

Економічні науки

УДК 004.738.5:339.138(477)

Бірчак Олексій Володимирович

Львівський національний університет імені Івана Франка

Сейлз консультант

Birchak Oleksii

Ivan Franko National University of Lviv

Sales Consultant

ORCID: 0009-0001-9558-6643

**ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ АВТОМАТИЗОВАНИХ
ПРОДАЖІВ ВОРОНОК У B2B-ПІДПРИЄМСТВІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА
МАСШТАБУВАННЯ БІЗНЕСУ**

**ECONOMIC EFFICIENCY OF AUTOMATED SALES FUNNELS IN
B2B ENTERPRISES AND THEIR IMPACT ON BUSINESS SCALING**

***Анотація.** Вступ. В умовах цифрової трансформації сучасного бізнесу автоматизація процесів продажів у B2B-секторі відіграє ключову роль у підвищенні операційної ефективності, прискоренні циклів угод і покращенні взаємодії з клієнтами. Особливої актуальності ця проблема набуває для підприємств, які функціонують у сферах із високим рівнем конкуренції та тривалими циклами ухвалення рішень, зокрема у галузі медичних технологій. Автоматизовані воронки продажів, побудовані на методологічно вивірених підходах, здатні не лише оптимізувати роботу команди, а й виступати каталізатором масштабування бізнесу.*

***Мета.** Метою статті є емпірична оцінка економічної ефективності автоматизованої воронки продажів у B2B-підприємстві шляхом аналізу конкретного кейсу впровадження моделі BRIDGE у компанії Uniq Dental.*

Матеріали і методи. Дослідження ґрунтується на внутрішніх аналітичних даних Uniqa Dental за 2023 рік, а також сучасних публікаціях з тематики B2B-продажів, автоматизації та маркетингових стратегій. Для аналізу використано методи порівняльного аналізу (контрольна група та група з BRIDGE), економічного моделювання (розрахунки ROI, терміну окупності та NPV), а також аналіз якісних показників ефективності (оцінка задоволеності клієнтів, середній чек тощо).

Результати. У результаті впровадження автоматизованої воронки продажів BRIDGE компанія Uniqa Dental зафіксувала зростання коефіцієнта конверсії з 21,4 % до 31,6 %, скорочення циклу продажу з 39 до 32 днів, підвищення задоволеності клієнтів до 4,6 бала з 5. Фінансові розрахунки засвідчили, що інвестиції в обсязі \$18 500 окупилися вже за 4,11 місяця, а показник ROI становив 191,9 %. Чиста приведена вартість (NPV) за прогнозований період становила \$32 170, що вказує на стратегічну доцільність використання автоматизованої моделі продажів.

Перспективи дослідження. Надалі доцільним є проведення мультигалузевого аналізу ефективності автоматизації воронки у різних секторах B2B, а також розробка уніфікованої моделі оцінювання рентабельності цифрових рішень для продажів з урахуванням галузевих специфік.

Ключові слова: автоматизація продажів, B2B-маркетинг, CRM, ROI, BRIDGE-модель, масштабування бізнесу, економічна ефективність, Uniqa Dental, воронка продажів, цифрова трансформація.

Summary. *Introduction.* In the context of the digital transformation of modern business, sales process automation in the B2B sector plays a key role in enhancing operational efficiency, accelerating deal cycles, and improving client interactions. This issue is particularly relevant for companies operating in highly competitive industries with long decision-making processes, such as medical

technologies. Automated sales funnels, when based on a well-structured methodology, can not only streamline team performance but also serve as a catalyst for business scaling.

Purpose. The purpose of this article is to provide an empirical evaluation of the economic efficiency of an automated sales funnel in a B2B enterprise, using the implementation of the BRIDGE model in Uniqa Dental as a case study.

Materials and Methods. The study draws on internal analytical data from Uniqa Dental for 2023, as well as current publications on B2B sales, automation, and marketing strategy. The research methodology includes comparative analysis (between a control group and the BRIDGE group), economic modeling (calculations of ROI, payback period, and NPV), and analysis of qualitative performance indicators (customer satisfaction, average revenue per client, etc.).

