

**Анотация.** В статье раскрыта сущность и исторические предпосылки понятия риска. Исследованы подходы к выявлению риска во внешнеэкономической деятельности предприятия и классификации рисков, разработанные различными национальными и зарубежными авторами. Проанализированы риски машиностроительных предприятий Харьковской области, сопровождающие внешнеэкономическую деятельность.

**Ключевые слова:** риск, внешнеэкономическая деятельность, машиностроительные предприятия, классификация, подход, концепция, конкурентоспособность.

**Summary.** The essence and historical preconditions of the concept of risk were disclosed. The approaches to the identification of risk in the foreign economic activity of the enterprise and the classification of risks, which were developed by various national and foreign authors, were investigated. The risks of machine-building enterprises of the Kharkiv region that accompany foreign economic activity are analyzed.

**Key words:** risk, foreign economic activity, machine-building enterprises, classification, approach, concept, competitiveness.

УДК 339.138:061.5

**Іванова Л. О.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки, менеджменту та готельно-ресторанного бізнесу  
Львівського державного університету фізичної культури  
імені Івана Боберського*

**Вовчанська О. М.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Львівського торговельно-економічного університету*

**Ivanova L. O.**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor Economics, Management  
and Hotel and restaurant business Department  
Lviv State University of Physical Culture of I. Boberskogo*

**Vovchanska O. M.**

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor marketing Department  
Lviv University of Trade and Economics*

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

### **SPECIFICS OF MARKETING MANAGEMENT OF CLIENTS' LOYALTY IN RETAIL BUSINESSES**

**Анотация.** Стаття присвячена особливостям управління лояльністю клієнтів роздрібних торговельних підприємств на засадах маркетингу. Визначено, що досвід клієнта щодо придбання продукту має вирішальний вплив на здійснення повторної покупки, тому важливим є вивчення поведінки клієнтів роздрібних торговельних підприємств та вимірювання їх рівня задоволеності. Виявлено, що на задоволення потреб клієнтів роздрібних торговельних підприємств безпосередньо впливають чинники змін у зовнішньому середовищі (ринкова кон'юнктура) та у внутрішньому середовищі (інновації). Розглянуто складники комплексу маркетингового управління лояльністю клієнтів роздрібно-торговельного підприємства, такі як моніторинг ринкового середовища, оцінювання наявного рівня лояльності, сегментація ринку для актуалізації профілю споживача, позиціонування ринкової пропозиції роздрібно-торговельного підприємства; формування карти преференцій покупців з позиції важливості критеріїв вибору.

**Ключові слова:** роздрібна торгівля, лояльність, лояльність споживачів, маркетинг, конкуренція, програма лояльності, сегментація.

**Постановка проблеми.** Сучасний рівень економічних відносин на ринку товарів і послуг характеризується високою конкуренцією між виробниками і продавцями, а споживач є головною ланкою у системі ринкових від-

носин. Пріоритетним завданням сучасного маркетингу в роздрібній торгівлі є формування лояльних споживачів, перехід від разових угод до встановлення довгострокових партнерських відносин зі споживачами за

допомогою впливу на їх поведінку у процесі здійснення покупки. Лояльні споживачі допомагають роздрібному торговельному підприємству: 1) підвищити товарообіг і прибутковість (через переорієнтацію клієнтів із співпраці з конкурентами на саме підприємство); 2) зменшити цінову чутливість до пропозицій конкурентів; 3) надати достовірну інформацію про пропозицію конкурентів, свої потреби та інші тенденції ринку; 4) підтримувати і розширювати співпрацю; 5) сформулювати рекомендації щодо співпраці споживачів із підприємством [3, с. 18-20].

Якщо донедавна в центрі уваги роздрібною торгівлі було кількісне збільшення мереж, то в результаті посилення конкуренції, а також кризових явищ в економіці країни підприємства роздрібною торгівлі все більше почали орієнтуватися на розвиток відносин із клієнтами, від яких залежить їх сталий розвиток. Якість пропонованих роздрібними торговельними підприємствами товарів і послуг є одним із найважливіших чинників, що впливають на задоволеність і наміри клієнтів продовжувати відносини з підприємством.

