повного циклу в сфері електронної комерції (Full-Service E-Commerce Agency), яка здійснює діяльність не лише в Німеччині, але також має представництва в таких країнах, як США та Пакистан. Агенція поєднує в собі міжнародний досвід, німецьку надійність та сучасні стратегії ведення бізнесу в сфері електронної комерції. Компанія працює з платформами Amazon, Shopify, Etsy, eBay, WooCommerce, BigCommerce, Shopee, Walmart, Wix та Flipkart. Основна спеціалізація компанії – це технологічний сектор та цифровий маркетинг, а також заснування, покращення та рекламування магазинів в сфері електронної комерції, які ставлять собі на меті встановлення сталої позиції на ринку та стабільного зростання. За допомогою комплексного підходу Conzia GmbH надає допомогу компаніям при їхньому становленні в цифровому середовищі та онлайн-продажах [23].

Conzia GmbH була заснована у січні 2019 року та з того часу успішно функціонує. Головний офіс компанії розташований у місті Берлін, Німеччина. Компанія надає повний спектр послуг у сфері електронної комерції, до яких належать: редизайн та оновлення онлайн-магазинів, маркетинг у соціальних мережах, повне управління інтернет-магазинами (від А до Я), створення логотипів та брендинг, розробка креативів і банерів для продуктів, веб розробка, кастомна розробка сайтів, аудит та консалтинг. Основний фокус агентства спрямований на клієнтів з англomовних країн, зокрема Великої Британії та США, які потребують професійної допомоги у створенні та розвитку власних цифрових магазинів.

Conzia GmbH допомагає брендам, що працюють за моделлю D2C (direct-to-customer), виходити на ринки та масштабуватися, попередньо провівши детальний аудит, аналітику та маркетингове дослідження. Основна мета компанії

— забезпечити зростання продажів та розвиток онлайн-бізнесу своїх клієнтів у згаданих країнах. Мета агенції також полягає в зменшенні ланцюгу дистрибуції для їхніх клієнтів та налаштуванні прямих позитивних відносин з безпосередніми споживачами онлайн-магазину. Завдяки цьому замовники послуг Conzia GmbH мають змогу контролювати своїх покупців ефективніше, підтримувати лояльність та залученість споживачів та робити їхні враження від бренду ще кращим.

Агентство працює за моделлю B2B, але це передбачає надання послуг для замовників, які працюють за моделлю D2C. Нижче наведено рисунок 2.1, на якому зображено алгоритм дій, запропонований компанією Conzia GmbH для брендів, з метою залучення більшої кількості споживачів до онлайн-бізнесів.

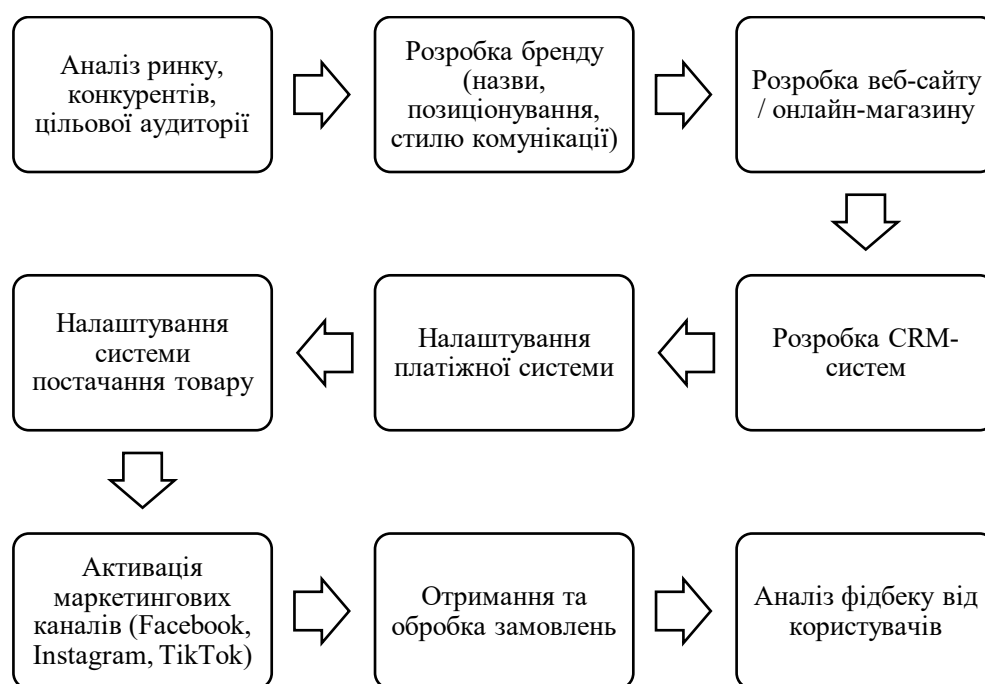


Рисунок 2.1 – Алгоритм дій замовників, працюючих за моделлю D2C

Джерело: складено автором

За останні шість років Conzia GmbH успішно надала послуги великій кількості задоволених клієнтів у всьому світі. Приклади реалізованих проектів (case studies) та відгуки можна знайти на офіційному сайті компанії та в її

профілях у соціальних мережах, таких як Instagram, LinkedIn, Facebook тощо. Серед відомих клієнтів компанії — Toyota Bwp Motors, ZAH COMM, Elektron Berlin та інші глобальні бренди. Особлива відмінність агентства – це її адаптивність та вміння змінюватися в залежності від ринкових тенденцій та потреб споживачів. Це допомагає Conzia GmbH завжди бути попереду її конкурентів. Оновлення в сферах цифрового маркетингу надають клієнтам цього агентства ефективні та модернізовані рішення та гарантують стійке зростання продажів та клієнтської бази.

Протягом цього часу компанія здобула репутацію надійної, інноваційної, успішної та динамічно зростаючої організації, яка цінується насамперед за сучасні рішення та високий рівень клієнтського сервісу. На сьогоднішній день агентство має понад 1000 задоволених клієнтів у різних частинах світу.

Ключовою характеристикою агентства Conzia GmbH є акцент на формування довгострокових відносин з її замовниками. Метою компанії є не тільки одноразове вирішення проблеми, а й також побудова міцних та позитивних стосунків з кожним клієнтом. Це передбачає глибоке дослідження тонкощів та деталей кожного бізнесу, визначення специфічних запитів та пропозицій для імплементації, аналіз конкурентів та цільової аудиторії усіх замовників окремо. Запорукою успіху компанії є можливість запропонувати клієнтам індивідуальні, персоналізовані та унікальні методи для просування та стратегії для розширення бізнес-можливостей в онлайн-середовищі.

Компанія надає послуги як світовим підприємствам, так і локальним невеликим бізнесам, сприяючи їхньому виходу на міжнародні ринки, зростанню пізнаваності та збільшенню продажів. Сучасні інструменти, різноманітні маркетингові стратегії та індивідуальний підхід до кожного замовника забезпечують Conzia GmbH позитивні стосунки з усіма клієнтами та лояльність з їхнього боку.

Conzia GmbH починає свою роботу з детального збору та обробки інформації про підприємство в сфері електронної комерції. Це також передбачає ринковий аналіз і конкурентний аналіз, які подалі будують фундамент для

маркетингових заходів, бізнес-моделей та планування стратегії розвитку їхнього клієнта. Такий підхід сприяє збільшенню конверсії та зменшенню фінансових витрат клієнтів Conzia GmbH на рекламні кампанії.

Також вагомий внесок в послуги агентства вносять консультації замовників на початку їхньої співпраці, що передбачає оцінку можливих перспектив розвитку онлайн-бізнесу у майбутньому з урахуванням ризиків та з використанням доречної форми виходу на сучасний ринок.

