

ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Синяговська А.А., магістрант
Сумський національний аграрний університет,
м. Суми, Україна

У сучасному світі бізнесу, де конкуренція досягла високого рівня, лояльність клієнтів є однією з найважливіших цілей маркетингових стратегій компаній і на сьогодні розглядається не лише як повторні покупки, але й як рівень прихильності до бренду, готовність клієнтів рекомендувати його іншим і захищати в конкурентному середовищі.

Для досягнення лояльності використовуються різноманітні маркетингові інструменти: програми лояльності, персоналізовані пропозиції, якісний клієнтський сервіс, а також стратегічне управління досвідом клієнтів на кожному етапі їх взаємодії з компанією. При цьому лояльність клієнтів розглядається як довгострокова прив'язаність споживачів до певного бренду, продукту чи послуги, котра проявляється у повторних покупках, позитивних відгуках та рекомендаціях [1, с. 91].

Пошук нових клієнтів потребує значних фінансових та людських ресурсів, тоді як утримання вже існуючих значно економніше. Згідно з дослідженнями, утримання клієнта обходиться компанії в 5–7 разів дешевше, ніж залучення нового. Крім того, лояльні клієнти зазвичай здійснюють повторні покупки, що сприяє підвищенню прибутковості компанії, і можуть виступати амбасадорами бренду, рекомендуючи його знайомим. Тому, забезпечення лояльності клієнтів стає ключовим елементом для побудови стійкої конкурентної переваги [2, с. 160].

Для досягнення лояльності клієнтів компанії застосовують різноманітні маркетингові інструменти та стратегії: програми лояльності, персоналізація, якісний сервіс та обслуговування, управління досвідом клієнтів, цінності та етика компанії [3, с. 235].

Отже, програми лояльності можуть включати накопичувальні бали, знижки, бонуси за часті покупки та інші заохочення, що дозволяє створити відчуття вигоди для клієнтів та стимулює їх до повторних покупок. Сучасні клієнти очікують індивідуального підходу, і компанії активно використовують персоналізацію для підвищення задоволеності клієнтів, що включає рекомендації на основі попередніх покупок, індивідуальні пропозиції, створені на основі аналізу поведінки та уподобань клієнтів. Також надання високого рівня обслуговування виступає ключовим фактором у формуванні позитивного досвіду

клієнтів. Вчасна підтримка, професіоналізм персоналу, а також зручність процесів повернення та обміну товарів є важливими аспектами, що впливають на задоволеність та лояльність клієнтів. Управління досвідом клієнтів охоплює аналіз та покращення всіх точок дотику клієнта з компанією і включає аналіз задоволеності клієнтів, опитування та зворотний зв'язок, та допомагає виявити проблемні точки і покращити загальне враження від взаємодії з брендом. Окрім цього, все більше клієнтів прагнуть підтримувати бренди, що мають чітку місію та дотримуються соціальних чи екологічних цінностей. Компанії, які підтримують етичні ініціативи, сприяють збереженню довкілля або ведуть відповідальну бізнес-практику, можуть створити міцніший зв'язок зі своїми клієнтами.

Таким чином, ключовими перевагами лояльності клієнтів для компанії є наступні: лояльні клієнти частіше роблять повторні покупки, що забезпечує стабільний дохід, зниження витрат на маркетинг, захист від конкуренції, позитивний «сарафаний» маркетинг; лояльність клієнтів є не просто бажаною характеристикою для компаній, а об'єктом маркетингового управління, який вимагає системного підходу, стратегії та постійного вдосконалення; в сучасних умовах, коли клієнти очікують більшого, ніж просто якісного товару, завдання компанії – створити для них унікальний, цінний досвід, який не лише забезпечить повторні покупки, але й побудує довготривалі та міцні відносини.

Список використаних джерел

1. Макарова В.В. Макаренко Н.О. Особливості управління лояльністю клієнтів на торговельних підприємствах малого бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Вип. 42. С. 90-94.

2. Мандич О.В., Бабко Н.М., Лищенко М.О., Харчевнікова Л.С. Цифрова трансформація та новітні комунікації як платформа для стійкого розвитку бізнесу. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. № 3. С. 158-163.

3. Панаско О., Микитенко Н. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1(101). С. 233-241.