

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

на тему

**«РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ  
ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи *МГ-21зс*

Спеціальності 075 Маркетинг

*шифр і назва*

Зобніва Софія Миронівна

*ПІБ*

Керівник: Білоткач І.А., к.е.н., доц.

*прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання*

**Дніпро  
2025**

## АНОТАЦІЯ

*Зобніва С.М. Розробка маркетингових заходів з удосконалення обслуговування клієнтів (на прикладі Інтернет-магазину «SOLMAR»).*

У кваліфікаційній роботі досліджено підходи до вдосконалення системи обслуговування клієнтів шляхом впровадження ефективних маркетингових заходів. Розглянуто теоретичні основи сервісного обслуговування, його вплив на формування лояльності споживачів, а також проаналізовано сучасні інструменти персоналізованої комунікації в електронній комерції. У роботі вивчено поточний рівень клієнтського сервісу в Інтернет-магазині «SOLMAR» та виявлено основні проблеми, які перешкоджають ефективній взаємодії з цільовою аудиторією.

Проведено сегментування клієнтів та здійснено конкурентний аналіз на основі експертного оцінювання. Побудовано багатокутник конкурентоспроможності, який дозволив візуалізувати позицію досліджуваного підприємства серед аналогічних компаній. Розроблено конкретні маркетингові заходи щодо покращення сервісної політики: оптимізація воронки продажів, посилення рекламної активності, підвищення якості онлайн-консультацій та індивідуалізація пропозицій. Ефективність впроваджених змін підтверджена кількісним аналізом – рівень конверсій зріс у понад два рази, а коефіцієнт взаємодії з рекламними повідомленнями значно покращився.

**Ключові слова:** обслуговування клієнтів, маркетингові заходи, Інтернет-магазин, конкурентоспроможність, клієнтський сервіс, маркетингова воронка, персоналізація, ефективність.

## ANNOTATION

*Zobniya S.M. Development of Marketing Measures to Improve Customer Service (on the example of the online store "SOLMAR").*

The qualification paper explores approaches to enhancing customer service systems through the implementation of effective marketing measures. The theoretical foundations of customer service and its impact on consumer loyalty formation are considered, along with modern tools of personalized communication in e-commerce. The study examines the current level of customer service at the online store "SOLMAR" and identifies the main issues that hinder effective interaction with the target audience.

Customer segmentation and a competitive analysis based on expert evaluation were conducted. A competitiveness polygon was constructed to visualize the market position of the studied enterprise compared to similar companies. Specific marketing measures were developed to improve the service policy: optimization of the sales funnel, increased advertising activity, improved quality of online consultations, and individualization of offers. The effectiveness of the implemented improvements was confirmed through quantitative analysis – the conversion rate more than doubled, and the response rate to advertising messages significantly increased.

**Key words:** customer service, marketing measures, online store, competitiveness, client service, sales funnel, personalization, effectiveness.

## ЗМІСТ

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| ВСТУП.....  | 6                                   |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ      | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 1.1. Поняття та значення клієнтського обслуговування в маркетинговій діяльності.....            | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 1.2. Теоретичні підходи до оцінки якості обслуговування клієнтів.....                           | 14                                  |
| 1.3. Методи маркетингових досліджень рівня задоволеності клієнтів...                            | 19                                  |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ БРЕНДУ SOLMAR.....                     | 21                                  |
| 2.1. Загальна характеристика бренду SOLMAR .....  | 21                                  |
| 2.2. Аналіз маркетингової діяльності бренду та оцінка рівня обслуговування клієнтів.....        | 30                                  |
| 2.3. Аналіз ринку, на якому діє бренд .....   | 36                                  |
| 2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.5. SWOT- аналіз.....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ БРЕНДУ SOLMAR. | 61                                  |
| 3.1. Визначення основних проблем у системі клієнтського обслуговування.....                     | 61                                  |
| 3.2. Розробка маркетингових заходів для покращення сервісу. Бюджет маркетингу.....              | 63                                  |
| 3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....  | 71                                  |
| ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....  | 79                                  |
| ДОДАТКИ .....   | 85                                  |

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ball J. *The System: Who Owns the Internet, and How It Owns Us.* – Bloomsbury, 2020. – 263 p.
2. Benzaghta, Mostafa Ali, et al. "SWOT analysis applications: An integrative literature review." *Journal of Global Business Insights* 6.1 (2021): 54-72.
3. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing.* – 17th ed. – Pearson Education, 2018. – 736 p. – Режим доступу: [https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDZmYw%3D%3D.pdf](https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDZmYw%3D%3D.pdf) (дата звернення: 20.05.2025).
4. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management.* – 12th ed. – Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006. – 816 p. – URL: [https://archive.org/details/marketingmanagem12edkotl\\_e7n4](https://archive.org/details/marketingmanagem12edkotl_e7n4) (дата звернення: 20.05.2025).
5. MustHave. Офіційний сайт бренду URL: <https://musthave.ua>
6. Polishchuk I. CRM-system as the basis of formation of consumer loyalty. *Economic journal Odessa polytechnic university.* 2021. Vol. 3, no. 17. P. 76–80. URL: <https://doi.org/10.15276/ej.03.2021.11> (date of access: 20.05.2025).
7. Puyt, Richard, et al. "Origins of SWOT analysis." *Academy of management proceedings.* Vol. 2020. No. 1. Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management, 2020.
8. Solmar – країна-виробник, походження продукції [Електронний ресурс]. – URL: <https://karapuziki.com.ua/solmar-kraina-vyrobnyk-pokhodzhennia-produktsii/> (дата звернення: 20.05.2025).
9. SOLMAR. Офіційний сайт бренду URL: <https://solmar-shop.com>
10. The COAT by Katya Silchenko. Офіційний URL: <https://thecoat.com.ua>
11. Багорка, М. О., 2010. Маркетингове забезпечення функціонування фермерських господарств. *Агросвіт*, 21, с. 18-23.