Поведінка та переваги споживача не є ustalеними, оскільки мають схильність до постійних змін. Зміна переваг і мотивів здійснення покупки споживачами змушує роздрібні торговельні підприємства орієнтувати свою маркетингову діяльність на встановлення прихильності споживача до них, що є відображенням споживчої лояльності. Формування і розвиток лояльності споживачів доцільно здійснювати в межах системних і комплексних програм лояльності. Програма лояльності, спрямована на підвищення лояльності ключових споживачів, дає змогу роздрібному торговельному підприємству утримувати постійних споживачів і вибудувати відносини з ними у довгостроковій перспективі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Результати досліджень Ф. Райхельда і Р. Сассер показують, що п'ятивідсоткове збільшення лояльних компаній-споживачів супроводжується збільшенням прибутку в діапазоні від 25 до 85% залежно від сфери діяльності [19]. Однак більшість використовуваних в Україні програм підвищення лояльності споживачів недостатньо ефективні. Це пов'язано з такими серйозними недоліками програм підвищення лояльності споживачів, як відсутність системного підходу до їх організації, копіювання із західних зразків без урахування української специфіки і реалій вітчизняного ринку, відсутність або недостатнє використання накопиченої інформації про споживачів, висока однотипність подібних програм через використання обмеженого набору інструментів заохочення постійних споживачів. Тому дослідження у сфері управління лояльністю споживачів роздрібних торговельних підприємств на основі маркетингу відносин стають дуже актуальними і потребують поглибленого вивчення.

Поняття лояльності є неоднозначним і широкою темою для досліджень та наукових суперечок. Дослідженню теоретичних і методологічних основ лояльності споживачів та розробленню інструментарію їх утримання присвячені роботи відомих вітчизняних та закордонних учених, таких як І. Ансофф, Д. Аакер [1], Ю.П. Адлер, Б.А. Стефан [5], Ю.В. Васін [6], Дж. Гітомер, М.Н. Димшиця [12], Ф.Ф. Райхельд, Т. Тіл [18-19], Х. Томпсон, Дж. Хофмейр [26] та інші. Теоретичні та практичні підходи до процесу формування лояльності й окремі аспекти управління ними на підприємствах розглянуті такими вченими, як А.А. Бояршинов [4], Д.С. Горелик [8], П.А. Петриченко [17] та ін. Проблемні питання, пов'язані з формуванням клієнтської лояльності, розглянуті у працях М.Ю. Григорак, О.В. Карпунь [9], А. Руденко [20], О. Цисар [24-25], Я. Федорак [21] та ін.

Багато дослідників відносять поняття лояльності до феномену купівельної поведінки і дають різні визначення та виділяють різні чинники, що впливають на лояльність покупців. Питання споживчої лояльності особливо актуальне для сучасного маркетингу роздрібних торговельних підприємств, оскільки на ринку роздрібною торгівлі преважує висока конкуренція і відбувається боротьба за прихильних покупців, яких багато підприємств сприймають як стратегічний актив, необхідний для розвитку бізнесу. Тому наукові дослідження у сфері управління лояльністю споживачів роздрібних торговельних підприємств на засадах маркетингу відносин стають дуже актуальними і потребують поглибленого вивчення.

**Мета статті** полягає в аналізі особливостей управління лояльністю клієнтів роздрібних торговельних підприємств на засадах маркетингу, що сприятиме набуттю і утриманню ними конкурентних переваг у довготривалій перспективі.

**Виклад основного матеріалу.** Кінцевою ланкою, що замкає ланцюг господарських зв'язків у процесі руху товарів від виробника до споживача, є роздрібна торгівля. Роздрібні торговельні підприємства на маркетингових засадах виконують такі основні функції:

- 1) досліджують кон'юнктуру ринку товарів і послуг;
- 2) забезпечують реалізацію маркетингової стратегії;
- 3) беруть участь у процесі сортування, акумулюють асортимент товарів від великої кількості виробників та пропонують їх для продажу з орієнтацією на запити покупців;
- 4) дають інформацію покупцям за допомогою реклами, інших засобів маркетингових комунікацій, а також посередництвом персоналу;
- 5) здійснюють власні маркетингові дослідження та допомагають у маркетингових дослідженнях іншим учасникам каналів збуту;
- 6) зберігають товари належним чином;
- 7) встановлюють роздрібну ціну на товари;
- 8) розміщують у торговельних приміщеннях товари та здійснюють інші операції з ними;
- 9) здійснюють кредитну політику;
- 10) надають різноманітні послуги.

Завдання маркетингу роздрібного торговельного підприємства – зробити відвідувачів постійними клієнтами підприємства роздрібною торгівлі. Для цього для постійного контингенту покупців розробляють програми лояльності, вводять спеціальні пластикові картки (що є зручною формою розрахунків), передбачають різного роду знижки і бонуси тощо.

