

Отже, за існуючих умов функціонування суб'єктів аграрного ринку, удосконалення управління збутом продукції аграрних підприємств можливо за наявності розширеної мережі економічних взаємозв'язків між сільськогосподарськими товаровиробниками та споживачами. В свою чергу, останнє має потенціал до практичної реалізації за умови добре розвинених інфраструктурних формувань аграрного ринку.

Список використаних джерел

1. Танасійчук О. М. Управління збутом і його взаємодія з іншими функціональними підрозділами. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2015. № 146. С. 132-139.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ: ОГЛЯД ЕФЕКТИВНИХ СТРАТЕГІЙ

Юрченко К.О., магістрант

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

У сучасних умовах жорсткої конкуренції малий бізнес потребує ефективних стратегій для утримання клієнтів і розвитку їхньої лояльності. Впровадження інструментів, що стимулюють повторні покупки та залучення нових клієнтів через рекомендації, є ключем до збереження стабільності бізнесу. Важливим аспектом є розуміння специфіки взаємодії з клієнтами у малих підприємствах, де персоналізація послуг та індивідуальний підхід відіграють важливу роль.

Лояльність клієнтів – це стабільна прихильність споживачів до певного бренду або підприємства, яка виражається в повторних покупках та позитивному ставленні. Вона формується на основі задоволення клієнтів якістю продукції чи послуг, довіри до бренду, а також емоційного зв'язку з ним. Лояльні клієнти, як правило, менш чутливі до цінних змін і активно рекомендують компанію іншим, сприяючи її розвитку через сарафанне радіо [1; 3, с. 45].

Стимулювання лояльності клієнтів є ключовим інструментом для забезпечення стабільного зростання бізнесу. По-перше, лояльні клієнти здійснюють повторні покупки, що дозволяє знижувати витрати на залучення нових клієнтів, оскільки утримання існуючих є більш економічно вигідним. По-друге, задоволені клієнти часто виступають амбасадорами бренду, рекомендуючи його своїм знайомим, що сприяє

збільшенню клієнтської бази через органічне сарафанне радіо. По-третє, лояльні клієнти менш чутливі до цінової конкуренції та змін ринку, що робить бізнес стійкішим в умовах економічної нестабільності [2, с. 235].

До основних стратегій, які використовуються у процесі стимулювання лояльності клієнтів слід відносити:

1. Програми лояльності – це один з найпоширеніших методів, який передбачає надання клієнтам бонусів, знижок або накопичувальних балів за кожну покупку. Цей підхід заохочує клієнтів повертатися для повторних покупок.

2. Персоналізовані пропозиції – допомагає бізнесу відчутно вирізнитися. Збір даних про поведінку клієнтів дозволяє пропонувати індивідуальні знижки, продукти або послуги, які відповідають інтересам та потребам кожного споживача.

3. Реферальні програми – цей метод передбачає заохочення клієнтів рекомендувати бізнес своїм знайомим в обмін на винагороди. Клієнти отримують бонуси, знижки або подарунки за кожного нового покупця, якого вони привели.

4. Програми членства (VIP-програми) – цей метод полягає у створенні спеціальних умов для клієнтів, які є постійними або здійснюють великі покупки.

5. Високоякісне обслуговування – в малому бізнесі, де взаємодія з клієнтом часто є більш персоналізованою, високий рівень сервісу може бути потужним стимулом лояльності. Ввічливе, уважне та індивідуальне обслуговування створює позитивний клієнтський досвід, що мотивує клієнтів повертатися і рекомендувати бізнес іншим.

6. Емоційний маркетинг – цей метод полягає у створенні емоційного зв'язку з клієнтами через спільні цінності, соціальні ініціативи або розповідь бренду. Важливо, щоб клієнти не тільки були задоволені продуктом чи послугою, але й відчували емоційну причетність до бренду.

7. Зворотний зв'язок та врахування побажань клієнтів – важливо залучати клієнтів до процесу покращення бізнесу, слухати їхні відгуки та реагувати на їхні побажання. Налагодження активного зворотного зв'язку створює відчуття того, що думка клієнта важлива, і сприяє зміцненню довіри до бренду [1; 2, с. 240].

Стимулювання лояльності клієнтів є важливою складовою успіху малого бізнесу, оскільки воно сприяє підвищенню повторних покупок, залученню нових клієнтів та створенню стабільної клієнтської бази.

Список використаних джерел

1. Pylypenko O. Forming the loyalty programs of consumers in the

context of innovative marketing of domestic enterprises. *Problems of systemic approach in the economy*. 2019. № 2(70). URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-45> (дата звернення: 24.10.2024).

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

3. Пилипенко О. С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. *Економічний простір*. 2021. Вип. 170. С. 43–48.

ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ЛОГІСТИЦІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ТОВАРНУ ПОЛІТИКУ В МАРКЕТИНГУ

Якубовська Н.В., канд. екон. наук, доц.

Марценюк В.В., викл.

Рубель В.М., асп.

Рівненський державний гуманітарний університет,
м. Рівне, Україна

Сучасне середовище маркетингу характеризується активним оцифровуванням всіх його складових: і «товар», і «ціна», і «місце», і «просування». Так, наприклад, для маркетингової товарної політики притаманне те, що значна кількість ринків, і споживчих (так званий сегмент B2C), і промислових (B2B) інтенсивно оцифровуються, причому різними темпами: в сегменті B2B дещо повільніше ніж в сегменті B2C.

У маркетингу логістика є невід'ємною складовою і оцифровується своїми темпами, це і великі інфраструктурні інституції (морські порти, аеропорти, складські приміщення), і оперативна логістика (автомобільний транспорт, морський транспорт, повітряний транспорт, а також кур'єрська, експрес-доставка та доставка посилок), і логістичні послуги та консультації.

Так, цифрова трансформація морських портів і аеропортів відбувається повільніше, ніж в інших сферах логістики; у автомобільних вантажних перевезеннях – швидше; у сфері морських вантажних перевезень судноплавні компанії обережно сприймають цифрову трансформацію; у авіаційних вантажних перевезеннях підключення перевізників відстає навіть від океанських перевізників.