

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.99-108>**Попко О.В.**

доктор економічних наук

Національний університет водного господарства та природокористування

Popko Olena

Dr. of Economic Sc.

National University of Water Management and Natural Resources

<https://orcid.org/0000-0003-3356-6070>**Філатов В.В.**

Національний університет водного господарства та природокористування

Filatov Vyacheslav

National University of Water Management and Natural Resources

<https://orcid.org/0009-0005-9871-8778>

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ В2В КЛІЄНТІВ ВІТЧИЗНЯНИХ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНИХ КОМПАНІЙ

Стаття присвячена аналізу впливу персоналізованих маркетингових стратегій на ключові фінансові показники та лояльність В2В клієнтів вітчизняних електротехнічних компаній. Особливу увагу зосереджено на використанні моделей Customer Lifetime Value (CLV) та Customer Engagement Value (CEV) для оцінювання економічної цінності В2В клієнтів електротехнічних компаній у довгостроковій перспективі. Розглянуто роль персоналізованих стратегій у формуванні ділових зв'язків електротехнічних компаній з В2В клієнтами та підвищенні рівня їхньої задоволеності. Проаналізовано сучасні підходи до управління клієнтською базою за використання CRM-систем та сегментації клієнтів. Наголошено на важливості інтеграції фінансових і нефінансових метрик для розробки маркетингових стратегій, які сприяють підвищенню ефективності продажів, зміцненню конкурентних позицій вітчизняних компаній на ринку високовольтного обладнання.

Ключові слова: персоналізовані маркетингові стратегії, електротехнічні компанії, ринок високовольтного обладнання, В2В клієнти.

ANALYSIS OF THE IMPACT OF PERSONALIZED MARKETING STRATEGIES ON THE KEY FINANCIAL INDICATORS OF DOMESTIC ELECTRICAL ENGINEERING COMPANIES AND B2B CUSTOMER LOYALTY

This article analyzes the impact of personalized marketing strategies on the key financial indicators of domestic electrical engineering companies and the loyalty of B2B customers. The study emphasizes the significance of using models such as Customer Lifetime Value (CLV) and Customer Engagement Value (CEV) to evaluate the economic value of customers in the long term. The research highlights the role of personalized strategies in fostering emotional connections with clients, enhancing their satisfaction levels, and retaining loyal customers, thereby contributing to the sustainable growth of businesses.

The study explores advanced approaches to customer base management, including the integration of CRM systems, predictive modeling, and customer segmentation. These tools and methods enable companies to identify behavioral patterns among B2B clients and adapt their marketing efforts to meet specific client needs more effectively. The analysis demonstrates that personalized marketing strategies optimize business processes, enhance sales efficiency, and strengthen competitive advantages.

Particular attention is given to the integration of financial and non-financial metrics into adaptive marketing strategies. The combination of these metrics facilitates comprehensive customer evaluations and strategic decision-making aimed at maximizing customer profitability and engagement. By adopting such innovative approaches, electrical engineering companies can achieve higher levels of customer retention, expand their market presence, and create additional value for their clients.

The findings of this study underscore the necessity of adapting marketing strategies to address the growing demands of B2B clients and the challenges posed by digital transformation. The integration of personalized strategies with

advanced technologies allows companies to stay competitive and maintain sustainable business growth. The research provides a platform for further exploration of comprehensive customer value models, integrating financial indicators and behavioral metrics into adaptive marketing strategies that enhance organizational efficiency and long-term profitability.

Keywords: *personalized marketing strategies, electrical engineering companies, high-voltage equipment market, B2B customers.*

JEL classification: *M31.*

Постановка проблеми. Сучасний ринок високовольтного обладнання відзначається високою конкуренцією та швидкими технологічними змінами, що ставить перед вітчизняними електротехнічними компаніями нові виклики. Ключовими факторами формування конкурентної переваги є підвищення вимог замовників до персоналізації рішень та інтеграція сучасних цифрових інструментів у бізнес-процеси. Персоналізовані маркетингові рішення зміцнюють довгострокові відносини із замовниками, підвищують їх задоволеність і лояльність, а також оптимізують операційні витрати й покращують фінансові показники, такі як рентабельність активів, динаміка продажів та рівень дебіторської заборгованості.

Адаптивні маркетингові моделі довели свою ефективність у розумінні потреб клієнтів і адаптації бізнес-стратегій до швидких змін ринку. Актуальним залишається подальше дослідження впливу персоналізації на фінансові показники електротехнічних компаній та платіжну дисципліну B2B клієнтів. Значний інтерес до розробки персоналізованих стратегій, питання їхньої ефективності у сегменті виробництва високовольтного обладнання засвідчив об'єктивну необхідність подальших досліджень за вказаною тематикою. Зокрема вкрай актуальним є аналіз впливу персоналізації на фінансові показники діяльності вітчизняних електротехнічних компаній та платіжну дисципліну B2B клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика оцінювання клієнтської цінності та її впливу на фінансові результати компаній є однією з ключових у сучасному маркетинговому середовищі. Багато науковців, як вітчизняних, так і закордонних, присвятили свої дослідження питанням інтеграції фінансових і нефінансових метрик для побудови ефективних бізнес-стратегій компаній.

До прикладу, науковці Morgan N.A., Rego L.L. у своїй науковій праці [15] дослідили значущість таких метрик, як Customer Lifetime Value (CLV) і Net Promoter Score (NPS) при прогнозуванні ключових фінансових показників, включаючи рентабельність валового прибутку, динаміку продажів та ринкову частку. Запропонований авторами підхід акцентує увагу на інтеграції метрик задоволеності клієнтів і рівня їх лояльності в процес стратегічного маркетингового управління. Reinartz W. та Kumar V. у [11] підкреслюють значення CLV як ключової метрики для оцінки економічної цінності клієнтів. Результати проведених ними досліджень засвідчують важливість побудови довгострокових відносин з клієнтами.

Zeithaml V.A. у [17] запропонувала модель «ланцюга прибутку послуг», яка показує зв'язок між якістю обслуговування, рівнем задоволеності клієнтів, їхньою лояльністю та фінансовими показниками компаній.