Results. Following the implementation of the BRIDGE automated sales funnel, Uniqa Dental reported an increase in conversion rate from 21.4% to 31.6%, a reduction in the average sales cycle from 39 to 32 days, and an improvement in customer satisfaction to 4.6 out of 5. Financial modeling revealed that the investment of \$18,500 paid off within 4.11 months, with a return on investment (ROI) of 191.9%. The calculated net present value (NPV) for the forecasted period amounted to \$32,170, indicating the long-term strategic viability of the automated sales model.

Perspectives. Further research should explore cross-sectoral comparisons of sales funnel automation effectiveness in various B2B industries, along with the development of a unified evaluation model for the profitability of digital sales tools, taking into account industry-specific variables.

Key words: sales automation, B2B marketing, CRM, ROI, BRIDGE model, business scaling, economic efficiency, Uniqa Dental, sales funnel, digital transformation

Постановка проблеми. У сучасному B2B-середовищі автоматизація процесів продажу стала ключовим чинником підвищення ефективності підприємств. Зокрема, автоматизовані воронки продажів дедалі частіше впроваджуються як стратегічний інструмент для забезпечення сталого зростання, оптимізації витрат та покращення взаємодії з клієнтами. Проте, попри зростаючий інтерес до таких рішень, питання їх економічної доцільності й ефективності досі залишаються відкритими у науковому дискурсі. Відсутність стандартизованих підходів до оцінки рентабельності впровадження автоматизованих систем продажів у B2B-сегменті ускладнює прийняття рішень підприємцями та інвесторами.

Особливої актуальності проблема набуває в умовах масштабування бізнесу. Саме на цьому етапі компанії стикаються з викликами, пов’язаними з високими транзакційними витратами, низькою пропускною здатністю менеджерських ресурсів і труднощами у збереженні якості обслуговування клієнтів. Автоматизація дозволяє усунути частину цих бар’єрів, але потребує суттєвих початкових інвестицій, а отже – ретельного аналізу очікуваного економічного ефекту.

Таким чином, постає потреба у системному дослідженні економічної ефективності автоматизованих воронки продажів у B2B-секторі. Необхідно виявити зв’язок між впровадженням таких інструментів і здатністю компаній до масштабування, а також надати підприємцям науково обґрунтовані рекомендації щодо впровадження та використання автоматизованих систем продажу на прикладі реальних бізнес-моделей, таких як Kulik System – виробник ергономічних крісел преміум-класу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упродовж останніх років спостерігається зростаючий інтерес до автоматизації воронки продажів у B2B-секторі, що зумовлено потребою підвищення ефективності та масштабування бізнесу. Наукові дослідження та практичні кейси

підтверджують значний вплив автоматизації на покращення показників продажів, оптимізацію витрат та підвищення задоволеності клієнтів.

Згідно з дослідженням McKinsey & Company, компанії, що впровадили автоматизацію в процеси продажів, відзначають підвищення ефективності на 10–15% та зростання обсягів продажів до 10%. Це свідчить про потенціал автоматизації в підвищенні продуктивності та зниженні операційних витрат [5].

Інше дослідження, опубліковане в International Journal of Research in Marketing, розглядає вплив впровадження інноваційних цифрових технологій продажів на фінансові показники B2B-компаній. Результати показують, що використання таких технологій може мати позитивний ефект на прибутковість, але ефективність залежить від складності продукту та попиту [2, с. 9].

Дослідження також підкреслюють важливість інтеграції відділів маркетингу та продажів для досягнення ефективності в автоматизованих процесах. Зокрема, дослідження, проведене в Швеції, демонструє, що узгоджена робота цих відділів сприяє оптимізації шляху клієнта та покращенню взаємодії з ним [3].

Крім того, впровадження штучного інтелекту (ШІ) у процеси продажів відкриває нові можливості для персоналізації та підвищення ефективності. Дослідження, опубліковане в McKinsey & Company, показує, що використання генеративного ШІ може суттєво змінити підходи до B2B-продажів, забезпечуючи більш гнучкі та ефективні моделі взаємодії з клієнтами [4].

Таким чином, сучасні дослідження підтверджують значний потенціал автоматизації воронки продажів у B2B-секторі для підвищення економічної ефективності та масштабування бізнесу. Однак успішне впровадження таких рішень вимагає ретельного аналізу, адаптації до специфіки компанії та інтеграції з існуючими процесами.