Додатково, агентство електронної комерції Conzia GmbH зосереджує свою увагу на якісній презентації зовнішньої, або візуальної, частини бізнесу його замовників. За допомогою високоякісної роботи креативного відділу компанії, Conzia GmbH пропонує своїм клієнтам особливі, унікальні та ефективні маркетингові матеріали для онлайн-реклами товарів.

Важливою частиною роботи Conzia GmbH є вміння стрімко та ефективно підлаштовуватися під потреби її клієнтів, адаптуючи наявні проекти та плани під нові запити або тренди. Розподілення ресурсів у компанії також відбувається швидко, залучаючи при цьому кваліфікованих робітників та дотримуючись чітких часових регламентів.

Процес роботи з замовником відбувається за певним чітким алгоритмом, який наведено на рисунку 2.2:



Рисунок 2.2 – Алгоритм роботи агентства з клієнтом за моделлю B2B

Джерело: складено автором

Завдяки чіткому плану дій, зображеному на схемі 2.1, Conzia GmbH надає високоякісний сервіс своїм клієнтам в сфері електронної комерції, починаючи від пошуку інформації про кожного замовника особисто, і закінчуючи отримуванням та аналізом зворотного зв'язку для покращення роботи агентства.

Ще однією перевагою Conzia GmbH є наявність офісів та відділень в декількох частинах світу. Завдяки цьому компанія має змогу надавати підтримку своїм клієнтам незалежно від часових поясів. Офіси у Флориді, Берліні та Лахорі працюють у різні часові проміжки, що особливо цінують клієнти з Європи, Азії та США. Консультації в режимі реального часу є одним з провідних сильних сторін агентства, яка виділяє його серед інших конкурентів з надання послуг підприємствам в сфері електронної комерції.

Агентство має декілька відділів, які працюють як в офлайн-, так і в онлайн-режимі. До основних відділів відносяться: відділ бізнес-розвитку та цифрового маркетингу, креативний відділ, IT-відділ та відділ продажів. Команда агентства включає в себе досвідчених та кваліфікованих робітників з різних напрямків, наприклад програмування, аналітики, бухгалтерського обліку, веб-дизайну. Глибокі знання кожного співробітника роблять агентство електронної комерції Conzia GmbH надійним, якісним, висококваліфікованим та успішним. Компанія має змогу реалізовувати проекти різної складності, починаючи від маленьких онлайн-бізнесів і закінчуючи глобальними цифровими платформами. До головних щоденних завдань працівників та стажерів у Conzia GmbH належать: розширення клієнтської бази та її утримання за рахунок якісного надання послуг, створення та ведення таргетованих рекламних кампаній у Facebook та Instagram, робота з великими обсягами цифрових даних, email- та SMM-маркетинг, таргетування клієнтів, створення публікацій у соціальних мережах (наприклад, LinkedIn і Facebook), а також участь в онлайн-конференціях (Zoom).

Працівники в агентстві Conzia GmbH підтримують корпоративну культуру на високому рівні, постійно навчаючись новим навичкам та беручи участь у різноманітних наукових конференціях, семінарах і навчальних заходах. Агентство постійно організовує тренінги для підлеглих, звертає увагу на сучасні

тренди та впроваджує нові інструменти, надаючи його клієнтам модернізовані та грамотні рішення.

За допомогою застосування комплексу різних стратегій та методів, глибинного аналізу, кваліфікованих працівників та персоналізованого підходу до кожного клієнта, Conzia GmbH продовжує пропонувати високоякісний сервіс підприємцям по всьому світові. Агентство прагне бути надійним партнером та допомагати онлайн-бізнесам розширювати свої можливості на ринку, розвиватися, отримувати стабільний прибуток та підтримувати бездоганну репутацію. Компанія постійно покращує та оптимізує свої внутрішні бізнес-процеси задля вдосконалення відносин зі своїми клієнтами та гарантування грамотних та сучасних послуг в цифровому середовищі. На сьогоднішній день Conzia GmbH залишається одним із провідних агентств електронної комерції в Німеччині та за її межами, охоплюючи споживачів з Азії, США та країн Європи.

Через відсутність відкритої фінансової звітності діяльності агентства в сфері електронної комерції Conzia GmbH, було застосовано усереднені галузеві індикатори цифрових агентств малого бізнесу для оцінки доцільності введення рекомендацій та заходів оптимізації. З цією метою було використано дані Survicate, Flowium, Technology Advisors Inc., TrustRadius та Tech.co. [41, 32, 31, 24, 25].

Таблиця 2.1 – Середньостатистичні галузеві показники digital-агентств малого бізнесу

Вид витрат	Середньостатистичні витрати по галузі	Приблизна вартість введення стратегічних рішень
CRM-система	~\$10-\$150 за користувача на місяць	~\$12 000 одноразово
Email-маркетинг-платформа	~\$1 100 на місяць	~\$2 500 одноразово
Інтеграція NPS-опитування	~\$49-\$199 на місяць	~\$1000 одноразово

Джерело: складено автором

Для попереднього оцінювання доцільності введення стратегічних рішень було застосовано умовні аналітичні метрики, що були сформовані на базі публічних джерел та тематичних галузевих досліджень.

2.2. Аналіз системи залучення та утримання споживачів у Conzia GmbH

Отримані результати ґрунтуються на таких методах дослідження, як аналіз прикладів, спостереження та оцінка конкурентів. Мета дослідження полягала в тому, щоб з'ясувати підходи, які Conzia GmbH використовує для покращення утримання клієнтів, і порівняти їх із загальними найпоширенішими стратегіями, які впроваджують інші.

Першим етапом був аналіз прикладів. Переглянувши відкрито представлені відгуки клієнтів Conzia GmbH у всесвітній мережі Інтернет, вдалося визначити деякі основні підходи, які використовує це агентство, щоб зберегти лояльність клієнтів і змусити їх повертатися за додатковими послугами.

Перш за все, найбільше зусиль приділяється персоналізації обслуговування кожного клієнта: кожен окремий споживач має отримувати індивідуальний підхід, адаптований до його власних потреб і потреб для розвитку свого бізнесу електронної комерції. Це включає в себе персоналізовані маркетингові кампанії, розробку веб-сайтів, технічні аспекти тощо. Завдяки тому, що кожен споживач відчуває себе цінним, відтік значно зменшується та дає компанії Conzia GmbH можливість зберегти свою клієнтську базу незмінною.

По-друге, дослідження виявило, що аналіз даних також є однією з ключових стратегій Conzia GmbH. Це означає, що Conzia GmbH використовує певний перелік аналітичних інструментів, такі як рівень конверсії, відгуки клієнтів і трафік веб-сайту, з метою відстеження рекордних показників залучення клієнтів. Це виконується за допомогою аналізу та моніторингу облікових записів клієнтів у соціальних мережах, регулярних дзвінків у Zoom та відстеження успіху їхньої електронної комерції в всесвітній мережі Інтернет. Велика кількість клієнтів залишаються задоволеними результатами електронної

комерції своїх онлайн-магазинів завдяки допомозі Conzia GmbH. Додатково, аналіз даних дає змогу агентству вчасно адаптуватися до змін в середовищі, потреб клієнтів та прогнозувати їхні запити на майбутнє. Це також допомагає автоматизувати та оптимізувати деякі бізнес-процеси всередині компанії. З цією метою Conzia GmbH регулярно застосовує CRM-системи і таким чином підлаштовує стратегії та засади в залежності від поведінки клієнтів.

По-третє, пропонування програм лояльності та стимулів допомагає Conzia GmbH заохочувати клієнтів постійно користуватися їхніми послугами. Це включає у себе знижки для довгострокових клієнтів на деякі конкретні послуги, такі як SEO-оптимізація або подальша розробка веб-сайту; спеціальні пропозиції, наприклад попередній доступ до абсолютно нових функцій. Аналіз показав, що саме програми лояльності найбільше допомагають зберегти довіру та утримання клієнтів на початковому високому рівні.