Lemon K.N., Verhoef P.C. у [13] дослідили роль багатоканальної взаємодії у формуванні клієнтського досвіду. Представлені авторами підходи наголошують на важливості когнітивних, емоційних і соціальних аспектів у побудові персоналізованих стратегій.

У [6] Смілянець В.В. відзначає важливість використання CRM-систем для аналізу великих даних і прогнозування поведінки клієнтів. Своєю чергою, в [3] підкреслюється роль штучного інтелекту при впровадженні клієнтоорієнтованого маркетингу. Підходи до оцінювання ефективності витрат на залучення клієнтів у цифрових стратегіях наведено в [2], до адаптивності маркетингових стратегій у відновленні довгострокових відносин у B2B сегменті в [5].

Дослідження наукових праць зарубіжних і вітчизняних учених підтверджують, що інтеграція фінансових (CLV, CEV) і нефінансових (CIV, CKV) показників забезпечує комплексний аналіз клієнтської цінності. Використання інноваційних технологій і персоналізованих підходів, своєю чергою, сприяє підвищенню конкурентоспроможності, фінансової стабільності та вдосконаленню клієнтського досвіду.

Проте у вищезгаданих наукових працях недостатньо уваги приділяється взаємозв'язку між фінансовими та нефінансовими метриками для вимірювання клієнтської цінності, які можуть бути застосовані для адаптації персоналізованих маркетингових стратегій у різних галузях, зокрема у маркетингову діяльність українських електротехнічних компаній.

Саме це зумовлює актуальність, наукову та прикладну доцільність обраної теми дослідження, визначає її мету та завдання.

Метою наукового дослідження є комплексне оцінювання впливу персоналізованих маркетингових стратегій на фінансові показники електротехнічних компаній та рівень лояльності їхніх B2B-клієнтів. Особливу увагу приділено аналізу взаємозв'язку інтегральних метрик Customer Lifetime Value (CLV) та Customer Engagement Value (CEV) з показниками рентабельності, динаміки продажів і ринкової частки.

Для досягнення поставленої мети сформульовано та вирішено такі наукові завдання:

- здійснити оцінку економічної ефективності персоналізованого маркетингу та його впливу на фінансову стабільність електротехнічних компаній;
- дослідити взаємозв'язок між рівнем задоволеності B2B-клієнтів та ключовими фінансовими показниками, визначити закономірності впливу клієнтської лояльності на динаміку розвитку підприємств;
- проаналізувати інтегральні метрики CLV, CEV, CRV та CKV, оцінити їхню роль у формуванні довгострокової цінності клієнтів та фінансової результативності компаній;

- визначити особливості впровадження персоналізованих стратегій у діяльність електротехнічних компаній, оцінити їхню ефективність у контексті збільшення ринкової частки та покращення фінансових показників;

- розробити рекомендації щодо оптимізації клієнтської політики електротехнічних компаній, орієнтованої на підвищення рівня лояльності B2B-клієнтів та фінансової стійкості підприємств.

Реалізація окреслених завдань дозволить комплексно оцінити ефективність персоналізованих маркетингових стратегій, обґрунтувати їхній вплив на фінансову стабільність електротехнічних компаній та сформулювати науково-практичні засади їх подальшого розвитку.

Виклад основних результатів дослідження. У рамках даного наукового дослідження нами було обрано наступні моделі оцінювання персоналізації: Customer Lifetime Value (CLV) – для визначення довгострокової цінності клієнтів; Customer Engagement Value (CEV) – для оцінювання внеску клієнтів через реферальні

програми та участь у формуванні продуктів; Net Promoter Score (NPS) – для оцінювання рівня лояльності та готовності клієнтів рекомендувати електротехнічну компанію.

Для аналізу впливу персоналізованих маркетингових стратегій на фінансові показники та лояльність B2B клієнтів було обрано дев'ять вітчизняних електротехнічних компаній із сегменту виробництва високовольтного обладнання. Відбір здійснювався за критеріями: значущість на ринку, наявність фінансових звітів за 2021–2023 роки та використання персоналізованих маркетингових стратегій. У дослідженні використано фінансові звіти та статистичні дані щодо ключових ринкових показників [18].

Модель CLV (Customer Lifetime Value) – визначає очікувану чисту вартість, яку клієнт приносить компанії за весь період співпраці. Це ключовий показник для оцінювання ефективності персоналізованого маркетингу та управління взаємодією з клієнтами та розраховується за формулою:

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

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

Оцінка платіжної дисципліни клієнтів є важливим показником фінансової стабільності компанії. Вона дозволяє оцінити, наскільки своєчасно клієнти розраховуються за отримані послуги чи товари, і визначити

ризик, пов'язаний з простроченням платежів. Частка дебіторської заборгованості підприємства визначається за наступною формулою:

$$\text{Частка дебіторської заборгованості} = \frac{\text{Дебіторська заборгованість}}{\text{Обсяги продажів}} \times 100\%. \quad (2)$$

Показник ROA (Return on Assets) – характеризує рентабельність активів та є одним із ключових фінансових метрик, що відображає ефективність використання активів компанії для отримання чистого прибутку. Високі значення показника вказують на оптимальне

управління активами, тоді як низьке або від'ємне значення свідчить про проблеми в управлінні ресурсами. Показник рентабельності активів розраховують за формулою:

$$ROA = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Загальні активи}} \cdot 100\%. \quad (3)$$

Етапи аналізу вищенаведених показників передбачають: оцінювання фінансових показників електротехнічних компаній; проведення порівняльного аналізу результатів впровадження персоналізованих стратегій; оцінювання впливу персоналізації на лояльність клієнтів.

Вищеокреслений підхід дозволяє забезпечити комплексний аналіз ефективності персоналізованих маркетингових стратегій на основі фінансових показників електротехнічних компаній.

Аналіз основних фінансових показників виробників високовольтного обладнання за період 2021–2023 роки представлено у табл.1.