Багаточисельними маркетинговими дослідженнями встановлено, що саме досвід клієнта щодо придбання продукту має вирішальний вплив на здійснення повторної покупки. Тому важливо, щоби персонал роздрібного торговельного підприємства володів знаннями щодо поведінки клієнтів. Зростає також значення вимірювання задоволення клієнта, позаяк тільки задоволений покупець залишиться постійним клієнтом обраного роздрібного торговельного підприємства.

Фундаментальним принципом маркетингу прийнято переконання, що клієнт шукає не продукт, а спосіб вирішення проблеми. Трактують продукт на основі узагальнення досвіду як множини властивостей, що створюють покупцеві функціональну вартість, дає змогу виокремити основну та додаткові вартості, які можна додавати як потрібні клієнтові. Основна вартість відповідає функціональній користі вибраної категорії продукту. Це основна і видова користь, яку забезпечує кожна марка у певній продуктивній категорії. Натомість додаткові вартості дифе-

ренцією продукту і можуть мати вирішальний вплив на переваги клієнта. Необхідні вартості визначають способи реалізації основної функції продукту і все те, що зазвичай супроводжує основну функцію (доставка, умови платежу, післяпродажний сервіс тощо). Додаткові вартості натомість – це корисності, які не пов'язані з основною функцією і виділяють продукт серед інших.

Оскільки, як показали дослідження, виміряти задоволення покупців доволі нелегко, то роздрібні торговельні підприємства переважно зосереджують свою увагу тільки на якості обслуговування. Вимірювання якості обслуговування є, звичайно, дуже важливим, але це, на наш погляд, недостатня підстава для оцінювання рівня задоволення клієнта. Такий підхід пояснюється тим, що якість обслуговування легше виміряти, позаяк роздрібні торговельні підприємства її контролюють. Важче охопити вимірюванням усі елементи, які створюють комплекс вартостей, пропонованих клієнтові, тому що їх не може проконтролювати ні виробник, ні роздрібне торговельне підприємство.

На основі узагальнення літературних джерел [10; 11; 16] ми погоджуємося, що на підставі наявності комплексу властивостей продукту доцільно визначати повну корисність продукту як детермінанту функції задоволення і приймати її як критерій вибору споживачем. Саме такий підхід, на нашу думку, дасть змогу роздрібному торговельному підприємству модернізувати на інноваційних засадах маркетингове управління щодо набуття ним конкурентних переваг.

Основою дослідницької орієнтації сучасної концепції маркетингу відносин є проблематика якості щодо маркетингу послуг, яка стосується і роздрібних торговельних підприємств. Як стверджує вчений Я. Ціран, у сервісному (постіндустріальному, інформаційному) напрямі, зосередженому на якості послуг, помітний сильний вплив суспільних теорій на теорію процесу формування ринкових відносин і зв'язків, що, своєю чергою, впливає на виникнення лояльності клієнтів завдяки емоціям, які не тільки роблять зв'язок тіснішим, але і впливають на його стабільність [23, с. 116]. Роздрібне торговельне підприємство налагоджує зв'язки з різними ринковими партнерами з метою утримання клієнтів і формування їх лояльності.

Навіть на просто інтуїтивному рівні видається правильним припущення, що висока якість обслуговування у роздрібному торговельному підприємстві підвищує рівень задоволення споживача і приводить до збільшення обсягів продажу, а, отже, і прибутку. І дійсно, маркетингові дослідження засвідчують, що роздрібні торговельні підприємства, які мають вищий рейтинг з оцінки якості обслуговування, мають кращі показники збільшення частки ринку і прибутковості [15, с. 713]. І все ж, незважаючи на це, для багатьох роздрібних торговельних підприємств високі стандарти якості обслуговування залишаються ілюзорними.

Маркетингові дослідження, виконані у середовищі роздрібних торговельних підприємств м. Львова, дали змогу встановити, що жодне підприємство роздрібною торгівлі не зорієнтоване на погану якість. Розбіжності виникають зазвичай через відмінність між тим, що забезпечує роздрібне торговельне підприємство, і тим, що отримують клієнти. Загалом проблема, наслідком якої є незадоволення клієнта, – це невідповідність між тим, чого клієнт очікує, і тим, що реально одержує. Причини незадоволення клієнтів, згідно з результатами маркетингового дослідження, полягають переважно у такому:

– промоційний складник або завищені обіцянки (намагаючись залучити клієнтів будь-якою ціною, роздрібні торговельні підприємства доволі легко викликають очікування, які важко виправдати);

– відмінність у розумінні потреб або неправильне визначення концепції (керівництво і персонал роздрібних торговельних підприємств через недостатньо ретельні маркетингові дослідження не усвідомлюють справжніх потреб клієнтів);

– неадекватні ресурси через намагання будь-якою ціною знизити витрати і/або підвищити продуктивність (відповідні операційні системи і процедури не враховують повною мірою очікування клієнтів);

– неадекватний рівень обслуговування через неправильно підібраний та підготовлений персонал чи неефективну систему заохочень працівників (клієнти сприймають рівень обслуговування не таким, яким він є насправді).

