

СЕГМЕНТАЦІЙНІ МОДЕЛІ У ПОБУДОВІ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ

асп. І.К. Бабіч, канд. техн. наук, доц. Д.Л. Орловський, Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут", м. Харків

Впровадження клієнтоорієнтованого підходу у діяльності підприємства передбачає зростання обсягів продажів, отримання та збереження певної частки ринку за рахунок розвитку довгострокової прихильності споживачів, що в свою чергу відбувається за рахунок персоналізації послуг, продукції, способів спілкування з клієнтами. В основі персоналізації має бути сегментація.

Зростання кількості клієнтів вимагає шукати інструменти для їх об'єднання в групи зі спільними ознаками. Обсяжне дослідження [1] численних наукових видань за останні 20 років дозволило отримати орієнтовний список методів сегментації, що розглядалися.

Найбільш поширеним виявився метод *k*-середніх як простий, швидкий та масштабуємий. Далі йде гібридний підхід, який об'єднує декілька методів сегментації. Потім сегментація, заснована на побудові правил класифікації. За порядком зниження популярності слідує: метод нечітких *s*-середніх, метод аналізу латентних класів, еволюційний алгоритм, ієрархічна кластеризація, самоорганізуючі карти, груба теорія множин, кластеризація на основі глибокого навчання. Треба зазначити, що останній метод є досить новий і використовується на практиці рідко через його складність.

Не зважаючи на обраний дослідником метод, сегментація дозволяє "звертатися" до кожної групи клієнтів персоналізовано. Сегменти можуть отримувати різні винагороди, пропозиції, можуть бути використані обрані канали комунікації, з різною частотою.

Слід приділити увагу результативності програми лояльності для кожного сегмента. Це дає змогу визначити які маркетингові зусилля дають результат, а які слід змінити, щоб отримати потрібний відгук клієнтів. Сегментація клієнтської бази повинна проводитися постійно, що дозволяє експериментувати з різними маркетинговими пропозиціями і шукати оптимальну для кожної групи.

Таким чином, сучасні моделі сегментації відіграють ключову роль у створенні ефективних, адаптивних програм лояльності.

Список літератури: 1. *Alves Gomes, M., Meisen, T. A review on customer segmentation methods for personalized customer targeting in e-commerce use cases. Inf Syst E-Bus Manage 21, 527–570 (2023). <https://doi.org/10.1007/s10257-023-00640-4>.*