На основі аналізу фінансових показників за 2021–2023 роки, представлених у таблиці 1, можна зробити наступні висновки щодо розвитку електротехнічних компаній. ТОВ «Електросвіт» демонструє зростання продажів на 135,5% і прибутку на 151,6%. Зниження

дебіторської заборгованості компанії на 38,8% свідчать про ефективну стратегію управління ресурсами. Своєю чергою, ТОВ «ЕНЕРДЖИГРУП» демонструє зростання продажів на 94,9% і прибутку на 223,6%, що засвідчує успішність персоналізованих маркетингових підходів. За ТОВ «РВА» відстежується унікальне зростання продажів на 8256% і прибутку на 11367% завдяки агресивній ринковій стратегії. За ТОВ «ЕДС-ПАУЕР» спостерігаємо зростання продажів на 111%, прибутку – на 133% через розширення асортименту продуктів бізнесу. ТЗОВ «ВП «ЕЛЕКТРОСЕРВІС» та ТОВ «СІКАМ УКРАЇНА» засвідчують стабільний розвиток із зростанням продажів на 27,3% за одночасного покращення фінансових показників (39,8% та 601,7% відповідно). Натомість ТОВ «АВМ АМПЕР», ТОВ «ВИСОКОВОЛЬТНИЙ СОЮЗ - РЗВА», ТОВ «ТБК ЕЛЕКТРОСИСТЕМИ УКРАЇНИ» демонструють значне зниження продажів і прибутку. Найбільше

падіння відстежується за ТОВ «ТБК ЕЛЕКТРОСИСТЕМИ УКРАЇНИ», що свідчить про кризовий стан електротехнічної компанії.

Таблиця 1

Аналіз основних фінансових показників вітчизняних електротехнічних компаній за період 2021-2023 рр.

Компанія	Обсяги продажів у 2023р., млн грн	Зміна обсягів продажів, %	Чистий прибуток (збиток) в 2023 р., млн грн	Зміна чистого прибутку, %	Зміна дебіторської заборгованості, %
ТОВ «Електросвіт»	812,991	+135,5	24,085	+151,6	-38,8
ТОВ «ЕНЕРДЖИГРУП»	485,745	+94,9	12,948	+223,6	+245,2
ТОВ «АВМ АМПЕР»	58,323	-52,3	(1,793)	-177,7	-83,7
ТОВ «ВИСОКОВОЛЬТНИЙ СОЮЗ - РЗВА»	120,468	-64,3	(2,316)	-195,7	-44,3
ТОВ «РВА»	28,834	+8,256	3,943	+11,367	+1,324
ТЗОВ «ВП «ЕЛЕКТРОСЕРВІС»	375,406	+27,3	18,708	+39,8	+0,8
ТОВ «ТБК ЕЛЕКТРОСИСТЕМИ УКРАЇНИ»	16,138	-88,4	(4,116)	-25,5	+309,0
ТОВ «СІКАМ УКРАЇНА»	148,352	+27,3	12,679	+601,7	+60,6
ТОВ «ЕДС-ПАУЕР»	281,564	+111,0	25,103	+133,0	+82,0

Джерело: сформовано авторами на основі статистичних даних [18]

Результати аналізу засвідчують те, що компанії-лідери активно впроваджують персоналізовані стратегії, які покращують клієнтський досвід, оптимізують витрати та зміцнюють фінансову дисципліну, забезпечуючи стабільне зростання та конкурентні переваги. Компанії зі зниженням ефективності стикаються з проблемами витрат, дебіторської заборгованості та втратою позицій на ринку. Результати дослідження слугують основою для подальшого вивчення впливу персоналізації.

Для подальшої оцінки впливу персоналізованих стратегій на фінансові показники компаній застосуємо метод Kumar V., Shah D. Даний метод [12] представлено інтегрованою концептуальною моделлю формування і підтримання лояльності клієнтів, яка ґрунтується на багатовимірному підході, основні аспекти якої включають: розвиток поведінкової лояльності; врахування активності клієнта в транзакціях, що підсилює

персоналізовані комунікації; формування атиюдної лояльності: акцентується на значенні емоційного зв'язку між клієнтом і брендом, який стає основою довгострокових відносин; вплив лояльності на прибутковість: використання показників CLV для оцінки реальної вартості клієнта.

У якості метрик для оцінки лояльності автори Kumar V., Shah D. [12] пропонують наступні: RFM (Recency, Frequency, Monetary Value) – для оцінки поведінкової активності клієнтів;) CLV (Customer Lifetime Value) – для оцінювання рівня сукупних доходів протягом усієї взаємодії з клієнтом.

На наступному етапі даного наукового дослідження сфокусуємо увагу на оцінюванні річних значень показника CLV в розрізі ключових електротехнічних компаній, результати розрахунків якого представлено в табл.2.

Таблиця 2

Показники CLV та клієнтської лояльності вітчизняних електротехнічних компаній за даними 2021-2023 року

Компанія	Середній річний дохід, млн грн	Середній річний чистий прибуток (збиток), млн грн	CLV, млн грн
ТОВ «Електросвіт»	538,041	15,364	13,04
ТОВ «ЕНЕРДЖИГРУП»	293,120	7,240	8,75
ТОВ «АВМ АМПЕР»	78,018	0,935	-1,91
ТОВ «ВИСОКОВОЛЬТНИЙ СОЮЗ - РЗВА»	202,980	19,091	-17,36
ТОВ «РВА»	14,589	1,95	3,18
ТЗОВ «ВП «ЕЛЕКТРОСЕРВІС»	309,516	13,091	11,92
ТОВ «ТБК ЕЛЕКТРОСИСТЕМИ УКРАЇНИ»	72,405	9,522	-8,65
ТОВ «СІКАМ УКРАЇНА»	160,089	14,430	13,07
ТОВ «ЕДС-ПАУЕР»	205,651	15,659	10,87

Джерело: розраховано авторами на основі статистичних даних [12]

Таким чином, високий рівень показника CLV мають наступні електротехнічні компанії: ТОВ

«Електросвіт», ТЗОВ «ВП «ЕЛЕКТРОСЕРВІС», ТОВ «СІКАМ УКРАЇНА» та ТОВ «ЕДС-ПАУЕР», що

засвідчує ефективну взаємодію з B2B клієнтами. Натомість електротехнічні компанії, включаючи: ТОВ «АВМ АМПЕР», ТОВ «ВИСОКОВОЛЬТНИЙ СОЮЗ - РЗВА», ТОВ «ТВК ЕЛЕКТРОСИСТЕМИ УКРАЇНИ», мають критично низькі значення показника CLV через збитковість діяльності і фінансові труднощі. На нашу думку, оптимізація рівня операційних витрат даних компаній й покращення дебіторської дисципліни можуть значно підвищити довгострокову вартість B2B клієнтів.