Виклад основного матеріалу. У відповідь на потребу в більш стратегічному та ціннісно-орієнтованому підході до продажів на ринку стоматологічних імплантів компанія «Uniq Dental Systems» впровадила структуру автоматизованої воронки продажів, побудовану на основі методології BRIDGE. Ця модель складається з шести етапів: Background Analysis, Reveal Purpose, Investigate Needs, Deliver Value, Guide to Commitment та Establish Next Steps. Вона поєднує елементи SPIN Selling, MEDDIC та Solution Selling, адаптовані до клінічної специфіки B2B-ринку медичних виробів.

Автоматизована воронка «Uniq Dental» реалізується через CRM-систему Salesforce, де кожен етап BRIDGE позначається тегами у взаємодії з клієнтом. Це дозволяє контролювати динаміку переговорів, аналізувати причини відмов і оперативно втручатися у слабкі місця процесу:

- 1) Background Analysis автоматизується через попередню сегментацію лідів за типом клініки, профілем імплантації та попередніми закупівлями.
- 2) Investigate Needs передбачає інтеграцію скриптів відкритих запитань із CRM, які нагадують продавцю ставити запитання щодо клінічного workflow.
- 3) Deliver Value автоматизовано через адаптивні шаблони презентацій, що враховують виявлені потреби.

Кожен з етапів супроводжується фіксацією ключових показників у CRM, що дозволяє оцінити ефективність взаємодії не лише фінансово, а й поведінково.

У 2023 році Uniq Dental провела емпіричне дослідження впливу автоматизованої воронки BRIDGE у трьох країнах: Польща, Німеччина та США. У дослідженні брали участь 27 представників: 15 – BRIDGE-група, 12 – контрольна (традиційний продаж) [6].

Результати:

- Коефіцієнт конверсії: BRIDGE – 31,6%, контрольна група – 21,4% (зростання на 47,7%).
- Тривалість циклу продажу: BRIDGE – 32 дні, контрольна – 39 днів (скорочення на 18%).
- Оцінка задоволеності клієнтів: BRIDGE – 4,6/5, контрольна – 3,9/5.
- Середній дохід на клієнта за 90 днів: BRIDGE – на 22% вищий.

Згідно з внутрішніми CRM-звітами (Uniq Dental CRM Audit Report, 2023), найбільший приріст відбувався на етапах "Investigate Needs" та "Deliver Value", які автоматизовані через гнучкі скрипти та релевантні клінічні приклади. Також відзначено, що взаємодії у BRIDGE-форматі скорочували суб'єктивну тривалість дзвінка: клієнти сприймали розмови як більш професійні, менш нав'язливі та цілеспрямовані.