Таким чином, для того, щоб забезпечити високий рівень якості послуг роздрібною торговельного підприємства, необхідно максимально точно визначити, чого саме очікує споживач, і намагатися якнайповніше задовольнити його запити. Для цього роздрібною торговельному підприємству необхідно створити чітку систему критеріїв, на основі яких формуються очікування споживача. При цьому важливо пам'ятати про те, що клієнти роздрібною торговельного підприємства оцінюють не тільки результат отримання послуги, але і свій власний досвід участі в обслуговуванні.

Здійснені нами маркетингові дослідження дали змогу субординувати чинники впливу на рівень задоволення клієнтів роздрібних торговельних підприємств та визначити загальний рівень задоволення. Ми рекомендуємо роздрібним торговельним підприємствам розглядати це як підстави для трансформації стану задоволення у стан лояльності цих клієнтів до конкретного роздрібною торговельного підприємства.

Зокрема, нелояльний клієнт може повторно не здійснювати покупку в конкретному роздрібною підприємстві з двох причин: 1) якщо існують альтернативи щодо вибору виконавця функції вирішення проблеми; 2) якщо немає потреби у повторній купівлі. Це також актуально і у разі лояльного клієнта, якщо є потреба, але немає можливостей (грошових засобів). Можливі варіанти трансформації стану задоволення клієнтів роздрібною торговельного підприємства у стан їх лояльності загалом можна подати через ланцюжок відношення «ставлення клієнта – можливості клієнта – потреби клієнта» [3, с. 17-18].

Із результатів маркетингового дослідження випливає, що для досліджуваних роздрібних торговельних підприємств (та і практично для всіх) істотними є чинники змін у зовнішньому середовищі (ринкова кон'юнктура) та у внутрішньому середовищі (інновації), що безпосередньо впливає на задоволення потреб клієнтів.

Маркетингові дослідження роздрібних торговельних підприємств м. Львова дали змогу визначити такі зміни детермінант ринкової кон'юнктури:

– зростання вимог покупців до якості і надійності придбаних товарів і послуг;

– нові товари і послуги з'являються на ринку значно частіше, ніж у минулому;

– очікування і потреби покупців змінюються дуже швидко;

– конкуренція у сфері продажу є дуже гострою.

Збирання маркетингової інформації, необхідної для визначення рівня лояльності клієнтів, вимагає, щоб роздрібною торговельне підприємство підтримувало надійні зв'язки з ними, які ґрунтуються на взаємній довірі. Роздрібною торговельному підприємству необхідно також розвивати різні форми діалогу з клієнтами, щоб забезпечити їм найкращі можливості вираження своїх думок і очікувань. Розвиток інформаційних технологій уможли-

лює цифрові діалоги з клієнтами, і завдяки цьому реальним є поточне відстеження потреб і очікувань клієнтів, їх реакцій на пропозицію, їх запитань і сумнівів, а також реагування на зміни, що відбуваються у роздрібному торговельному підприємстві та у нових товарах і послугах. Під час створення профілів клієнтів характерні ознаки лояльних клієнтів доцільно використовувати, щоб передбачити, хто стане таким клієнтом.

Результати маркетингових досліджень переконують, що саме роздрібне торговельне підприємство повинно бути лояльним до своїх клієнтів (а не навпаки, що суперечить прийнятній філософії маркетингу) і вживати всю різноманітність маркетингових заходів, щоби клієнти були задоволені, стали лояльними. Це означає, що у стосунках між роздрібним торговельним підприємством і клієнтом лояльність повинна визначатися передусім як його вірність підприємству, яке поставляє корисність, що відповідає його вимогам. Отже, щоб здобути лояльність клієнтів, спочатку роздрібне торговельне підприємство має завоювати їхню довіру.

Лояльність покупців часто ототожнюється з їх задоволеністю. Задоволення виникає тоді, коли покупець задоволений якістю товару і рівнем сервісу під час здійснення конкретної покупки. Задоволення покупця – необхідна, але не достатня умова лояльності. Лояльний покупець – це завжди задоволений покупець, проте задоволений покупець не завжди є лояльним. У зв'язку з цим лояльність – це відданість клієнта своєму підприємству, готовність продовжувати співпрацю з ним, а також рекомендувати його своїм друзям і знайомим.