У рамках даного наукового дослідження застосовано багатовимірну модель Kumar V., Shah D. [12] для оцінювання взаємодії вітчизняних електротехнічних компаній з клієнтами, що базується на інтеграції фінансових і нефінансових показників. Основним компонентом даної моделі є інтегральний показник цінності залучення клієнтів (Customer Engagement Value, CEV),

$$CEV = CLV + CRV + CIV + CKV. \quad (4)$$

Основною метою інтегрального показника CEV є комплексна оцінка клієнтської взаємодії, що дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до реальних потреб споживачів. Використання цього підходу в електротехнічних компаніях сприяє оцінці фінансового внеску B2B клієнтів, а також їхнього впливу на розвиток бренду та інновацій.

Практичне значення концепції CEV полягає у визначенні стратегічних пріоритетів через сегментацію клієнтської бази за внеском у вартість бізнесу. Це дає змогу розробляти персоналізовані стратегії управління лояльністю для підвищення довгострокової прибутковості. Водночас CEV відкриває нові перспективи

який включає наступні складові:

1) Customer Lifetime Value (CLV) – показник довгострокової економічної цінності клієнта, який враховує його доходність, витрати на обслуговування та дисконтну ставку; 2) Customer Referral Value (CRV) – цінність клієнта, яка вимірюється його здатністю залучати нових клієнтів через реферальні програми; 3) Customer Influencer Value (CIV) – вплив клієнта, зокрема на поведінку інших замовників та формування іміджу компанії; 4) Customer Knowledge Value (CKV) – інформаційна цінність клієнта, яка відображає його внесок у розробку нових продуктів чи вдосконалення існуючих послуг.

Таким чином, інтегральний показник Customer Engagement Value (CEV) розраховують як суму усіх вищеперерахованих складових:

оцінки персоналізованого маркетингу, допомагаючи ідентифікувати найбільш цінних клієнтів як з економічної, так і соціальної точки зору. Підхід відповідає сучасним тенденціям інтеграції великих даних у бізнес-процеси та є ефективним у контексті цифрової трансформації.

Для підвищення точності даних автори пропонують використовувати агреговані індекси історії взаємодій із клієнтами, які враховують нефінансові показники через стандартизовані вагові коефіцієнти. Дані для аналізу взято зі статистичної інформації [18]. Результати розрахунків CEV для вітчизняних електротехнічних компаній наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

Результати розрахунків інтегрального показника цінності залучення клієнтів (CEV) для вітчизняних електротехнічних компаній за даними 2023 року

Компанія	CLV, млн грн	CRV, млн грн	CIV, ум.од.	CKV, ум.од.	CEV, ум.од.
ТОВ «Електросвіт»	13,04	5,0	1,5	8	27,54
ТОВ «ЕНЕРДЖИГРУП»	8,75	3,5	0,8	10	23,05
ТОВ «АВМ АМПЕР»	-1,91	1,0	0,25	5	4,34
ТОВ «ВИСОКОВОЛЬТНИЙ СОЮЗ - РЗВА»	-17,36	0,5	0,5	2	-14,36
ТОВ «РВА»	-131,3	0,3	0,333	1	-129,67
ТЗОВ «ВП «ЕЛЕКТРОСЕРВІС»	11,92	4,5	1,143	7	24,56
ТОВ «ТВК ЕЛЕКТРОСИСТЕМИ УКРАЇНИ»	-8,65	2,0	0,25	3	-3,4
ТОВ «СІКАМ УКРАЇНА»	13,07	3,0	1,0	6	23,07
ТОВ «ЕДС-ПАУЕР»	10,87	4,0	1,2	9	25,07

Джерело: розраховано авторами на основі [16]

Високі показники CLV та CRV характерні для лідерів ринку, таких як ТОВ «Електросвіт» (27,54 ум.од.), ТЗОВ «ВП «ЕЛЕКТРОСЕРВІС» (24,56 ум.од.) та ТОВ «ЕДС ПАУЕР» (25,07 ум.од.), що підтверджує важливість фінансової стабільності й реферальних програм. Низькі або від'ємні значення цих показників свідчать про слабе управління клієнтською базою та

відсутність персоналізованих стратегій.

Дані електротехнічні компанії забезпечують значний фінансовий внесок (високий рівень CLV) та мають активну залученість клієнтів через реферальні програми й співпрацю в інноваційних проектах. Також вони використовують ефективні персоналізовані стратегії, що сприяють підвищенню рівня їх

конкурентоспроможності.

До електротехнічних компаній з помірним значенням CEV можна віднести: ТОВ «ЕНЕРДЖИГРУП» (23,05 ум.од.) та ТОВ «СІКАМ УКРАЇНА» 23,07 (ум.од.). Дані електротехнічні компанії мають збалансовані показники, що відображає стабільний фінансовий внесок клієнтів та помірну активність у реферальних програмах. Таким чином, ці компанії мають потенціал до зростання інтегрального показника CEV шляхом посилення реферальної та інформаційної цінності клієнтів (CRV та СКV).

До компанії з низьким або негативним значенням інтегрального показника CEV, за даними проведених розрахунків, відносяться: ТОВ «АВМ АМПЕР» (4,34 ум.од.) та ТОВ «ТВК ЕЛЕКТРОСИСТЕМИ УКРАЇНИ» (3,4 ум.од.). Критично низькі значення показників CEV даних електротехнічних компаній засвідчують недостатню фінансову стійкість (від'ємний CLV) та низький рівень залученості клієнтів до створення додаткової цінності. Своєю чергою, ТОВ «ВИСОКОВОЛЬТНИЙ СОЮЗ - РЗВА» та ТОВ «РВА» мають найгірші значення за інтегральним показником CEV – -14,36 та -129.67 відповідно. У випадку ТОВ «РВА» це пов'язано з її новим статусом на ринку, і потребує значних інвестицій для стабілізації фінансових показників та побудови лояльної клієнтської бази. Для поліпшення ситуації дані електротехнічні компанії мають зосередитися на залученні нових клієнтів через реферальні програми (CRV) та підвищенні їхньої довгострокової фінансової цінності (CLV).