Додатково, для більш детального аналізу агентства було застосовано SWOT-аналіз та PEST-аналіз. Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, а також потенційних чинників загроз і ризиків передбачає краще розуміння бізнес-процесів та існуючих систем в агентстві, а також полегшує аналіз заходів, що використовуються для залучення та утримання клієнтів. У таблицях 2.2 та 2.3 представлено результати зазначених аналізів.

Таблиця 2.2 – Матриця SWOT-аналізу діяльності компанії Conzia GmbH

Критерій	Чинники
Сильні сторони (S – Strengths)	
Персоналізація	Застосування індивідуального підходу задля досягнення кращого результату
Впровадження сучасних технологій	Використання модернізованих підходів, сучасних інструментів та інноваційних технологій збільшує частку задоволених клієнтів
Застосування програм лояльності	Спеціальні пропозиції та знижки підвищують лояльність замовників
Слабкі сторони (W - Weaknesses)	
Високі витрати та персоналізацію	Індивідуальний підхід в наданні послуг вимагає великих фінансових вкладень
Обмежений ринок надання послуг	Компанія пропонує свої послуги виключно для англомовних країн та однієї країні Азії

Продовження табл. 2.2

Недостатня увага до зворотного зв'язку	Акцент уваги зміщений з післяпродажного етапу на безпосередній процес надання послуги
Можливості (O - Opportunities)	
Масштабування надання послуг в країнах Європи та Азії	Шанс розширити спектр надання послуг, пропонуючи сервіс іншими мовами
Збільшення попиту на надання послуг в сфері електронної комерції	Зростання кількості компаній, які планують перехід до цифрового бізнесу
Співпраця з іншими агентствами	Партнерство з іншими компаніями з метою надання більшого спектру послуг
Загрози (T - Threats)	
Висока конкуренція	Багато інших агентств в сфері електронної комерції, що створюють великий рівень конкуренції на ринку
Економічна нестабільність	Непостійність економічного середовища може зменшити попит або фінансові можливості замовників
Інноваційні зміни	Висока швидкість змін технологій вимагає додаткових фінансових витрат та втручань в існуючі бізнес-процеси компанії

Джерело: складено автором

Таблиця 2.3 – Матриця PEST-аналізу діяльності компанії Conzia GmbH

Чинник	Опис	Вплив	Оцінка
Політичні чинники (P - Political)			
Політична стабільність у Німеччині	Постійність та надійність політичного середовища у Німеччині сприяє веденню бізнесу	Сильний	3 бали
Податкова політика Німеччини	Зміни в податковому законодавстві або його регулювання мають вплив на доходи агентства	Сильний	3 бали
Інвестиції у розвиток цифрового середовища від держави	Джерелом інвестицій у бізнес може стати програма фінансування цифровізації	Помірний	2 бали
Економічні чинники (E - Economic)			
Зростання ринку електронної комерції	Збільшення потенційних клієнтів, потребуючих послуг агентств, сприятиме розвитку компанії Conzia GmbH	Сильний	3 бали

Продовження табл. 2.3

Зміна валютного курсу	Може мати вплив на рівень доходу компанії під час роботи з іншими валютами	Помірний	2 бали
Стан економіки Євросоюзу та світу в цілому	Коливання економічного стану може призводити до додаткових фінансових витрат	Сильний	3 бали
Соціальні чинники (S - Social)			
Зміни в споживачькій поведінці	Потреба в більшій персоналізації, швидшому сервісі, більшому спектрі послуг	Помірний	2 бали
Відмінні цінності для різних поколінь користувачів	Покоління міленіалів та покоління Z ставлять у пріоритет різні аспекти під час користування послугами компанії	Слабкий	1 бал
Популяризація онлайн-покупок	Збільшення попиту на онлайн-покупки замість офлайн-шопінгу впливає на прибутковість агентства	Сильний	3 бали
Технологічні чинники (T - Technological)			
Інноваційні технології	Призводять до потреби постійного оновлення послуг	Сильний	3 бали
Впровадження штучного інтелекту	Надає нові можливості для оптимізації роботи компанії	Сильний	3 бали
Кібербезпека	Потребує додаткових фінансових вкладень	Помірний	2 бали

Джерело: складено автором

Проведені SWOT-аналіз та PEST-аналіз показали, що Conzia GmbH має як переваги, так і певні недоліки, а також знаходиться під впливом не тільки позитивних факторів, а й негативних чинників.

Другим етапом було використання методу спостереження та аналіз стратегій Conzia GmbH в реальному житті на щоденній основі. Починаючи з постійних електронних листів і повідомлень, було помічено, що цей підхід активно використовується щодня, оскільки таким чином агентство має змогу впевнитися, що клієнти залишаються лояльними та в курсі всіх подій. Таким

чином, значно покращується задоволення споживачів та рівень їхнього утримання та лояльності. Активне спілкування через різноманітні онлайн-канали посилює довіру з боку клієнта. З цією метою Conzia GmbH постійно використовує такі інструменти, як платформи Slack і CRM, а також маркетинг електронною поштою та соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Instagram, тощо).

У таблиці 2.4 представлений підсумований аналіз інструментів взаємодії зі споживачами, що використовується у Conzia GmbH.

Таблиця 2.4 – Аналіз застосованих інструментів співпраці з клієнтами у Conzia GmbH

Інструмент	Мета застосування	Результати	Обмеження/проблеми
Email-маркетинг	Інформування щодо оновлень/пропозицій	Високий відкритий відсоток листів (~60%)	Фільтри для спаму, зниження залученості та зацікавленості після певного часу
Zoom-дзвінки	Підтримка замовників, стала комунікація, індивідуальні консультації	Зворотний зв'язок від клієнтів	Вимагає багато часу від робітників
CRM-системи	Персоналізація, управління базами даних споживачів	Впровадження адаптивних стратегій, покращення сегментації клієнтів	Необхідність постійного оновлення систем
SMM (маркетинг у соціальних мережах)	Збільшення рівню довіри з боку споживачів	Великий обсяг коментарів, відгуків, поширень	Залежність від певних алгоритмів використовуваних платформ/соц. мереж

Джерело: складено автором

Після цього, переглянувши деякі дані щодо рівня задоволеності та утримання клієнтів, дослідження виявило, що для Conzia GmbH він залишається близько 85%. Цей показник є середнім показником для агентств електронної комерції, що означає, що стратегії, які застосовує Conzia, залишаються ефективними протягом багатьох років. Крім того, проаналізувавши деякі конкретні випадки клієнтів з внутрішньої точки зору, було помічено, що кілька споживачів користувалися послугами Conzia GmbH протягом приблизно 5 років, майже з самого заснування цього агентства. Це також доводить, що цьому

агентству електронної комерції вдається зберігати лояльність з боку своїх клієнтів протягом тривалого періоду часу. Головні показники оцінки ефективності заходів щодо утримання клієнтів в агентстві електронної комерції Conzia GmbH наведено у таблиці 2.5 [24, 25, 27, 34]:

Таблиця 2.5 – Ключові метрики оцінки ефективності стратегій утримання споживачів у Conzia GmbH

Показник	Значення (приблизне)	Пояснення
Customer Lifetime Value (CLV)	\$3,500	Індикатор довготривалої вигоди
Net Promoter Score (NPS)	+55	Висока ймовірність рекомендації агентства клієнтами
Conversion Rate (CR)	12%	Висока ефективність маркетингових стратегій та заходів
Customer Acquisition Cost (CAC)	\$170	Середнє значення в індустрії агентств електронної комерції
Customer Retention Rate	85%	Високий показник утримання лояльності споживачів

Джерело: складено автором

На сьогоднішній день також необхідно брати до уваги такий фактор, як сарафанний маркетинг. Conzia GmbH мала досвід клієнтів, які внаслідок частого використання послуг агентства стали амбасадорами цієї компанії, активно просуваючи її на різноманітних онлайн-платформах, рекомендуючи іншим підприємствам в сфері електронної комерції та тим самим збільшуючи кількість лояльних та зацікавлених споживачів Conzia GmbH. Аналіз цього аспекту надав додаткове розуміння того, які саме стратегії та підходи використовує досліджуване агентство для отримання найефективніших результатів без додаткових часових та фінансових витрат.