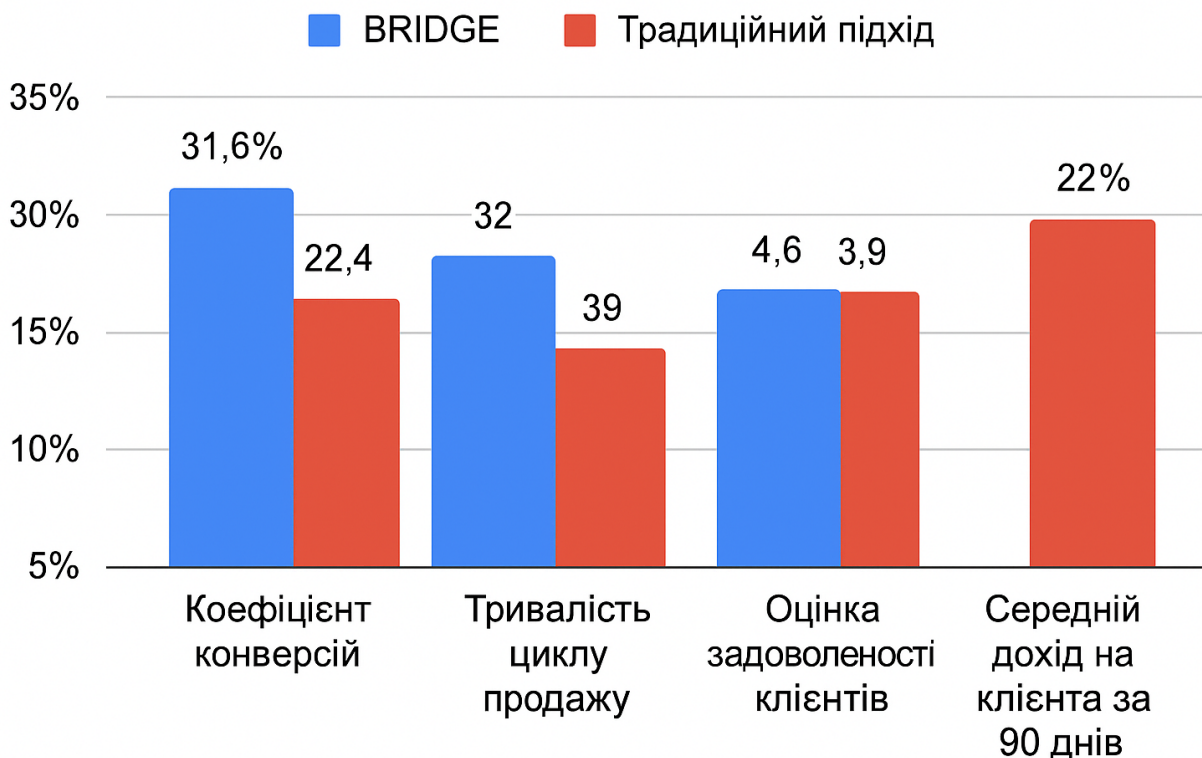


Рис. 1. Порівняльна ефективність автоматизованої воронки BRIDGE та традиційного підходу до продажів

Джерело: внутрішній аналітичний звіт Uniq Dental Systems, 2023

Впровадження автоматизованих систем продажів, зокрема в галузі медичних технологій, вимагає не лише стратегічного бачення, але й

ретельного економічного обґрунтування. Для визначення ефективності автоматизованої воронки BRIDGE у компанії Uniq Dental було здійснено розрахунок ключових фінансових індикаторів: ROI, терміну окупності та NPV. Джерелом даних слугували внутрішні звіти компанії за 2023 рік, що охоплювали період до і після впровадження нової системи.

Початкові інвестиції на впровадження автоматизованої CRM-системи з інтеграцією логіки BRIDGE склали 18 500 доларів США. До цієї суми входили витрати на ліцензії, технічну інтеграцію, розробку скриптів під кожен етап воронки, а також навчання команди сейлз-менеджерів. За даними CRM-аналітики, середній щомісячний приріст доходу з одного сейлза після впровадження автоматизації становив 4 500 доларів.

ROI (Return on Investment) дозволяє оцінити віддачу від інвестицій у проєкт:

$$ROI = \left(\frac{\sum_{t=1}^n CF_t - C_0}{C_0} \right) \times 100\%$$

де:

- CF_t – грошовий потік у місяць t ;
- C_0 – початкові інвестиції (18 500 дол.);
- $n = 12$ – період оцінки (1 рік).

Оскільки потік щомісячно стабільний, результат свідчить про майже триразове повернення інвестицій протягом одного року:

$$ROI = \left(\frac{(4\,500 \times 12) - 18\,500}{18\,500} \right) \times 100\% = \left(\frac{54\,000 - 18\,500}{18\,500} \right) \times 100\% \approx 191,9\%$$

Окрім загальної прибутковості, важливо оцінити, скільки часу знадобиться компанії для повного відшкодування витрат:

$$\text{Payback} = \frac{C_0}{CF_{\text{міс}}} = \frac{18\,500}{4\,500} \approx 4,11 \text{ міс.}$$

Таким чином, система окупилася менш ніж за чотири з половиною місяці, що є надзвичайно позитивним показником для B2B-моделі з відносно тривалим циклом ухвалення рішень.

Щоб врахувати вартість грошей у часі та оцінити інвестицію з урахуванням альтернативних витрат, обчислимо NPV за дисконтною ставкою 12% річних (1% щомісячно):

$$NPV = \sum_{t=1}^{12} \frac{4\,500}{(1+0,01)^t} - 18\,500$$

Апроксимовано:

$$NPV \approx 4\,500 \times 11,26 - 18\,500 = 50\,670 - 18\,500 = 32\,170 \text{ дол.}$$

Позитивне значення NPV засвідчує, що проєкт не лише прибутковий, а й економічно вигідний у перспективі з урахуванням часової вартості капіталу.