Вищевикладене дозволяє сформулювати рекомендації для компаній-лідерів за інтегральним показником CEV, зокрема для ТОВ «Електросвіт», ТЗОВ «ВП «ЕЛЕКТРОСЕРВІС» та ТОВ «ЕДС-ПАУЕР» – продовжувати інвестувати в інноваційні програми й підвищувати інформаційну цінність клієнтів (СКV). Компаніям з середніми значеннями інтегрального показника CEV – ТОВ «ЕНЕРДЖИГРУП» та ТОВ «СІКАМ УКРАЇНА» – акцентувати увагу на посиленні реферальних програм для збільшення CRV. Компаніям із низьким значеннями інтегрального показника CEV, зокрема: ТОВ «АВМ АМПЕР», ТОВ «ВИСОКОВОЛЬТНИЙ СОЮЗ - РЗВА», ТОВ «РВА» – зосередитися на стабілізації фінансових показників та впровадженні базових інструментів управління клієнтською базою.

Результати розрахунків свідчать, що високі

значення CLV, CRV, CIV та СКV є ключовими для ефективного управління клієнтською базою електротехнічних компаній. Компанії, які активно впроваджують персоналізовані стратегії, досягають кращих результатів у формуванні довгострокової цінності клієнтів. Для компаній із від'ємним значенням інтегрального показника CEV необхідно терміново покращувати фінансову стабільність і підвищувати лояльність B2B клієнтів.

Ще одним важливим етапом фінансового аналізу діяльності електротехнічних компаній є оцінювання платіжної дисципліни B2B клієнтів, що дозволяє визначити ефективність управління дебіторською заборгованістю та прогнозувати ризики неплатежів. Методика розрахунку частки дебіторської заборгованості від продажів є важливим інструментом для ідентифікації проблемних клієнтів і формування персоналізованих стратегій взаємодії. До прикладу, науковці Morgan N.A., Rego L.L. [15] та Reinartz W.J., Kumar V. [16], наголошують на взаємозв'язку між платіжною дисципліною, клієнтською лояльністю та загальними фінансовими показниками. Ідея цього підходу полягає в тому, щоб оцінити частку оборотного капіталу, залученого у дебіторську заборгованість та проаналізувати її вплив на загальну фінансову ефективність. Метод дозволяє визначити проблемних клієнтів, оцінити ризики неплатежів та оптимізувати взаємодію з клієнтською базою.

У наукових працях Anderson E.W., Mittal V. [9] зазначено, що зниження частки дебіторської заборгованості сприяє покращенню фінансових показників, таких як рентабельність активів та обіговість капіталу. Автори стверджують, що зв'язки в ланцюгу «задоволеність-прибуток» є асиметричними та нелінійними. Це означає, що вплив змін у задоволеності клієнтів на прибутковість компанії може варіювати залежно від початкового рівня задоволеності та інших факторів. Своєю чергою, Reinartz W., Kumar V. [16] наголошують, що цей показник є ефективним інструментом для визначення рівня платіжної дисципліни клієнтів, що впливає на лояльність і довгострокову співпрацю.

Проведемо аналіз дебіторської заборгованості вітчизняних електротехнічних компаній як елемента комплексного фінансового управління клієнтською базою з акцентом на персоналізовані підходи електротехнічних компаній. Питома вага дебіторської заборгованості розраховується за формулою:

$$\text{Частка дебіторської заборгованості} = \frac{\text{Дебіторська заборгованість}}{\text{Обсяг продажів}} \times 100\%. \quad (5)$$

Результати розрахунків питомої ваги дебіторської заборгованості вітчизняних електротехнічних компаній в 2021-2023 рр. наведено в табл. 4.

За результатами проведених досліджень ТОВ «Електросвіт», ТОВ «АВМ АМПЕР», ТОВ «РВА» демонструють покращення платіжної дисципліни клієнтів, що зменшує ризики неповернення заборгованостей. ТОВ «ЕДС-ПАУЕР» також демонструє активність клієнтів, однак потребує посиленого фінансового

контролю через зростання питомої ваги дебіторської заборгованості. Критичне зростання питомої ваги дебіторської заборгованості відбувається на ТОВ «ТВК ЕЛЕКТРОСИСТЕМИ УКРАЇНИ», що вимагає термінових заходів для стабілізації ситуації. ТОВ «ЕНЕРДЖИГРУП», ТОВ «ВИСОКОВОЛЬТНИЙ СОЮЗ - РЗВА», ТОВ «СІКАМ УКРАЇНА» потребують додаткового контролю платіжної дисципліни для запобігання зростанню ризиків.

Таблиця 4

Питома вага дебіторської заборгованості вітчизняних електротехнічних компаній в 2021-2023 рр., %

Компанія	2021	2022	2023	Динаміка, пунктів
ТОВ «Електросвіт»	40,6	26,6	10,6	-30,0
ТОВ «ЕНЕРДЖИГРУП»	5,3	16,3	9,5	4,2
ТОВ «АВМ АМПЕР»	8,8	10,8	3,0	-5,8
ТОВ «ВИСОКОВОЛЬТНИЙ СОЮЗ - РЗВА»	25,0	16,0	39,0	14,0
ТОВ «РВА»	-	158,3	27,0	-131,3
ТЗОВ «ВП «ЕЛЕКТРОСЕРВІС»	10,3	17,4	12,0	1,7
ТОВ «ТВК ЕЛЕКТРОСИСТЕМИ УКРАЇНИ»	6,9	60,8	309,0	302,1
ТОВ «СІКАМ УКРАЇНА»	16,2	13,5	17,1	0,9
ТОВ «ЕДС- ПАУЕР»	18,2	22,5	28,7	10,5

Джерело: розраховано авторами на основі [1,13]

Показник ROA (Return on Assets) є однією із ключових фінансових метрик, що відображає ефективність

використання активів компанії для отримання чистого прибутку та обчислюється за формулою:

$$ROA = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Загальні активи}} \cdot 100\%. \quad (6)$$

Високий рівень показника ROA вказує на оптимальне управління активами, тоді як низьке або від'ємне значення показника – свідчить про проблеми в управлінні ресурсами.