Останнім підходом був аналіз конкурентів Conzia GmbH у сфері агентств електронної комерції та їхнє порівняння, для того щоб визначити відмінності між підходами й стратегіями, з'ясувати аспекти, де Conzia GmbH зазнає успіхи, а де

є менш ефективною. Ефективні заходи утримання споживачів, що були ідентифіковані протягом дослідження, ґрунтуються на активному використанні програм лояльності для замовників, що виділяє досліджуване агентство від його конкурентів та дає змогу підтримувати лояльність споживачів у майбутньому.

Аналіз конкурентного середовища показав, що застосування сучасних та модернізованих заходів з надання послуг є успішним, але не часто використовуваним методом залучення клієнтів. Conzia GmbH ж, зі свого боку, не тільки впроваджує інноваційні технології в своєму сервісі, а також випереджає їх, формуючи у користувачів почуття індивідуальної взаємодії, що суттєво покращує емоційні враження споживачів та зміцнює їхню лояльність до агентства.

Таким чином, потрібно виділити три основні аспекти, в яких Conzia GmbH показує кращі результати, ніж інші подібні агентства електронної комерції. Ці аспекти включають інноваційні технології, прозора комунікація з клієнтами та програми лояльності. Агентство електронної комерції активно використовує інструменти аналітики, новітні маркетингові стратегії та вдосконалені інструменти вимірювання даних.

Крім того, Conzia GmbH зосереджується на задоволенні індивідуальних вимог кожного клієнта та персоналізації їх досвіду, тоді як її конкуренти, як правило, застосовують більш стандартизовані підходи.

В цілому, комплексне дослідження систем управління залученням та утриманням клієнтів у Conzia GmbH дало змогу виявити цільний та ефективний підхід до аналізу, який включає не тільки фінансові індикатори, а також індивідуальні реакції замовників, закономірності в їхніх діях, емоційні враження від співпраці з агентством.

2.3. Оцінка ефективності існуючих підходів до залучення та утримання клієнтів у Conzia GmbH

Для детального розкриття теми кваліфікаційної роботи було проведено глибинне дослідження систем утримання клієнтської бази в компанії «Conzia GmbH». Дослідження сконцентровувало увагу на нинішніх методах та стратегіях, які використовує агентство на щоденній основі. Це передбачало вивчення заходів до створення довгострокових стосунків із замовниками та аналіз засад, які застосовувалися після надання послуг в сфері електронної комерції. Враження від взаємодії були також важливим фактором, який підлягав глибинному дослідженню. В умовах постійної та зростаючої конкуренції визначення правильних та доречних методів з утримання та залучення клієнтів є вирішальним фактором для стійкого розвитку та зміцнення компаній на ринку, особливо в сфері електронної комерції.

З цією метою було обрано проведення якісного дослідження, оскільки воно доцільніше показує, які методи та стратегії утримання є успішними та ефективними. Якісний підхід дозволяє зрозуміти часовий період утримання клієнтів у галузі електронної комерції, глибше зануритися в його причини та фактори, а також допомагає проаналізувати шляхи його покращення. Якісне дослідження також дозволяє відрізнити стратегії, які слід використовувати, виходячи з таких аспектів, як масштаб бізнесу електронної комерції, його цільова аудиторія, фінанси, інвестиції, ресурси тощо. Воно дає змогу не тільки відстежувати та аналізувати фінансові та статистичні індикатори, а також досліджувати стимул споживачів, їхні емоції, поведінку, досвід співпраці з іншими компаніями, тощо.

Необхідно наголосити, що в цифровому просторі та онлайн-торгівлі комунікація зі споживачами проходить онлайн, і це передбачає формування успішної та ефективної системи утримання клієнтів. Таким чином, компаніям потрібно зосереджувати свою увагу на взаємодію с покупцем переважно в цифровому середовищі. Під час проведення дослідження агентства Conzia GmbH багато уваги було приділено тому, як швидко компанія реагує на зміни в середовищі та потреби замовників, наскільки ефективно надає зворотній зв'язок та яким чином формує прозорість у стосунках з клієнтами. Було обрано саме ці

аспекти для дослідження, адже завдяки їм агентство має змогу сформувати довгі та надійні відносини з замовниками. Надання підтримки протягом всього процесу онлайн є ключовим для побудови лояльності з боку клієнтів.

Для кращого розуміння основних етапів взаємодії споживача з агентством електронної комерції Conzia GmbH було створено карту шляху клієнта (Customer Journey Map) та зображено на таблиці 2.6:

Таблиця 2.6 – Customer Journey Map в агентстві Conzia GmbH

Етап	Дії споживача	Дії компанії	Ціль
Знайомство	Читає відгуки, шукає агентство	Рекламні кампанії, додає інформацію онлайн на веб-сайті або у соц. мережах	Залучити увагу
Вибір	Обирає Conzia GmbH серед багатьох інших компаній	Відповідає на питання, демонструє переваги	Переконати обрати послуги саме Conzia GmbH
Взаємодія	Замовляє послугу або пакет послуг, починає співпрацювати	Надає безпосередні послуги	Провести результативну співпрацю
Оцінка	Надає зворотний зв'язок, оцінює сервіс	Збирає фідбек та пропонує покращення сервісу	Зрозуміти запит замовника
Повторна взаємодія	Рекомендує агентство іншим або повторює замовлення послуг	Надає бонуси, програми лояльності	Підвищити лояльність клієнта, утримати його

Джерело: складено автором

В додаток, було зосереджено увагу на визначенні теоретичних методів управління залученням та утриманням клієнтської бази. Аналіз інформації, зібраної у сучасних наукових посібниках та літературі, сприяв порівнянню наукових теоретичних стратегій з реальними заходами, які застосовуються компанією Conzia GmbH на щоденній основі. Таким чином, було знайдено та проаналізовано відповідність та відхилення в її діяльності від міжнародних та загальних стандартів.

Розуміння того, що заходи з утримання споживачів є системним процесом, націленим на довгострокову перспективу, стало також суттєвим висновком під

час проведення дослідження. Цей процес потребує безперервного спостереження, адаптивних змін та аналізу результатів. До того ж, формування довірливих стосунків між агентством та замовниками його послуг є важливою частиною утримання клієнтів. Завдяки проведенню якісного дослідження компанії, було виявлено, що Conzia GmbH позиціонує це питання як пріоритетне, так як цей аспект прямо впливає на залученість клієнтів, на ймовірність з їхнього боку повторно скористатися послугами агентства та на емоції клієнтів від співпраці з компанією.

З метою зображення поступового процесу проведення дослідження, було створено рисунок 2.3, що показує основні здійснені для цієї мети етапи.



Рисунок 2.3 – Процес дослідження методів утримання та залучення споживачів у Conzia GmbH

Джерело: складено автором

Одним з головних спостережень в межах проведення дослідження систем залучення та утримання споживачів у Conzia GmbH було усвідомлення необхідності персоналізації до кожного замовника. Цей аспект підлягає під собою відстеження історії покупок, реакцій та фідбеків від клієнтів, дослідження конкурентного середовища та цільової аудиторії індивідуально для кожного споживача, а також персонально адресовані пропозиції.