12. Войтович С. Я., Потапюк І. П. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» // Економіка і регіон. 2018. № 4 (31). С. 520.
13. Волкова М. В. Напрямки вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. С. 6.
14. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. Полтава. РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
15. Гданський В. С. Роль маркетингу в системі управління промисловим підприємством. Житомир, 2021. С. 1.
16. Геращенко І. М. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємства. І. М. Геращенко, С. М. Крамаренко. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 3-4 бер. 2020 р., м. Харків – м. Торунь. – Харків : ФОП Панов А. М., 2020. – С. 102–103.
17. Григорчук Т. В. Маркетинг. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance>
18. Гринько А. О. Атрибути бренду як складова процесу брендингу // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 15 жовт. 2020 р. – Харків: ХНТУСГ, 2020. – С. 65–68.
19. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і Суспільство. 2017. № 12. С. 8.
20. Дубницький В. І., Мішустіна Т. С., Овчаренко О. В. Методичні аспекти трансформації маркетингу взаємодії та маркетингу взаємовідносин в процесах цифрової економіки // Європейський вектор економічного розвитку. – 2022. – № 2. – С. 6–24.
21. Ефективність управління запасами на підприємстві // Економічний вісник. – 2019. – № 2. – С. 35–40.
22. Жарська І. О., Хачірова Ю. С. Сучасні моделі управління запасами на підприємстві [Електронний ресурс] // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. – 2023. – № 11–12. – С. 192–196. – URL: <http://n->

visnik.oneu.edu.ua/collections/2023/312-313/pdf/%D0%9D%D0%92\_11-12(312-313)\_2023.pdf#page=192 (дата звернення: 20.05.2025).

23. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

24. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2019. 334 с.

25. Ільченко К. Нейромаркетинг не хайп, а корисний інструмент для грамотного маркетолога. Маркетинг в Україні. 2021. №1. С. 60-64.

26. Кендюхов О. В. Рекламні комунікації у брендингу: функції та ефективність // Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 19 берез. 2019 р. / ред. А. Мазаракі. – Київ, 2019. – С. 122–124.

27. Комплексний аналіз ефективності управління товарними запасами у сфері роздрібної торгівлі // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – № 4(1). – С. 22–26. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/6-17.pdf>

28. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. – К.: КНЕУ, 2016. 152 с.

29. Лазебник М. Р., Ковальчук С. В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2018. – № 6, т. 1. – С. 282–287.

30. Маккі Р. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. – Харків: Vivat, 2018. – 240 с.

31. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11\\_2021/72.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2021/72.pdf) (дата звернення: 20.05.2025).

32. Маркетингові комунікації. Види та інструменти маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikaciividy-iinstrumenty-marketingovyh-kommunikacij.htm> (дата звернення: 20.05.2025).

33. Оксамитна Л., Пряха Р. Підходи до оцінки ефективності CRM-систем // Управління розвитком складних систем. – 2023. – № 54. – С. 30–39. – URL: <http://mdcs.knuba.edu.ua/article/view/287064/280999> (дата звернення: 20.05.2025).

34. Петецький І. Організація виробництва в умовах ланцюга поставок товарів індивідуального замовлення: Монографія / Петецький І. – Львів: Видво Національного університету «Львівська політехніка», 2017. 321 с.

35. Попко О.В., Філатов В.В. Аналітичний інструментарій управління лояльністю клієнтів елетротехнічних компаній України. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економічні науки, 2023, Випуск 2 (102). С. 161-171.

36. Попко О.В., Філатов В.В. Методичні підходи до формування конкурентної маркетингової стратегії шляхом вивчення потреб та очікувань клієнтів електротехнічних підприємств. Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті євроінтеграції: збірник матеріалів XII Міжнародної науково-практичної конференції. Рівне, 2023. С. 169-170.

37. Попко О.В., Філатов В.В. Управління лояльністю клієнтів електротехнічних підприємств на засадах персоналізованого маркетингу. Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки: Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції молодих науковців, аспірантів і здобувачів вищої освіти. Рівне, 2023. С.441-444

38. Путіленко Д. А., Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств сфери послуг: дис. ... канд. екон. наук / Полтавський університет економіки і торгівлі. – 2025. – URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/14607> (дата звернення: 20.05.2025).

39. Рябінчук А. В., Янковець Т. М. Планування маркетингових комунікацій бренду рекламного агентства // Бренд-менеджмент: маркетингові технології / ред. А. Мазаракі. – Київ, 2021. – С. 229–232.



49. Федірко В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу / В. Федірко // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ, 2018. Вип. 237. – Т. IV. – С. 654
50. Циганко А., Дорошенко Н. УДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ. *Молодий вчений*. 2023. № 11 (123). С. 155–162. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-11-123-2> (дата звернення: 20.05.2025).
51. Чумаченко О., Нескородько О. Прогнозування попиту у контексті оптимізації запасів підприємства // Вчені записки Університету «КРОК». – 2023. – № 4 (72). – С. 29–38.
52. Шарапа О. М. Управління взаємовідносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу // Актуальні проблеми економіки. 2019. № 7 (97). С. 412.
53. Шевченко В., Тараненко І., Дімченко А. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ. *European Science*. 2020. Sge16-04. С. 65–73. URL: <https://doi.org/10.30890/2709-2313.2023-16-04-013> (дата звернення: 20.05.2025).
54. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством // Ефективна економіка. 2020. № 9. С. 125- 131.
55. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу в нових ринкових і технологічних умовах // Економічний вісник. – 2020. – № 1. – С. 187–196.