Узагальнення значень ефективності використання активів вітчизняних електротехнічних компаній для отримання чистого прибутку представлено у табл.5.

Таблиця 5

Розрахунки ефективності використання активів вітчизняних електротехнічних компаній за даними 2023 року

Компанія	Чистий прибуток, млн грн	Загальні активи, млн грн	ROA, %
ТОВ «Електросвіт»	24,085	200	12,04
ТОВ «ЕНЕРДЖИГРУП»	12,948	150	8,63
ТОВ «АВМ АМПЕР»	1,793	50	-3,59
ТОВ «ВИСОКОВОЛЬТНИЙ СОЮЗ - РЗВА»	2,316	40	-5,79
ТОВ «РВА»	18,708	120	15,59
ТЗОВ «ВП «ЕЛЕКТРОСЕРВІС»	4,116	60	-6,86
ТОВ «ТВК ЕЛЕКТРОСИСТЕМИ УКРАЇНИ»	3,943	30	13,14
ТОВ «СІКАМ УКРАЇНА»	12,679	90	14,09
ТОВ «ЕДС-ПАУЕР»	25,103	180	13,95

Джерело: розраховано авторами на основі [1,12]

За результатами обчислень, ТОВ «РВА» та ТОВ «СІКАМ УКРАЇНА» демонструють найвищу ефективність використання активів на рівні 15,59% та 14,09% відповідно, що свідчить про оптимальне управління ресурсами компаній. ТОВ «ЕДС-ПАУЕР» також показує високий рівень ефективності використання активів на рівні 13,95%, що підтверджує ефективність управління активами. Середній рівень ефективності використання активів демонструють ТОВ «Електросвіт» та ТОВ «ТВК ЕЛЕКТРОСИСТЕМИ УКРАЇНИ» на рівні 12,04% та 13,14% відповідно, що підтверджує їхню фінансову стійкість.

Компанії ТОВ «АВМ АМПЕР», ТОВ «ВИСОКОВОЛЬТНИЙ СОЮЗ - РЗВА» та ТОВ «ТВК

ЕЛЕКТРОСИСТЕМИ УКРАЇНИ» мають низьку ефективність, що свідчить про необхідність вдосконалення стратегій управління. Таким чином, електротехнічні компанії з низьким рівнем ROA повинні зосередитись на оптимізації операційних витрат і вдосконаленні управління активами. Своєю чергою, для компаній-лідерів за показником ефективності використання активів можна рекомендувати зберігати стратегічний фокус на інноваціях та підтримці високої якості послуг, що надаються B2B клієнтам. Загалом для будь-якої електротехнічної компанії доцільно визначити конкретні дії для підвищення значення показника ROA, включаючи розвиток нових напрямків діяльності та оптимізацію існуючих процесів.

Важливим аспектом цього дослідження є інтеграція метрик задоволеності та лояльності B2B клієнтів у систему прогнозування фінансових показників електротехнічних компаній. У роботах Morgan N.A. і Rego L.L. [17] підкреслено значущість цих метрик для прогнозування фінансових результатів. Автори пропонують комплексний підхід до їх інтеграції у моделі оцінки рентабельності, динаміки продажів і ринкової частки. В основі даної концепції передбачено дослідження ключових показників, які дозволяють оцінити взаємозв'язок між задоволеністю клієнтів та фінансовими показниками, серед яких: 1) Top 2 Vox Ratings – частка клієнтів, які оцінюють досвід на найвищому рівні. 2) Net Promoter Score (NPS) – показник схильності клієнтів рекомендувати компанію іншим. 3) Скарги клієнтів

– оцінка впливу негативних відгуків на фінансові результати.

Слід відзначити, що задоволені клієнти сприяють підвищенню наступних метрик, серед яких: 1) Рентабельність валового прибутку (Gross Margin) – збільшення маржинальності завдяки повторним покупкам. 2) Динаміка обсягів продажів (Sales Growth) – стабільне зростання завдяки лояльності клієнтів. 3) Ринкова частка (Market Share) – збереження конкурентної позиції на ринку.

Запропонована модель інтеграції метрик задоволеності та лояльності B2B клієнтів у систему прогнозування фінансових показників будується на певній логічній послідовності, представлений на рис.1.

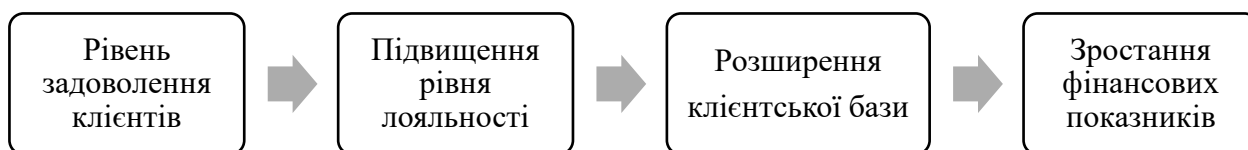


Рис.1. Модель прогнозування фінансової ефективності на основі метрик клієнтської лояльності

Джерело: сформовано авторами на основі [9,11,16]

Результати оцінювання впливу метрик задоволеності B2B клієнтів на ключові фінансові результати

вітчизняних електротехнічних компаній наведено у табл. 6.