З метою ефективного використання заходів з персоналізації було проведено сегментування споживачів Conzia GmbH за ABC-моделлю. Ця модель зображена нижче на таблиці 2.7:

Таблиця 2.7 – ABC-модель сегментації клієнтів Conzia GmbH

Категорія	Опис	Частка доходу	Стратегія
A	Найцінніші клієнти з точки зору доходів та стабільності	~70-80%	Персоналізовані послуги, індивідуальний підхід
B	Споживачі із середнім рівнем доходу для агентства	~15-25%	Постійна комунікація та підтримка, програми лояльності
C	Нерегулярні замовники або клієнти з низьким рівнем доходів для агентства	~5-10%	Базова підтримка, автоматизовані пропозиції та сервіс

Джерело: складено автором

До того ж, важливим аспектом, потребує дослідження, виявились системи лояльності у Conzia GmbH. Завдяки ним агентство має змогу утримувати своїх клієнтів протягом довгого періоду часу. Впровадження систем лояльності надає переваги у вигляді як спонукання клієнтів до повторних покупок або використання послуг, так і у вигляді покращення взаємовідносин зі споживачами через збільшення емоційного зв'язку.

Під час проведення дослідження також виявилось, що додаткової уваги потребує аналіз адаптивності агентства під час змін у зовнішньому середовищі. Якісне дослідження виявило, що налаштування маркетингових заходів в залежності від сучасних тенденцій або інноваційних технологій дає змогу підтримувати актуальність та ефективність сервісів, які надаються споживачам навіть у нестабільному ринковому середовищі.

Рівень залученості працівників агентства, комплексне введення різноманітних сучасних маркетингових стратегій та негативні враження споживачів також є одними з численних факторів успішності залучення та

утримання клієнтів, що були виявлені під час проведення якісного дослідження. Людський фактор з боку робітників в агентстві Conzia GmbH відіграє важливу роль у формуванні позитивних відносин з клієнтами, адже впровадження виключно технологій та автоматизованих чат-ботів не має змогу повноцінно замінити людей. Також, дослідження показало, що виключно використання набору інструментів та підходів для утримання споживачів зможе принести очікувані позитивні результати. Стосовно негативних вражень клієнтів, агентство Conzia GmbH показало, що необхідно не тільки намагатися уникати непорозумінь та конфліктів, а також вміти вирішувати проблеми, що вже виникли, надаючи користувачам шляхи подолання, компенсацію або певні переваги. Це може збільшити вірогідність того, що замовник залишиться лояльним компанії навіть після появи проблем.

У таблиці 2.8 підсумовано головні фактори вдалого утримання споживачів у агентстві Conzia GmbH:

Таблиця 2.8 – Основні чинники успішного утримання споживачів у Conzia GmbH

Чинник	Опис
Персоналізація	Індивідуальний підхід до запиту кожного замовника, персоналізовані пропозиції, вивчення інформації кожного окремого споживача
Програми лояльності	Програми, введені задля спонукання клієнтів до нових покупок
Гнучкість	Можливість адаптуватися до змін у ринковому середовищі та потреб клієнтів
Залученість працівників	Активна праця з боку робітників агентства задля покращення досвіду замовників

Джерело: складено автором

Для отримання всієї необхідної інформації були застосовані різні підходи. По-перше, дослідження почалося з аналізу тематичних досліджень агентства електронної комерції і відгуків його існуючих клієнтів. Таким чином було отримано уже наявні дані щодо результатів роботи з утримання клієнтів і певних

моделей CRM-поведінки агентства. Дані відгуків клієнтів зіграли ключову роль у дослідженні, оскільки вони надали інформацію про рівень утримання клієнтів Conzia GmbH, наприклад про довготривалу цінність клієнтів (CLV) і коефіцієнти повторних покупок (RPR).

Наступним кроком був процес спостереження та оцінки потенційних змін чи модифікації ситуації. Це дало можливість отримати уявлення та краще зрозуміти реалізацію різних стратегій утримання клієнтів в реальному часі.

І останнє, але не менш важливе, було проведено кілька вторинних досліджень, оскільки додатковою метою також було порівняння відмінностей між різними стратегіями Conzia та загальним світовим досвідом, а також досвідом їхніх конкурентів у цій галузі, які також могли зіткнутися з труднощами з утриманням клієнтів або відчувати значний відтік споживачів, і як вони подолали його або запобігли цьому.

Для аналізу зібраних даних було використано підходи тематичного аналізу, описової статистики та порівняльного аналізу. Ці три методи виявилися найбільш точними для проведення дослідження, які дали змогу відсортувати, порівняти та описати інформацію, щоб отримати кінцевий бажаний результат. Усі три підходи зазначено нижче у таблиці 2.9:

Таблиця 2.9 – Методи дослідження, використані під час аналізу діяльності компанії Conzia GmbH

Метод	Сутність	Результат
Описова статистика	Аналіз рівня лояльності, RPR, CLV	Кількісна оцінка ефективності компанії
Порівняльний аналіз	Аналіз конкурентів	Визначення переваг та недоліків агентства
Тематичний аналіз	Аналіз головних тем у відгуках клієнтів	Формування загального враження з боку клієнтів

Джерело: складено автором

Загалом ці показники та методи були обрані з метою дати цілісне та детальне уявлення про методи утримання клієнтів у Conzia GmbH та деяких інших агентствах електронної комерції.

Додатково, для оцінки ефективності існуючих підходів до залучення та утримання клієнтів у Conzia GmbH, є доцільним аналіз фінансового стану компанії. Через нестачу відкритого доступу до звітності агентства Conzia GmbH, було застосовано метод аналогій на прикладі умовного підприємства зі сфери електронної комерції. Середньостатистичні дані за сферою діяльності представлені нижче у таблиці 2.10 [31, 32, 41]:

Таблиця 2.10 – Основні фінансові показники умовного підприємства на основі доступних даних та галузевих стандартів

Показник	Оцінка
Річний дохід	~ €800,000
Чистий прибуток	~ €60,000 (рентабельність ~ 8-10%)
ЕВІТДА (прибуток до вирахування відсотків, податків, амортизації та знецінення)	~ €120,000
Інвестиції в інновації	~ €20,000
Витрати на маркетинг	~ €40,000
Середній чек клієнта на рік	~ €20,000

Джерело: складено автором

Зважаючи на представлені фінансові показники, можна зробити висновок, що, оскільки агентство електронної комерції Conzia GmbH відноситься до малих цифрових агентств, її приблизний дохід на рік складає €800,000 з рентабельністю 8-10%. Такий фінансовий результат надає фундамент для введення удосконалених стратегічних підходів до управління залученням та утриманням споживачів, хоча ресурси для інвестицій є обмеженими. Тому, їхнє використання має бути максимально ефективним.

2.4. Шляхи удосконалення стратегічних підходів до управління залученням та утриманням споживачів у Conzia GmbH

Спираючись на отримані результати, необхідно переглянути наслідки стратегій Conzia GmbH і порекомендувати деякі вдосконалення для цього

агентства електронної комерції, щоб зробити рівень утримання клієнтів ще вищим. Незважаючи на те, що Conzia GmbH успішно керує залученням та утриманням клієнтів, деякі аспекти, які потрібно вдосконалити, також були визначені та будуть представлені нижче.

Результати дослідження доводять, що одним із найважливіших аспектів кращого утримання клієнтів є персоналізація. Такий підхід робить Conzia GmbH ефективнішою за своїх конкурентів і в цілому, оскільки ця стратегія вважається однією з найкращих для зменшення відтоку клієнтів. Додатково, підтримка постійного контакту з клієнтами для відстеження їхньої задоволеності також є ключовою як для Conzia GmbH, так і загалом. Ця стратегія показала значний вплив на розвиток відносин із клієнтами, оскільки вона підвищує довіру, а також зменшує ймовірність незадоволення клієнтів. Крім того, регулярний аналіз і моніторинг результатів клієнтів також допоміг агентству Conzia GmbH значно підвищити рівень утримання клієнтів.