Задоволеність споживача не завжди тягне гарантовано за собою повторні покупки і збільшення обсягів продажів підприємства, тому її можна розглядати як початковий етап на шляху до формування лояльності. Задоволеність споживачів – це загальна оцінка досвіду споживачів підприємства за придбання і використання товарів і/або послуг, що надаються ним. Задоволеність – це ступінь відповідності реальної якості товару (послуги) вихідним очікуванням споживача. Чим більше пропонується якість збігається з очікуваннями споживача, тим вища його задоволеність. За ступенем задоволеності товарами (послугами) споживачів можна розділити на три групи (споживачі високого, низького ступеня задоволеності і незадоволені споживачі). Споживачів високого ступеня задоволеності відрізняє високий ступінь імовірності формування лояльності до підприємства. Споживачі цієї групи вважаються найбільш вірними підприємству. Імовірність переходу їх до підприємства-конкурента є низькою. Споживачі низького ступеня задоволеності мають невисокий рівень прихильності до підприємства. Постійні покупки одного і того самого товару можуть відбуватися за звичкою або через відсутність альтернативи. Споживачі можуть перейти до конкурента, якщо він дасть більш вигідні умови. Незадоволених споживачів вирізняє ймовірність відсутності лояльного ставлення до підприємства. Вони схильні ділитися з іншими людьми своїми негативними враженнями від взаємодії з підприємством. У результаті цього підприємство втрачає не тільки реальних, а й потенційних споживачів [13, с. 65-68].

З позиції зв'язку між задоволеністю та лояльністю клієнтів можна поділити на три основні категорії (незадоволені, просто задоволені і задоволені). Лише тоді, коли клієнт задоволений, його задоволеність істотно впливає на лояльність.

У науковій літературі прийнято виділяти різні види лояльності, які ґрунтуються на різних рівнях прихильності до підприємства:

- лояльність із низьким ступенем прихильності (в ситуації монополістичного ринку);
- лояльність із середнім ступенем прихильності (зумовлена високими витратами зміни постачальника вирішення проблеми клієнта);
- лояльність із низьким або середнім ступенем прихильності (викликана системою заохочення підприємства);
- лояльність із низьким ступенем прихильності (спричинена званням клієнта);
- лояльність із найвищим ступенем прихильності (виникає завдяки вірності клієнта) [27, с. 29].

Показово, що щільний зв'язок між задоволенням і лояльністю клієнтів стосується передусім ринків із сильною конкуренцією, на яких і функціонує переважна більшість українських роздрібних торговельних підприємств.

Застосовуючи маркетингові дослідження, рівень прихильності окремих клієнтів роздрібних торговельних підприємств можна трансформувати у певні середні оцінки їх задоволення. Порівнюючи середні оцінки задоволення портфеля клієнтів, роздрібне торговельне підприємство має змогу визначити, як ринок сприймає якість товарів і послуг, що може розглядатися як пакет корисностей.

Літературні джерела подають такі можливі варіанти видів задоволення і незадоволення:

- гомогенне задоволення – якщо середній результат підприємства вищий від середньої величини в секторі і нижчий, ніж середня величина + середнє стандартне відхилення. Це означає, що клієнти загалом задоволені і погоджуються це підтвердити;
- розсіяне задоволення, яке може бути викликане, зокрема, непослідовністю в якості пропонованих продуктів. Ідентифікація незадоволених клієнтів та причина їх незадоволення повинні стати основним завданням для вживання індивідуалізованих запобіжних заходів, перш ніж клієнти перейдуть до конкурентів;
- розсіяне незадоволення – більшість клієнтів незадоволені, але деякі менше незадоволені, ніж інші. Таке становище пояснюється тим, що продукти або послуги погано пристосовані до задоволення потреб деяких груп клієнтів;
- гомогенне незадоволення – клієнти незадоволені і виражають це, що є найбільше небажаною ситуацією для підприємства [22, с. 143-144].

Пристосування маркетингових стратегій продажу до окремих груп клієнтів є дуже важливим, оскільки, по-перше, впливає на збільшення обсягів продажу і безпосередньо на збільшення вартості клієнта. Іншою причиною є створення корисності для клієнта через формування партнерських відносин [7, с. 270].