Таблиця 6

Оцінювання впливу метрик задоволеності B2B клієнтів на ключові фінансові результати вітчизняних електротехнічних компаній

Компанія	Рентабельність валового прибутку, %	Динаміка продажів, %	Ринкова частка, %
ТОВ «Електросвіт»	5,9	+135,5	20,0
ТОВ «ЕНЕРДЖИГРУП»	5,5	+94,9	15,0
ТОВ «АВМ АМПЕР»	5,3	-52,3	5,0
ТОВ «ВИСОКОВОЛЬТНИЙ СОЮЗ – РЗВА»	11,5	-64,3	4,0
ТОВ «РВА»	10,3	+27,3	10,0
ТЗОВ «ВП «ЕЛЕКТРОСЕРВІС»	24,4	-88,4	15,0
ТОВ «ТБК ЕЛЕКТРОСИСТЕМИ УКРАЇНИ»	21,4	+8,256	3,0
ТОВ «СІКАМ Україна»	30,6	+27,3	8,0
ТОВ «ЕДС-ПАУЕР»	18,7	+111,0	12,0

Джерело: розраховано авторами на основі [13,15,16,17]

На основі даних таблиці 6 можна зробити такі висновки. Лідери ринку, зокрема ТОВ «Електросвіт» (+135,5%) та ТОВ «ЕДС-ПАУЕР» (+111,0%) демонструють найвищу динаміку продажів і значну ринкову частку (20% та 12% відповідно), що свідчить про ефективність персоналізованих стратегій. ТОВ «РВА» (+27,3%) та ТОВ «СІКАМ УКРАЇНА» (+27,3%) демонструють стабільний розвиток за високої рентабельності (10,3% та 30,6%), що забезпечує їм стійкі позиції на ринку. ТОВ «АВМ АМПЕР» (-52,3%) та ТОВ «ВИСОКОВОЛЬТНИЙ СОЮЗ - РЗВА» (-64,3%) демонструють низькі показники рентабельності (5,3% та 11,5%) і значне падіння продажів, що свідчить про потребу у покращенні клієнтської політики.

Загалом інтеграція метрик задоволеності та лояльності у фінансові моделі допомагає будувати стратегії для довгострокового розвитку, підвищуючи конкурентоспроможність і фінансову стабільність.

Запропоновані підходи забезпечують комплексний аналіз фінансової ефективності та взаємодії компаній із клієнтами, дозволяючи виявляти проблемні ділянки та формувати ефективні стратегії. Узагальнені показники станом на 2023 рік [табл. 8] свідчать, що компаніям із високими SEV, таким як ТОВ «Електросвіт», ТОВ «ЕДС Пауер» та ТЗОВ «ВП «ЕЛЕКТРОСЕРВІС», доцільно розширювати реферальний маркетинг для залучення нових клієнтів і стабільного розвитку.

Таблиця 7

Узагальнюючі показники фінансової та клієнтської ефективності українських електротехнічних компаній станом на 2023 рік

Компанія	CLV, млн грн	CEV, ум.од.	ROA, %	Динаміка продажів, %	Частка дебіторської заборгованості, %	Зміна дебіторської заборгованості, пунктів
ТОВ «Електросвіт»	13,04	27,54	12,04	135,5	10,6	-30,0
ТОВ «ЕНЕРДЖИГРУП»	8,75	23,05	8,63	94,9	9,5	4,2
ТОВ «АВМ АМПЕР»	-1,91	4,34	-3,59	-52,3	3,0	-5,8
ТОВ «ВИСОКОВОЛЬТНИЙ СОЮЗ - РЗВА»	-17,36	-14,36	-5,79	-64,3	39,0	14,0
ТОВ «РВА»	11,92	24,56	15,59	27,3	12,0	1,7
ТЗОВ «ВП «ЕЛЕКТРОСЕРВІС»	-8,65	-3,4	-6,86	-88,4	309,0	302,1
ТОВ «ТВК ЛЕКТРОСИСТЕМИ УКРАЇНИ»	13,07	23,07	14,09	27,3	17,1	0,9
ТОВ «ЕДС-ПАУЕР»	10,87	25,07	13,95	111,0	28,7	10,5

Джерело: сформовано авторами на основі статистичних даних [1,13]

Компаніям із середніми показниками CEV, як-от ТОВ «ЕНЕРДЖИГРУП», ТОВ «ТВК ЕЛЕКТРОСИСТЕМИ УКРАЇНИ» та ТОВ «РВА», рекомендовано активізувати роботу над підвищенням рівня платіжної дисципліни клієнтів і залучати їх до розробки нових продуктів і послуг. Для компаній із низькими значеннями CLV і CEV, таких як ТОВ «АВМ АМПЕР» та ТОВ «ВИСОКОВОЛЬТНИЙ СОЮЗ - РЗВА», необхідно впроваджувати технологічні інновації, зокрема штучний інтелект для точного прогнозування клієнтської поведінки та зменшення ризиків неплатежів.

Висновки. Викладені теоретико-методологічні підходи до аналізу інтегрального показника цінності залучення клієнтів, а також платіжної дисципліни та ефективності використання активів компанії, дозволяють сформувати комплексну систему оцінювання фінансових і не фінансових показників ефективності персоналізованих маркетингових стратегій. Запропонована

багаторівнева модель оцінки клієнтської цінності базується на комбінованому аналізі показників CLV та CEV, включаючи реферальну (CRV), впливову (CIV) та інформаційну (СКV) цінність клієнтів. Адаптовано визначення ефективності використання активів для оцінювання персоналізованих стратегій електротехнічних компаній, що виявляє зв'язок між управлінням активами таких компаній та лояльністю B2B клієнтів. Удосконалено сегментацію клієнтської бази електротехнічних компаній з урахуванням метрик CEV, що дозволяє більш точно прогнозувати довгострокову взаємодію з B2B клієнтами.

Таким чином, науково обґрунтовані концептуальні положення, теоретико-методологічні засади, представлені методичні підходи та практичні рекомендації дозволяють здійснити ґрунтовний аналіз впливу персоналізованих маркетингових стратегій на ключові фінансові показники та лояльність B2B клієнтів вітчизняних електротехнічних компаній.