Тим не менш, було знайдено деякі аспекти вдосконалення стратегій Conzia. З цією метою з'явилася необхідність запропонувати декілька шляхів вирішення цієї проблеми та загального покращення роботи агентства в напрямку залучення та утримання клієнтів. Серед основних рекомендацій – покращення аспектів, які вже виступають перевагами компанії, за допомогою деяких порад.

Першою рекомендацією було б більше розвивати інструменти штучного інтелекту та технологічні підходи, запроваджуючи чат-боти на основі штучного інтелекту для офіційних веб-сайтів, розширені функції систем CRM для швидшої та кращої сегментації клієнтів і їхнього таргетування, а також автоматизований маркетинг електронною поштою.

Крім того, настійно рекомендується поступове розширення існуючих програм лояльності, для того щоб клієнти відчули ще більше цінності та отримали більше переваг, обравши послуги Conzia GmbH, та вважали її надійною агенцією електронної комерції. Цей аспект може включати в себе впровадження так званих «віх» із відповідними винагородами, такими як знижки чи спеціальні пропозиції. Доречним було б запровадження різних рівнів програм

лояльності, щоб стимулювати та мотивувати клієнтів, а отже, отримувати більше переваг. Цей підхід здатен спонукати споживачів залишатися ще більш лояльними до Conzia GmbH.

Додатково, потрібно створити спеціальні опитування для існуючих клієнтів, щоб дізнатися їхні особисті відгуки та досвід роботи з Conzia GmbH. Питання в опитуванні мають бути точними, зрозумілими та доступними для вимірювання, щоб результати було легше відсортувати, зробити висновки та представити команді. Післяпродажний досвід клієнтів є аспектом, в якому компанія зазнає найбільших втрат клієнтів. Нестача сервісу з боку Conzia GmbH після надання послуги є критично важливим чинником відсутності лояльності певних замовників.

Врешті-решт, дуже важливим є регулярне відстежування конкурентів, оскільки це може допомогти Conzia GmbH залишатися на тому самому рівні та навіть покращувати якість надання своїх послуг. Для цієї мети слід виділити окрему команду, і в її обов'язки має входити моніторинг оновлень і змін у сфері електронної комерції в усьому світі, підтримка оновлених досягнень і відстеження змін у стратегіях і підходах конкурентів.

До того ж, фінансовий аналіз показників умовного підприємства показав, що впровадження перелічених стратегій та заходів може бути реалізований за умови максимально ефективного використання обмежених фінансових ресурсів.

Загалом, реалізувавши вищезазначені рекомендації, Conzia GmbH може ще більше підвищити рівень утримання клієнтів, покращити свою репутацію та виділитися серед багатьох інших агентств електронної комерції. Розвиток персоналізації, впровадження передових технологій, вдосконалення програм лояльності, створення анкет для клієнтів і моніторинг конкурентів у всьому світі – усі ці пропозиції можуть мати ключове значення для Conzia GmbH, щоб вдосконалити їхні стратегії і ще краще працювати на ринку електронної комерції.

Проведене дослідження виявило, що для успішного утримання клієнтів потрібні кілька стратегій. Це персоналізація, активне спілкування, програми лояльності та заохочення, аналіз задоволеності клієнтів і технологічне

впровадження. Усі ці підходи активно використовує Conzia GmbH, але додатково потрібен сталий розвиток, щоб зберегти високу репутацію та видатність серед конкурентів.

Головні рекомендації для покращення діяльності агентства Conzia GmbH наведені на рисунку 2.4:

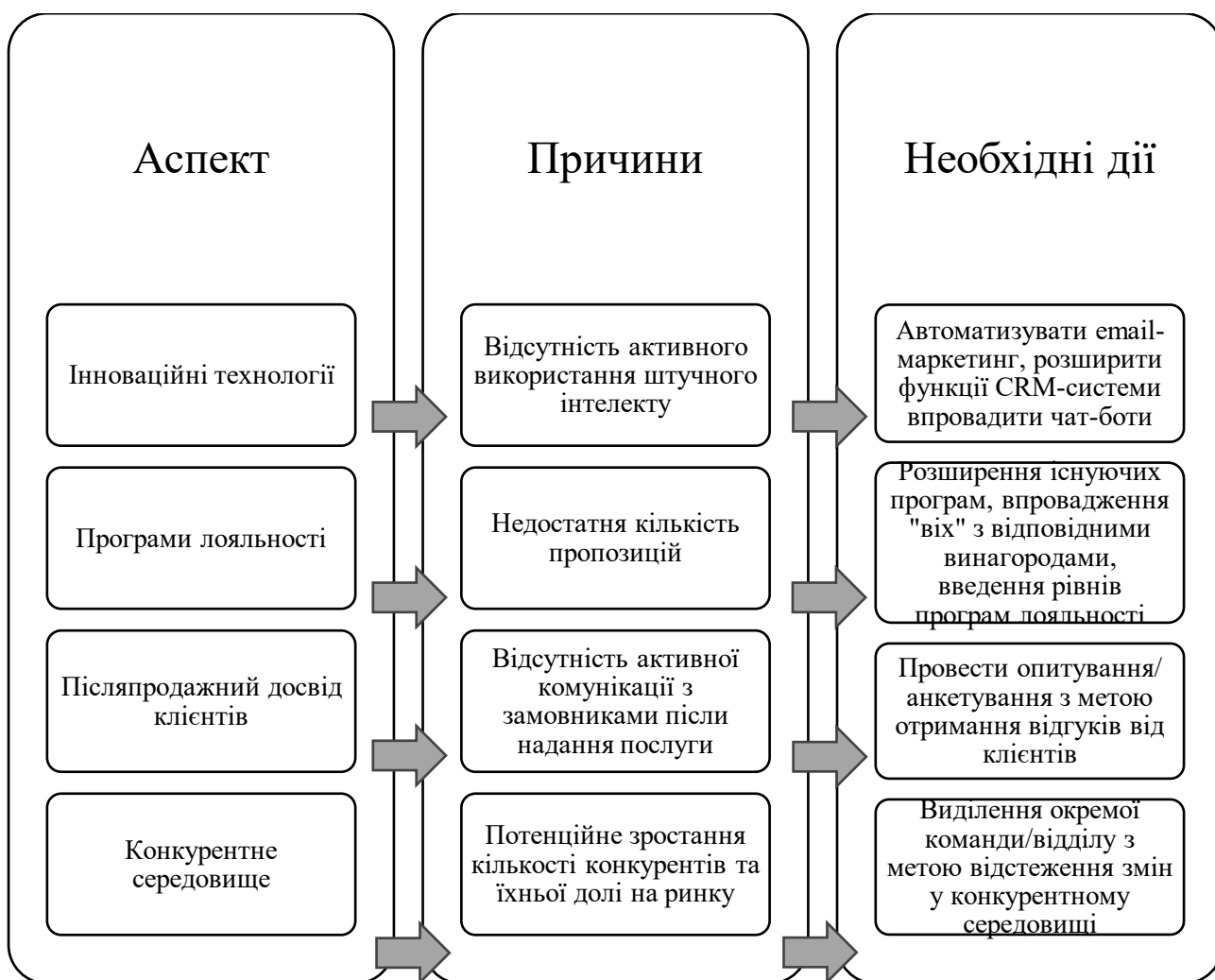


Рисунок 2.4 – Шляхи удосконалення стратегічних підходів до управління залученням та утриманням споживачів у Conzia GmbH

Джерело: складено автором

Перелічені вище тактики та методи разом дали Conzia GmbH можливість отримати високий рівень утримання клієнтів – близько 85%, однак є необхідність

додати певні вдосконалення, такі як масштабування та інновації, щоб отримати навіть вищий показник клієнтської лояльності.