З огляду саме на партнерські відносини клієнтам дається можливість долучитися до процесу створення і пропонування товарів та послуг, позаяк продукти, створені у результаті співпраці, краще задовольнятимуть потреби клієнтів, а виробників і роздрібні торговельні підприємства захистять від помилок. Партнерські стосунки дають змогу концентруватися на кожному індивідуальному клієнтові, хоча не всі клієнти однаково цінні для підприємства. Формування ринкового капіталу зводиться не тільки до залучення все більшої кількості клієнтів, а й до розширення пропозиції для найрентабельніших клієнтів.

Оскільки партнерські стосунки з клієнтами дають змогу роздрібному торговельному підприємству знизити свою частку в обраному сегменті ринку і здобути лояльність клієнтів, то тим самим відбувається розділення корисностей із клієнтами. Щодо тісніший контакт з клієнтом, то більше він отримає в обмін на лояльність до роздрібного торговельного підприємства.

Для того, щоб дати лояльним клієнтам можливість купувати якісні продукти, не переплачуючи (і тим самим стимулюючи повторні покупки), багато роздрібних торговельних підприємств активно розширюють асортимент продуктів під приватною маркою [14, с. 98]. Продаж таких товарів допомагає економити на просуванні, тому ціна на них може бути набагато нижчою, ніж у товарів, що випускаються під брендом виробника. Як показали маркетингові дослідження, сьогодні товари під приватними марками вже перестали асоціюватися тільки з максимальною простотою і дешевизною. Під приватними марками часто продаються товари, якість яких не поступається тим же товарам із сегменту преміум за відносно низької ціни.

Донедавна в ціноутворенні роздрібних торговельних підприємств активно використовувалися можливості маркетингу зі зміни еластичності попиту від ціни, і таким чином вирішувалося завдання з витіснення ціни з тих показників, за якими обирається товар. Сьогодні ж новий диктаг споживача стає більш стратегічним і більш жорстким. За цієї схеми вихідною є «пропозиція» ціни з боку споживача, а роздрібне торговельне підприємство вже орієнтується, чи готове воно продавати товари за такою ціною. Такі умови змушують роздрібні торговельні підприємства тримати ціни на конкурентному рівні або навіть знижувати їх порівняно з конкурентами, залишаючи високу націнку лише на унікальні товари і послуги.

Якщо раніше в багатьох роздрібних торговельних підприємствах ціноутворення базувалося на споживчому суб'єктивному сприйнятті ціни товару, оцінці «дорого – дешево», то тепер багато покупців перейшли до системи вибору, основою якої є принцип «виправдані витрати – невиправдані витрати». Ціна перестала бути похідною балансу попиту і пропозиції. У роздрібній торгівлі сформувалася тенденція орієнтації на конкретні ціни конкретного контакту покупця і продавця. У західних країнах Європи популярним стало використання аукціонної системи цін, яка передбачає, що в магазині встановлюється не тільки початкова продажна ціна на товар, але вказуються конкретні дати і розміри її зниження. За таких умов покупець може вибрати, купити йому товар за сьогоднішньою ціною або почекати її зниження. При цьому чим більше він буде вичікувати, тим більше ризик, що інші споживачі куплять товар раніше, зростає.

З огляду на те, що роздрібне торговельне підприємство орієнтоване на масовий попит, воно не може мати на меті задоволення тільки окремих сегментів споживачів. Сегментація споживачів роздрібного торговельного підприємства повинна бути багаторівневою, оскільки інструменти диверсифікації можуть бути спрямовані на різнопланові, різнорівневі і різні за змістом купівельні переваги – сторони взаємодії зі споживачем.

Ефективна сегментація ринку є підґрунтям для виділення профілю споживача. Встановлений профіль споживача допомагає ідентифікувати клієнта в окремих сегментах, що уможливило [2, с. 215]:

- проведення моніторингу якості на цих сегментах ринку і маркетингове припвидження підготовки до змін;
- відповідний підбір маркетингових форм активізації маркетингової діяльності щодо окреслених споживачів;
- залучення до визначених сегментів ключових клієнтів;
- розвиток програм лояльності;
- зниження витрат маркетингової діяльності підприємства, зокрема, маркетинговим розробленням оптимальних засобів подання реклами, стимулювання продажу, пропаганди, наблік рілейшнз, форм дистрибуції тощо.

Здійснюючи вибір цільового ринку на засадах маркетингу, роздрібному торговельному підприємству найдоцільніше:

- концентрувати свою діяльність на клієнтах одного сегменту, що даватиме підприємству можливість здобути конкурентну перевагу;
- обрати саме таку частину ринку, яку підприємство знає найкраще;
- обрати саме узгоджену з довгостроковими планами підприємства частину ринку;
- концентруватися на сегменті відповідного розміру, потенціал якого зростає;
- оцінити бар'єри входження на ринок;
- переконатися, що діяльність на вибраному сегменті ринку забезпечує досягнення необхідного рівня прибутку.