Список використаних джерел:

- Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. (2022). Управління на засадах маркетингу стратегіями екологічноорієнтованого інноваційного розвитку в повоєнний період: національний і міжнародний аспекти. *Маркетинг і цифрові технології*, Т. 6. № 4. С. 47–56. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.4.2022.5>.
- Машак Н.М. (2023). Вартість залучення клієнта як індикатор ефективності діджитал-стратегії підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*, Т. 7. № 4. С. 95–100.
- Островська Г.Й., Островський О.Т. (2023). Штучний інтелект в умовах сучасних підприємств та маркетингових кампаній: ефективні інструменти та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*, Т. 7. № 3. С. 66–70.
- Пилипчук В.П. (2023). Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності промислових підприємств та його ефективність. *Маркетинг і цифрові технології*, Т. 7. № 1. С. 140–145.
- Попко О.В., Філатов В.В. (2023). Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*, № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>.
- Смілянець В.В. (2023). Вдосконалення маркетингового інструментарію забезпечення розвитку інноваційного потенціалу авіапідприємств. *Маркетинг і цифрові технології*, Т. 7. № 4. С. 153–160.
- П'ятничук І.Д., Томашевська А.В., Горогоцька Н.І., Паска Ю.В. (2024). Digital-marketing: сучасні виклики та перспективи. *Маркетинг і цифрові технології*, Т. 8. № 1. С. 150–158.
- Ярош-Дмитренко Л.О. (2023). Роль маркетингу у повоєнному відновленні партнерських відносин на ринку B2B. *Економіка та суспільство*, Вип. 49. С. 281–282.
- Anderson E.W., Mittal V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, Vol. 3. № 2. Pp. 107–120.
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Harlow, England: Pearson Education Limited. Seventh Edition.
- Kumar V., Aksoy L., Donkers B., Venkatesan R., Wiesel T., Tillmanns S. (2010). Undervalued or Overvalued

- Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, Vol. 13.No. 3. Pp. 297–310.
12. Kumar V., Shah D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, Vol. 80. No. 4. Pp. 317–330.
 13. Lemon K.N., Verhoef P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80. No. 6. Pp. 69-96.
 14. Mancuso I., Petruzzelli A. M., Panniello U. (2024). Value creation in data-centric B2B platforms: A model based on multiple case studies. *Industrial Marketing Management*, Vol. 119. Pp. 1–14.
 15. Morgan N.A., Rego L.L. (2006). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. *Marketing Science*, Vol. 25. No. 5. Pp. 426–439.
 16. Reinartz W., Kumar V. (2020). On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting. *Journal of Marketing*, Vol. 64. No. 4. Pp. 17–35.
 17. Zeithaml V.A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28. No. 1. Pp. 67–85.
 18. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/>.

References:

1. Illiashenko, S.M., Shypulina, Y.S., & Illiashenko, N.S. (2022). Upravlinnia na zasadakh marketynhu stratehiimy ekolohichnooriientovanoho innovatsiinoho rozvytku v povoiennyi period: natsionalnyi i mizhnarodnyi aspekty [Management of marketing-based strategies for eco-oriented innovative development in the post-war period: national and international aspects]. *Marketing and Digital Technologies*, No. 6(4). Pp. 47–56. DOI: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.4.2022.5>. [in Ukrainian].
2. Mashchak, N.M. (2023). Vartist zaluchennia kliienta yak indyikator efektyvnosti didzhytal-stratehii pidprijemstva [Customer acquisition cost as an indicator of the effectiveness of a company's digital strategy]. *Marketing and Digital Technologies*, No. 7(4). Pp. 95–100. [in Ukrainian].
3. Ostrovska, H.Y., & Ostrovskiy, O.T. (2023). Shtuchnyi intelekt v umovakh suchasnykh pidprijemstv ta marketynhovyykh kampanii: efektyvni instrumenty ta perspektyvy rozvytku [Artificial intelligence in modern enterprises and marketing campaigns: effective tools and development prospects]. *Marketing and Digital Technologies*, No. 7(3). Pp. 66–70. [in Ukrainian].
4. Pylypchuk, V.P. (2023). Informatsiine zabezpechennia marketynhovoї diialnosti promyslovykh pidprijemstv ta yoho efektyvnist [Information support for the marketing activities of industrial enterprises and its effectiveness]. *Marketing and Digital Technologies*, No. 7(1). Pp. 140–145. [in Ukrainian].
5. Popko, O.V., & Filatov, V.V. (2023). Personalizatsiia v suchasnomu marketynhu ta yii vplyv na loialnist kliientiv [Personalization in modern marketing and its impact on customer loyalty]. *Economics and Society*, No. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>. [in Ukrainian].
6. Smilianets, V.V. (2023). Vdoskonalennia marketynhovoho instrumentariiu zabezpechennia rozvytku innovatsiinoho potentsialu aviapidprijemstv [Improving marketing tools to ensure the development of the innovative potential of aviation enterprises]. *Marketing and Digital Technologies*, No. 7(4). Pp. 153–160. [in Ukrainian].
7. Pyatnychuk, I.D., Tomashevskaya, A.V., Horohotska, N.I., & Paska, Y.V. (2024). Digital-marketing: suchasni vyklyky ta perspektyvy [Digital marketing: Modern challenges and prospects]. *Marketing and Digital Technologies*, No. 8(1). Pp. 150–158. [in Ukrainian].
8. Yarosh-Dmytrenko, L.O. (2023). Rol marketynhu u povoiennomu vidnovlenni partnerskykh vidnosyn na rynku B2B [The role of marketing in post-war recovery of B2B partnerships]. *Economics and Society*, No. 49. Pp. 281–282. [in Ukrainian].
9. Anderson E.W., Mittal V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, Vol. 3. No. 2. Pp. 107–120. [in English].
10. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Harlow, England: Pearson Education Limited. Seventh Edition. [in English].
11. Kumar V., Aksoy L., Donkers B., Venkatesan R., Wiesel T., Tillmanns S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, Vol. 13. No. 3. Pp. 297–310. [in English].
12. Kumar V., Shah D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*. Vol. 80. No. 4. Pp. 317–330. [in English].
13. Lemon K.N., Verhoef P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, Vol. 80. No. 6. Pp. 69-96. [in English].
14. Mancuso I., Petruzzelli A. M., Panniello U. (2024). Value creation in data-centric B2B platforms: A model based on multiple case studies. *Industrial Marketing Management*. Vol. 119. Pp. 1–14. [in English].
15. Morgan N.A., Rego L.L. (2006). The Value of Different Customer Satisfaction and Loyalty Metrics in Predicting Business Performance. *Marketing Science*, Vol. 25. No. 5. Pp. 426–439. [in English].
16. Reinartz W., Kumar V. (2020). On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting. *Journal of Marketing*, Vol. 64. No. 4. Pp. 17–35. [in English].
17. Zeithaml V.A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28. No. 1. Pp. 67–85. [in English].
18. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/>. [in Ukrainian].