Для зручності фінансові показники зведено в таблицю:

Таблиця 1

Фінансові показники ефективності впровадження автоматизованої воронки BRIDGE у компанії Uniq Dental

Фінансовий індикатор	Значення
Загальний додатковий дохід (12 міс.)	\$54,000
Обсяг інвестицій	\$18,500
ROI	191,9%
Термін окупності	4,11 міс.
NPV	\$32,170

Таким чином, кейс Uniq Dental демонструє, що правильно структурована й автоматизована воронка продажів може не лише підвищити якість клієнтської взаємодії, а й забезпечити швидке повернення інвестицій та фінансову ефективність у довгостроковій перспективі. Подібна модель може бути адаптована й масштабована в інших галузях B2B-продажів, особливо в умовах високої конкуренції та потреби в персоналізованому консультуванні.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Результати проведеного дослідження засвідчили високу економічну ефективність впровадження автоматизованої воронки продажів у B2B-сегменті на прикладі компанії Uniqa Dental. Враховуючи складність і багаторівневість процесів у сфері дистрибуції стоматологічних імплантів, адаптація методології BRIDGE в рамках автоматизованої CRM-платформи виявилася виправданим кроком з точки зору як стратегічного позиціонування, так і фінансової віддачі.

Розраховані фінансові індикатори – ROI (191,9 %), термін окупності (4,11 міс.) та NPV (\$32,170) – переконливо підтверджують доцільність інвестування у подібні цифрові рішення в умовах B2B-моделі з високим середнім чеком та довгим циклом ухвалення рішень. Крім кількісних результатів, було зафіксовано позитивну зміну у сприйнятті клієнтами: підвищення задоволеності, зростання рівня довіри до продавця та зменшення бар’єру входу в співпрацю з новим брендом.

Запропонований кейс також доводить ефективність поєднання автоматизації з елементами консультативного продажу, що стає дедалі актуальнішим у висококонкурентних галузях. Методологія BRIDGE, будучи структурно гнучкою та модульною, може бути адаптована до інших сфер B2B-ринку – наприклад, фармацевтики, медичного обладнання або професійних послуг.

Водночас це дослідження має певні обмеження: воно ґрунтується на даних однієї компанії, охоплює лише річний період та не враховує коливання зовнішніх ринкових чинників. Тому перспективним напрямом подальших досліджень є проведення компаративного аналізу декількох компаній у різних секторах B2B, а також побудова узагальненої моделі оцінки економічної доцільності автоматизації з урахуванням типу продукту, тривалості циклу продажу та поведінкових характеристик клієнта.

Таким чином, автоматизовані воронки продажів, коли вони доповнюються чіткою методологією та стратегічним супроводом, можуть виступати не лише як інструмент оптимізації витрат, а як ключовий драйвер масштабування бізнесу у сфері B2B-підприємництва.

Література

1. An unconstrained future: How generative AI could reshape B2B sales. *McKinsey & Company*. 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/an-unconstrained-future-how-generative-ai-could-reshape-b2b-sales>
2. Breidbach C. F., Maglio P. P. Technology-enabled value co-creation: An empirical analysis of B2B practices in medical markets. *International Journal of Research in Marketing*. 2024. Vol. 41, Issue 1. P. 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.01.002>
3. Liljedal K. In Sync but out of Touch: The Role of Sales and Marketing Alignment in B2B Value Creation. *Uppsala University, Department of Business Studies*. 2022. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1670180/FULLTEXT02.pdf>
4. Marketing Automation Report 2021: Lead Generation and Lead Qualification Through Data-Driven Marketing in B2B / K. Ritter, M. Böhme, T. Pfeiffer. *ResearchGate*. 2021. URL: <https://www.researchgate.net/publication/349553323>
5. Sales automation: The key to boosting revenue and reducing costs. *McKinsey & Company*. 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/sales-automation-the-key-to-boosting-revenue-and-reducing-costs>
6. Uniqa Dental Systems. The BRIDGE Framework. 2023. Внутрішній документ компанії.

7. What is Marketing Automation?. *Oracle*. 2023. URL:
[https://www.oracle.com/cx/marketing/automation/what-is-marketing-
automation/statistics/](https://www.oracle.com/cx/marketing/automation/what-is-marketing-automation/statistics/)