

роботи підприємств/компаній є маркетингові (наскрізна аналітика, омніканальність, омнічат, IP-телефонія, телемаркетинг, колтрекінг, розсилки, ABC/XYZ-аналіз) та збутові (ведення клієнтів, стрічка подій, єдиний документ «договір», лінійка продажу, канбан продажу, задачі та бізнес-процеси, KPI) та багатофункціональні види ЕОТ: термінали та електронні контрольно-касові апарати (ЕККА) для реєстрації розрахунків за продукцію/товари; електронна сплата за допомогою електронних платіжних систем (ЕПС) [2; 3].

Таким чином, за існуючих умов функціонування суб'єктів аграрного ринку та удосконалення управління збутом українських виробників сільськогосподарської продукції, вважаємо за доцільне також застосування оцінювального підходу в організації їх збутової діяльності. Це, на нашу думку, дозволить впровадити в діяльність господарюючих суб'єктів маркетингові принципи та стратегії, адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі й зосередити увагу на розв'язанні стратегічних завдань у завоюванні й утриманні конкурентних позицій на ринку в умовах глобалізації та цифрової трансформації.

Література:

1. Чмихало Н.В., Оккерт І.А., Ольховська А.Б. Формування ефективної збутової політики аграрного підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. *Запорізький економічний журнал*. 2019. № 3. С. 126-131.
2. Топ 10 кращих CRM систем для України. URL: <https://www.livebusiness.com.ua/tools/crm> (дата звернення: 15.01.2025).
3. Spillecke S.B. and Brettel M. The impact of sales management controls on the entrepreneurial orientation of the sales department. *European Management Journal*, 2014, vol. 31, issue 4, pp. 410-422.

ЗНАЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ДЛЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Юрченко К.О., здобувач вищої освіти*,
Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Лояльність клієнтів відіграє ключову роль у забезпеченні стійкого розвитку малого бізнесу, оскільки вона сприяє стабільному зростанню доходів, формуванню позитивної репутації та зміцненню позицій на

* Науковий керівник – Шумкова О.В., к.е.н., доцент

ринку. Постійні клієнти, які довіряють компанії та рекомендують її іншим, стають важливим ресурсом для розширення клієнтської бази без значних витрат на залучення нових споживачів. У сучасних умовах конкуренції лояльність клієнтів є стратегічною перевагою, яка забезпечує довготривалу стабільність та розвиток бізнесу.

Лояльність клієнтів – це довгострокова прихильність клієнтів до певного бізнесу, яка проявляється у повторних покупках, позитивному ставленні до бренду та готовності рекомендувати його іншим. Для малого бізнесу лояльність клієнтів має особливе значення, оскільки стабільна клієнтська база забезпечує фінансову стійкість, зменшує залежність від постійного залучення нових клієнтів і сприяє формуванню позитивного іміджу на ринку. Лояльні клієнти, окрім регулярного користування послугами чи продуктами компанії, створюють «сарафанне радіо», яке є важливим маркетинговим інструментом для малого бізнесу з обмеженими ресурсами.

Формування лояльності клієнтів у малому бізнесі має свої особливості, які пов'язані з персоналізованим підходом до взаємодії, високим рівнем сервісу та акцентом на побудові довірливих стосунків. Для малих підприємств важливо створити емоційний зв'язок з клієнтами, пропонуючи індивідуальні рішення, враховуючи їхні потреби та очікування. Відкритість, чесність і прозорість у комунікації формують довіру, яка є основою лояльності. Значну роль відіграє якість продуктів чи послуг, оскільки навіть незначна помилка або незадоволеність можуть негативно вплинути на ставлення клієнтів до малого бізнесу [1; 4].

Для підтримки лояльності важливо впроваджувати програми лояльності, такі як бонуси, знижки для постійних клієнтів або спеціальні пропозиції. Водночас регулярний зворотний зв'язок із клієнтами дозволяє вчасно реагувати на їхні запити, вдосконалювати процеси та демонструвати готовність до співпраці. Малий бізнес має можливість створювати унікальні, персоналізовані пропозиції, які важко знайти у великих компаніях, що підвищує емоційну залученість клієнтів.