Дотримання вищезгаданих рекомендацій дасть змогу роздрібному торговельному підприємству вибрати відповідні цільові ринки з визначеною концепцією їх обслуговування, яка буде означати диференційовану маркетингову діяльність, концентровану або індивідуалізовану.

Шляхом позиціонування ринкової пропозиції роздрібним торговельним підприємством здійснюється насамперед надання наявним і потенційним клієнтам власної пропозиції на фоні пропозиції конкурентів. Товари і послуги позиціонують завдяки їхнім характеристикам через використання таких основних стратегій, як 1) проведення конфронтаційних дій щодо ринкових пропозицій конкурентів; 2) диференціювання пропозиції у такий спосіб, щоб уникнути безпосередньої конфронтації з конкурентами [22, с. 142].

Серед важливих складників розглянутого нами комплексу маркетингового управління лояльністю клієнтів роздрібного торговельного підприємства (моніторинг ринкової середовища, оцінювання наявного рівня лояльності, сегментація ринку для актуалізації профілю споживача, позиціонування ринкової пропозиції роздрібного торговельного підприємства) особливої ваги набуває формування карти преференцій покупців із позиції важливості критеріїв вибору. Мова йде про те, що необхідно створити багато карт преференцій споживачів залежно від прийнятих критеріїв оцінки. Завдяки цій процедурі уможливиться визначення позицій роздрібних торговельних підприємств, які безпосередньо конкурують у виділеному сегменті ринку, а також ідентифікація джерел їхньої конкурентної переваги. Практичною користю є також виявлення таких місць у сегменті ринку, які характеризуються найбільшою інтенсивністю конкуренції, а також визначення того, яке роздрібне торговельне підприємство з яким конкурує. У разі, коли роздрібне торговельне підприємство ідентифікує сегменти, які досі не обслуговує жоден із конкурентів, особливо цінним і актуальним стане аналіз привабливості цих сегментів для цього роздрібного торговельного підприємства.

**Висновки.** В умовах гострої конкуренції лояльність споживачів є запорукою досягнення цілей підприємства й утримання ним стійких ринкових позицій. Необхідною умовою досягнення лояльності споживачів є формування їх задоволеності, яка базується не тільки на виконанні, але й на перевищенні запитів споживачів.

Підвищення споживчої лояльності як фактора формування інноваційного середовища роздрібного торговельного підприємства є одним із найважливіших елементів його діяльності, а найчастіше і вирішальним фактором його існування в умовах високої конкуренції на ринку. Сьогодні все більшого значення в розвитку економічних процесів набуває людський фактор. В умовах зростаючої

конкуренції для роздрібних торговельних підприємств важливим є не тільки постійне залучення нових клієнтів, але й утримання вже наявних клієнтів – стимулювання повторних покупок у поєднанні з побудовою емоційної прихильності, вироблення у споживачів позитивного образу підприємства, встановлення довірливих, дружніх відносин із клієнтом.

Основна проблема, з якою сьогодні стикаються роздрібні торговельні підприємства під час здійснення інноваційної діяльності – відсутність чіткого уявлення про те, що включає в себе поняття «лояльність» і як взаємопов'язані лояльність і прихильність. Відповідно основні зусилля сучасних дослідників повинні бути спря-

мовані на вивчення цього процесу, а також на розроблення методик створення і впровадження програм лояльності.

Ефективне управління лояльністю споживачів передбачає постійний моніторинг внутрішньої та зовнішньої лояльності, а також систематичне дослідження потреб і запитів споживачів.

Зважаючи на сучасну ринкову ситуацію, сьогодні для інноваційного розвитку роздрібним торговельним підприємствам уже недостатньо традиційного маркетингу, а необхідно розвивати концепцію холістичного (цілісного) маркетингу, складниками якого є маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально відповідальний маркетинг.

