

ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧА ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

А.А. Дмитренко, здобувач вищої освіти
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Лояльний споживач для будь-якої компанії відіграє вирішальну, навіть можна сказати, що стратегічну, роль у розвитку її справи та становить основну складову конкурентної переваги на ринку. Враховуючи останнє, маркетологи повинні активно використовувати різні маркетингові інструменти та методи для того щоб прихильність споживачів до їх бренду постійно зростала. Сьогодні успішність програм лояльності визначається відношенням покупців та їх поведінкою відносно пропонованих товарів компанією. Програми лояльності повинні бути направлені на формування тривалих відносин з цільовою аудиторією, адже саме це і впливає на ефективність її діяльності на певному сегменті цільового ринку. Проте компанії варто завжди пам'ятати, що поведінка та уподобання споживача постійно перебувають в процесі змін.

Сьогодні значний відсоток українських компаній не приділяє належної уваги питанням, які пов'язані з формуванням лояльного відношення споживача до їх продукції. Виробники вважають, що за даних умов економічного розвитку для ефективної діяльності достатньо контролювати якість пропонованої продукції, розширювати асортимент товарів (враховуючи сировинні можливості та потреби споживачів), впроваджувати нові технології у виробничий процес, налагоджувати систему логістики та запустити в маси рекламну кампанію. Однак зміни, що відбулися останнім часом в світі та в Україні призвели до проблемних питань, що були пов'язані з дефіцитом сировини та комплектуючих, логістичними колапсами тощо, актуалізували завдання щодо формування довгострокових взаємовідносин з покупцями [1].

З теоретичної точки зору науковці стверджують, що лояльність включає довіру, прихильність до цінностей та довготривалі відносини. Лояльність покупця слід розглядати, як його зацікавлене ставлення до товарів, торгової марки, логотипу, упаковки, персоналу, системи сервісу якоїсь компанії. В маркетинговій практиці зараз існує велика кількість підходів щодо формування програм лояльності (від стандартних програм стимулювання попиту до впровадження сезонних знижок, надання бонусних привілеїв [2]), але в процесі побудови даної програми маркетологи повинні завжди пам'ятати, що

високої результативності можливо досягти лише в результаті використання системного підходу до її розробки та впровадження.

Список використаних джерел

1. Поведінка споживача: навч. посіб. / Бабко Н.М. та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. 170 с.
2. Rudenko S.V., Mykolenko I.G. Strategic management conceptual principles of agricultural enterprises competitive behavior // Actual Problems of Innovative Economy. 2018. № 2. P. 48-53.

BANKING MARKETING: ESSENCE, FEATURES.

O.O. Drahan, PhD in Economics

Bila Tserkva National Agrarian University, Bila Tserkva, Ukraine

First, let's analyze the views of scientists and practitioners on basic concepts from the point of view of management theory and systems theory. According to the American Marketing Association (AMA), there are more than two thousand definitions of marketing. AMA interprets it as follows: marketing is the process of planning and implementation of an idea regarding pricing, promotion and implementation of ideas, goods and services through exchange that satisfies the goals of individuals and organizations [1].

According to A.F. Bondarenko and N.V. Krasiuk [2, p. 45], this is one of the management functions of the bank, which is designed to promote the sale of banking products and services by organizing market research, conducting advertising and pricing policy. Here, the authors, without justifying their position in any way, propose to introduce a new function into the theory of management – marketing, which in itself is incomprehensible, because under the function, as was proved in [3, p. 68], it is necessary to understand the activity (work) in relation to the range of responsibilities, roles and relations of the object in the system. Therefore, in order to meet the financial and other needs of customers as objects of the system, the bank cannot provide marketing as a service. Moreover, the function cannot contribute to anyone and anything, because it is a conceptual concept that reflects the final result of managerial influence. According to V.O. Tkachuk and A.O. Tymkiva, bank marketing is a philosophy, strategy and tactics of banking business, the intensive development and use of which tools ensure business efficiency and achievement of set goals [4, p. 1250]. It is not clear why the authors applied