Лояльність клієнтів відіграє вирішальну роль у формуванні стійкого розвитку малого бізнесу, забезпечуючи стабільні доходи, позитивний імідж компанії та конкурентоспроможність на ринку. Лояльні клієнти сприяють зниженню витрат на маркетинг, оскільки вони частіше повертаються за продуктами чи послугами і рекомендують компанію знайомим, створюючи ефективний канал «сарафанного радіо». Це особливо важливо для малого бізнесу, де ресурси на залучення нових клієнтів обмежені. Крім того,

лояльність клієнтів підвищує передбачуваність доходів, що дозволяє краще планувати витрати, інвестувати у розвиток і реагувати на зміни ринкових умов.

Лояльність також формує основу для глибших відносин із клієнтами, які стають джерелом зворотного зв'язку. Вона допомагає бізнесу швидше адаптуватися до змін у попиту, вдосконалювати продукти чи послуги та реагувати на нові потреби клієнтів [2; 3, с. 235].

Етапи формування лояльності клієнтів для стійкого розвитку малого бізнесу [1; 2; 4]:

1. залучення клієнтів через якість продукту чи послуги – створення унікальної пропозиції, що відповідає потребам клієнтів, формує позитивне перше враження та довіру.

2. встановлення довірливих відносин – прозорість, чесна комунікація та врахування зворотного зв'язку зміцнюють довіру клієнтів.

3. Персоналізація взаємодії – індивідуальні пропозиції, акції чи знижки підвищують залученість і прихильність клієнтів.

4. Підтримка клієнта та створення цінності – забезпечення якісного обслуговування після покупки та додаткових послуг перевищує очікування клієнтів.

5. Впровадження програм лояльності - бонуси, знижки та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів сприяють їхній відданості.

6. Зворотний зв'язок – опитування й аналіз відгуків показують клієнтам повагу до їхньої думки та допомагають вдосконалювати продукт.

Міжкультурні аспекти лояльності клієнтів відіграють важливу роль у забезпеченні стійкого розвитку малого бізнесу, особливо якщо його діяльність охоплює клієнтів із різних культурних чи етнічних груп. Різноманітність культурних цінностей, традицій, звичок і мов формує специфічні очікування клієнтів щодо якості обслуговування, комунікації та продуктів. Малий бізнес, який враховує ці відмінності, має можливість не лише завоювати довіру клієнтів, але й створити довгострокову лояльність, що стає конкурентною перевагою в сучасному глобалізованому світі.

Одним із ключових аспектів є адаптація комунікації до культурних особливостей клієнтів. Використання зрозумілої мови, знання місцевих традицій та звичаїв, а також повага до їхніх цінностей допомагає створити позитивний досвід взаємодії. Наприклад, персоналізований підхід із врахуванням культурного контексту сприяє формуванню емоційного зв'язку, що підвищує довіру та задоволеність клієнтів.

Культурна чутливість також впливає на сприйняття якості послуг або продуктів. Наприклад, у харчовій промисловості чи індустрії гостинності важливо враховувати дієтичні чи релігійні обмеження. Водночас у сфері обслуговування клієнтів важливо враховувати, як у різних культурах сприймаються стандарти обслуговування, ввічливість або навіть темп взаємодії.

Іншим важливим аспектом є створення інклюзивного середовища, де клієнти з різними культурними вподобаннями відчують себе цінними й бажаними. Це може бути реалізовано через адаптацію маркетингових стратегій, врахування міжкультурних відмінностей у рекламі чи навіть у дизайні продуктів. Крім того, позитивний досвід клієнтів із різних культур сприяє формуванню репутації бренду, який поважає розмаїття, що в умовах глобалізації є важливим для розширення клієнтської бази [1; 3, с. 236; 4].

Таким чином, лояльність клієнтів є стратегічно важливим елементом розвитку малого бізнесу, забезпечуючи стабільність доходів, позитивний імідж компанії та конкурентоспроможність. Вона сприяє зниженню витрат на маркетинг, утриманню постійних клієнтів і залученню нових через рекомендації. Побудова лояльності ґрунтується на якісному обслуговуванні, персоналізованому підході та довірливих відносинах, які формують довгострокове партнерство між клієнтом і бізнесом.

Література:

1. Makarova V., Makarenko N. Features of customer loyalty management on small business trading enterprises. *Herald UNU. International economic relations and world economy*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-16> (access date: January 22, 2025).
2. Марчук І., Орловська С., Жарська І. Управління лояльністю на ринку B2B. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-134> (дата звернення: 22.01.2025).
3. Панаско О.А., Микитенко Н.В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1(101). С. 233-241.
4. Скригун Н., Москвіна М., Бойко І. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77> (дата звернення: 22.01.2025).