#### Список використаних джерел:

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд / Д. Аакер; [пер. с англ.]. – М. [и др.]: Питер, 2012. – 350 с.
2. Акулич И.Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич, И.З. Герчикова. – Мн.: Рейплац, 2010. – 384 с.
3. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А.Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 15-20.
4. Бояршинов А.А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов [Электронный ресурс] / А.А. Бояршинов. – Режим доступа: <http://marketing.spb.ru>
5. Бутчер А. Стефан. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Стефан А. Бутчер; [пер. с англ. и ред. Е. В. Трибушной]. – 2-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 81 с.
6. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов. – 4-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 152 с.
7. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; пер. с англ. – М.: Гранд, 2002. – 511 с.
8. Горелик Д.Е. Программы лояльности на Западе и в России // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 6(48). – С. 55-60.
9. Григорак М.Ю. Логістичне обслуговування: навч. посібник / М.Ю. Григорак, О.В. Карпунь. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2010. – 152 с.
10. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебник / Т.П. Данько. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 363 с.
11. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн; пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Питер, 2007. – 542 с.
12. Дымшиц М. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – М.: Вершина, 2007. – 200 с.
13. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М.М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 62-72.
14. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов / Н.С. Носова. – М.: Дашков и К<sup>o</sup>; Саратов: Антейс. – 2009. – 192 с.
15. Лужнова Н.В. Покупательская лояльность потребителей розничной торговой сети / Н.В. Лужнова, И.А. Тарануха // Молодой ученый. – 2015. – № 10. – С. 712-717.
16. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
17. Петриченко П. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка / П. Петриченко // Бізнес Інформ. – 2013. – № 3. – С. 367-372.
18. Райхельд Ф.Ф. Искренняя лояльность: ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф.Ф. Райхельд, при участии Р. Марки; пер. с англ. С. Филина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 347 с.
19. Райхельд Ф. Эффект лояльности: Движущие силы экономического роста, прибили и неприходящей ценности / Ф. Райхельд, Т. Тит; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 384 с.
20. Руденко А. Клиентская лояльность: три модели поведения [Электронный ресурс] / А. Руденко – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark023.html>
21. Федорак Я. Кто ж насправді впливає на лояльність клієнтів? [Електронний ресурс] / Я. Федорак – Режим доступа: <http://blog.management.com.ua/item/419>
22. Циран Я. Інтеграційний зв'язок між задоволенням клієнта та його лояльністю / Я. Циран // Вісник «Логістика» № 649. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. – С. 138-144.
23. Циран Я. Система маркетингової інформації у дослідженні лояльності клієнта / Я. Циран // Міжнародний науковий журнал. «Механізм регулювання економіки». – Суми, 2009, № 3, Т. 2. – С. 114-118.
24. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 55-61.
25. Цысарь А. Лояльность покупателей: измерение и управление / Алексей Цысарь // Новый маркетинг, май, 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.clientservice.ru/loyalnostpokupateley-izmerenie-i-upravlenie/>
26. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. – 298 p.
27. Nigel Hill, Jim Alexander. Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Oficyna Ekonomiczna. – Kraków: Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych Sp. z o.o., 2003.

**Аннотация.** Статья посвящена особенностям управления лояльностью клиентов розничных торговых предприятий на принципах маркетинга. Определено, что опыт клиента при приобретении товара оказывает решающее влияние на осуществление повторной покупки, поэтому важным является изучение поведения клиентов розничных торговых предприятий и измерение уровня их удовлетворенности. Выявлено, что на удовлетворение потребностей клиентов розничных торговых предприятий непосредственно влияют факторы изменений во внешней среде (рыночная конъюнктура) и во внутренней среде (инновации). Рассмотрены составляющие комплекса маркетингового управления лояльностью клиентов розничного торгового предприятия (мониторинг рыночной среды, оценка имеющегося уровня лояльности, сегментация рынка для актуализации профиля потребителя, позиционирование рыночного предложения розничного торгового предприятия; формирование карты предпочтений покупателей с позиции важности критериев выбора).

**Ключевые слова:** розничная торговля, лояльность, лояльность потребителей, маркетинг, конкуренция, программа лояльности, сегментация.

**Summary.** The article is devoted to the specifics of management of clients' loyalty in retail businesses on the principles of marketing. It has been determined that customer's experience in purchasing a product has a decisive impact on re-purchasing, so it is important to study the behavior of customers of retail businesses and measure their level of satisfaction. It is revealed that satisfaction of needs of retail businesses's clients is directly influenced by the factors of changes in the external environment (market situation) and in the domestic environment (innovation). The components of the marketing management of clients' loyalty in the retail business among others are the monitoring of the market environment, evaluation of the existing level of loyalty, market segmentation for updating the profile of the consumer, positioning of the market offer of the retail business; the formation of a preferential buyer map on the basis of the importance of the selection criteria.

**Key words:** retail trade, loyalty, consumer loyalty, marketing, competition, loyalty program, segmentation.