Наведені результати також збігаються з попередніми науковими дослідженнями щодо утримання клієнтів. Наприклад, Райххельд і Сассер [28] підкреслили довгострокові вигоди та прибуток від збереження старих клієнтів. Conzia GmbH має змогу демонструвати це своїми програмами лояльності та стимулами. Структури CRM Пейна та Фроу [29] також узгоджуються з стратегіями на основі даних досліджуваного агентства. Тим не менш, деякі аспекти, такі як впровадження більш розвинутих інструментів і підходів штучного інтелекту, які згадували Чжан та ін. [34], залишаються невикористаними та потребують подальшого вдосконалення.

Отже, можна зробити висновок, що Conzia GmbH має декілька чітких перспектив на найближче майбутнє. До них належать розробка технологічних аспектів зв'язку з клієнтами та отримання зворотного зв'язку, детальніший моніторинг успіху клієнтів для кращого розуміння цільової аудиторії, а також інформування себе про новітні тенденції в усьому світі з метою перевершення конкурентів.

Ці перспективи можуть бути багатообіцяючими для Conzia GmbH, якщо агентство електронної комерції залишатиметься гнучким, передовим і сучасним. Встановлюючи утримання клієнтів як основну мету, це агентство має великі шанси залишатися конкурентоспроможними та лідирувати на ринку електронної комерції.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У рамках дослідження було досягнуто поставленої мети – обґрунтовано основні теоретичні та практичні заходи щодо управління утриманням та залученням споживачів в сфері електронної комерції, а також надано практичні рекомендації щодо оптимізації систем управління відносин зі споживачами. Завдяки цьому, було сформовано низку висновків:

1. Проведено аналіз теоретичних засад з управління залученням та утриманням споживачів у сфері електронної комерції та досліджена поведінка споживачів у цифровому просторі. Виявлено поступові зміни в сприйнятті споживачами онлайн-продажів в залежності від хронологічного розвитку сфери електронної комерції. Аналіз охоплює основні етапи розвитку електронної комерції, а також її ключові переваги і недоліки.

2. Виявлено головні класичні підходи до управління споживацькою діяльністю у цифровому просторі. До основних традиційних заходів відносяться модель AIDA, Шлях Клієнта (Customer Journey), теорія обмеженої раціональності, теорія когнітивної несумісності, теорія дифузії інновацій, теорія мережевої взаємодії, теорія інформаційного каскаду та теорія планованої поведінки. Перелічені стратегії та концепції використовуються не тільки в традиційному вигляді, а й також трансформуються та адаптуються до цифрового середовища.

3. Здійснено аналіз сучасних стратегій управління залученням та утриманням споживачів в онлайн-середі. Такі методи, як гейміфікація, нейромаркетинг, теорія поведінкової економіки, теорія «архітектурного дизайну», теорія предикативної аналітики та клієнтоцентрична модель активно використовуються в сучасному управлінні споживацькою поведінкою в цифровому просторі. Дослідження також зосереджує увагу на теоріях, запропонованих науковцями у кінці 20го і на початку 21го століття, серед яких структури CRM, теорія антикрихкості, «Сходи лояльності», «Нуль дефектів» та теорія зобов'язання-довіри. Перелічені концепції набувають особливої

актуальності в сфері електронної комерції завдяки точній відповідності сучасній поведінці онлайн-споживача.

4. Досліджено системи взаємодії зі споживачами в агентстві повного циклу Conzia GmbH. В результаті аналізу та роботи з наукової літературою, що містить сучасні підходи до управління споживацькою поведінкою, було виявлено, що сфера електронної комерції вимагає сучасних стратегій та методів з підтримки лояльності з боку споживачів. На сьогоднішній день вона є суттєвою частиною механізму підприємницької діяльності, тому грамотне та ефективне керування засобами залучення та утримання клієнтів грає важливу роль для підтримки конкурентоспроможності компаній на цифровому ринку. Для формування довгострокових відносин із покупцями необхідно впроваджувати такі методи, як система лояльності, сучасні аналітичні IT-інструменти, індивідуальні та персоналізовані пропозиції, тощо.

5. Проведено дослідження, яке показало, що агентство Conzia GmbH надає якісний та комплексний підхід до взаємодії з її клієнтами. Він базується на використанні індивідуального підходу та інноваційних цифрових технологій. До головних переваг Conzia GmbH відносяться високоякісна комунікація з існуючими споживачами, впровадження аналітичних систем, застосування програм лояльності, відстеження вражень клієнтів від співпраці. Аналіз конкурентів виявив, що незважаючи на ефективне управління залученням та утриманням клієнтів, Conzia GmbH має певні проблеми в їхній системі. До головних недоліків відносяться неповне використання інструментів штучного інтелекту та машинного навчання, недостатня кількість програм лояльності та нестача методів аналізу інформації, отриманої від клієнтів після отримання послуги. Дослідження показало, що певна частка замовників припинила працювати з Conzia GmbH через неможливість вчасної адаптації пропозиції з боку агентства до змін запитів клієнтів.

6. Для покращення та оптимізації управління залученням та утриманням клієнтів в агентстві Conzia GmbH рекомендується:

1. Ввести інструменти нейромаркетингу під час створення візуальних матеріалів та запровадити штучний інтелект. Такі дії дозволять агентству оптимізувати та автоматизувати низку виробничих процесів та покращити досвід клієнтів.

2. Покращити програми лояльності та збільшити їхню кількість, впровадивши рівні, «віхи» та додаткові стимули задля більшого залучення замовників.

3. Запровадити додаткові моделі A/B тестування з метою збільшення частки залучених споживачів і розробити модернізовану та покращену систему обробки зворотного зв'язку від замовників.

Згідно з результатами дослідження, практичне значення аналізу передбачає розробку теоретичних та практичних аспектів з покращення управління залученням та утримання споживачів в сфері електронної комерції. Завдяки проведеному дослідженню було виявлено важливість безперервної трансформації методів та стратегій в залежності від змін запитів ринку та клієнтів, а також від інноваційних цифрових технологій.

Conzia GmbH матиме можливість збільшити частку задоволених замовників, зменшити їхній відтік, покращити лояльність клієнтів, підвищити свою конкурентоспроможність на ринку агентств електронної комерції та гарантувати стабільний розвиток компанії завдяки рекомендованим заходам. За допомогою перелічених рекомендацій компанія зможе не тільки підвищувати свою репутацію, а також зменшити фінансові витрати та покращити економічні показники.

Підбиваючи підсумки, можна зробити висновок, що проведений аналіз дав змогу повністю реалізувати головну мету кваліфікаційної роботи та виконати її завдання. Рекомендовані заходи доцільно буде застосувати як фундамент для подальшої оптимізації стратегій залучення та утримання клієнтської бази Conzia GmbH та інших компаній в сфері електронної комерції.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ

1. Берко А. Ю. Моделі Великих Даних для систем електронної комерції. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2018. № 912. С. 37–42. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/feb/15578/181912maket-37-42.pdf>
2. Буров М. Ризики споживачів у сфері e-commerce: шляхи попередження та запобігання. 2014. С. 28-29.
3. Гуменна О.В., Гончарова К. О. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент у маркетингу. *НАУКОВІ ЗАПИСКИ НаУКМА. Економічні науки*. 2018. Т. 3, № 1. С. 38-43. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/48d06bdc-2609-4081-b375-35e7c2e13bf2/content>
4. Іван Чивкін, Антошка: Що таке карта шляху клієнта, навіщо вона потрібна та як її створювати. *Rau.ua*. URL: <https://rau.ua/personalii/ivan-chivkin-antoshka-10/>
5. Михайлов В.С., Єфімова В.В. Сучасна інтерпретація соціально-економічних циклів: методологічні аспекти. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. № 6(264). С. 59-68. DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-264-59-68. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/06/06.23._topic_Volodymyr-S.-Mykhailov-Valentyna-V.-Yefimova-Valentyna-V.-Nadilko-59-68-1.pdf
6. Мостова А.Д. Поняття гейміфікації та її роль у маркетингу. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2018. № 1 (24). С. 96-106. URL: <https://ir.duan.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c1665098-1e46-4de3-b46c-84fc2a60ba19/content>
7. Пахуча Є.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : Державний біотехнологічний університет. 2023. 126 с.
8. Потієнко О.В. Діагностування клієнтоцентричності бізнесу: зміст та інструментарій проведення. *Подільський науковий вісник*. 2023. №4 (28).

9. Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. Електронна комерція : навч.посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_178_50211194.pdf
10. Талер Р. Поведінкова економіка. Чому люди діють ірраціонально і як отримати з цього вигоду. Київ : Наш Формат, 2022. С. 3-5.
11. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення. Київ : Наш Формат. 2018. С. 33
12. Чабанна М.В. Вплив ідей Г. Саймона на становлення теорії прийняття політичних рішень. *Теорія та методологія політичної науки: наукові записки*. 2010. Т. 108. С. 3-7. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/dfc0dae7-006e-467f-b027-d8501de8fdec/content>
13. Шалева О.І. Електронна комерція : навч.посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2011. 216 с. URL: <https://library.megu.edu.ua:9443/jspui/bitstream/123456789/5704/1/2011-ЕЛЕКТРОННА%20КОМЕРЦІЯ.pdf>
14. Шамота Г. М. Дифузія Інновацій в Україні на сучасному етапі. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. праць*. 2011. № 31. С. 288-296. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/56821/7/Shamota_innovation.pdf
15. Шандрівська О.Є., Кіра А.М. Прикладні аспекти дослідження ринку дизайну на маркетингових засадах. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 1(7). С. 177-188. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2022/jun/28251/220373menedzhment-177-188.pdf>
16. Шкирта І.М. Технологія Big Data: сутність, можливості для бізнесу. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»* : зб. наук. праць / гол. ред. Т.В. Черничко. Мукачєво, 2019. № 2(12). С. 51-56. URL: http://dspace.msu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/5688/1/Big%20Data%20Technology_%20Essence_Business_%20Opportunities.pdf
17. Штучний інтелект і електронна комерція в Україні. *Sitniks.ua*. URL: https://sitniks.ua/blog_post/shtuchnyj-intelekt-i-elektronna-komercziya-v-ukrayini/

18. Acquisti A., Brandimarte L., Loewenstein G. Privacy and human behavior in the age of information. *Science*. 2015. Vol. 347, no. 6221. P. 509-514. URL: <https://www.science.org/doi/abs/10.1126/science.aaa1465>
19. Ajzen I. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 1991. Vol. 50, no. 2. P. 179-211. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>
20. Akerlof G. A. The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Uncertainty in Economics*. 1978. P. 235-251.
21. Christopher M., Payne A., Ballantyne D. Relationship Marketing: Bringing quality customer service and marketing together. London : Butterworth-Heinemann, 1991. 25 p. URL: <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/server/api/core/bitstreams/bc494a81-3561-4c2b-b148-ce8d9fb0bc28/content>
22. Conlon J.J., Healy P.J., Yoon Y. Information cascades with informative ratings: An experimental test. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 2015. Vol. 119. P. 1-15. URL: <https://johnjconlon17.github.io/website/Ratings100516.pdf>
23. Conzia – Business Communication Platform. *Conzia.com*. URL: <https://conzia.com>
24. CRM Pricing and Software Cost Guide for 2025. *TrustRadius*. URL: <https://solutions.trustradius.com/buyer-blog/crm-pricing/>
25. CRM Pricing Guide 2025 – How Much Does CRM Software Cost? *Tech.co*. URL: <https://tech.co/crm-software/crm-pricing-guide>
26. Dean M., Lara L. Rational Choice Overload. *The University of Chicago*. 2024. P. 31-33. URL: <https://lucadelara.com/CO.pdf>
27. Digital Platforms and Network Effects. *Cornell University*. URL: <https://blogs.cornell.edu/info2040/2023/12/12/digital-platforms-and-network-effects/>
28. Djubair R., Ming W. Relationship of AIDA Model towards Data Analytics Capabilities, Marketing Strategies and Digital Marketing Performance on Small and Medium Enterprises (SMEs). *International Journal of Social Science and Education Research Studies*. 2022. Vol. 02, no. 10. P. 559-564. URL: <https://ijssers.org/wp-content/uploads/2022/10/07-2010-2022.pdf>

29. Dowling R., Uncles M. Do Customer Loyalty Programs Really Work? *MIT Sloan Management Review*. 1997. Vol. 38, no. 4. P. 71-82.
30. Gautam V., Sinha P. Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application in Examining the Effectiveness of Public Service Advertisements. *International Journal of Business*. 2022. Vol. 27, no. 2. P. 1-14. URL: <https://ijb.cyut.edu.tw/var/file/10/1010/img/927/V27N2-5.pdf>
31. How much Does a CRM cost? *Technology Advisors Inc*. URL: <https://www.techadv.com/blog/how-much-does-crm-cost>
32. InboxArmy Reviews and Pricing. *Flowium*. URL: <https://flowium.com/blog/inboxarmy-reviews-and-pricing/>
33. Kumar V., Rajan B., Gupta S., Dalla P. Customer Engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47. P. 138-160.
34. McCarthy D., Fader P. S., Hardie B. G. S. Valuing Subscription-Based Businesses Using Publicly Disclosed Customer Data. *Journal of Marketing*. 2017. Vol. 81, no. 1. P. 17-35.
35. Miller M., Jordan D. C., Jehle A. Cognitive Dissonance Theory (Festinger). *University of Nevada*. 2015. P. 1-3. URL: https://www.researchgate.net/profile/MonicaMiller/publication/291356571_Cognitive_Dissonance_Theory_Festinger/links/56a292d808ae1b65112cb965/Cognitive-Dissonance-Theory-Festinger.pdf
36. Morgan R.M., Hunt S.D. Relationship Commitment and Trust in Marketing. *Journal of Marketing*. 1994. Vol. 58, no.3. P. 20-38.
37. Okeleke P., Ajiga D., Folorunsho S., Ezeiweneme C. Predictive analytics for market trends using AI: A study in consumer behavior. *International Journal of Engineering Research Updates*. 2024. Vol. 07, no. 01. P. 36-49. URL: https://www.researchgate.net/profile/DanielAjiga/publication/383410055_Predictive_analytics_for_market_trends_using_AI_A_study_in_consumer_behavior/links/66cb61b375613475fe7b68ef/Predictive-analytics-for-market-trends-using-AI-A-study-in-consumer-behavior.pdf

38. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. *Journal of Marketing*. 2005. Vol. 69, no. 4. P. 207-209.
39. Reicheld F., Sasser W. Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*. 1990. Vol. 68, no. 5. P. 105-111.
40. Rindfleisch A. Transaction cost theory: past, present and future. *Springer Nature Link*. 2020. Vol. 10. P.85-97.
41. Top 10 MPS Tools that Integrate with HubSpot. *Survicate*. URL: <https://survicate.com/blog/nps-tools-that-integrate-with-hubspot/>
42. Varian H., Farrell J., Shapiro C. The Economics of Information Technology: An Introduction. New York : Cambridge University Press, 2004. 436 p.
43. Verhoef P. C., Lemon K. N., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M., Schlesinger L. A. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. 2009. Vol. 85, no. 1. P. 31-41. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435908000845>
44. Zhang J. Q., Dixit A., Friedmann R. Customer Loyalty and Lifetime value: An Empirical Investigation of Consumer Packaged Goods. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2010. Vol. 25, no. 2. P. 169-184.