

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-34>

УДК 339.138:658.012.32

ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

CUSTOMER LOYALTY AS AN OBJECT OF MARKETING MANAGEMENT

Макарова Вікторія Вікторівнадоктор економічних наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1076-9246>**Нечипоренко Валентина Володимирівна**кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
Сумський національний аграрний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8257-2720>**Makarova Viktoriia, Nechiporenko Valentina**
Sumy National Agrarian University

В статті уточнено категоріальну сутність дефініцій «лояльність клієнтів» та «інструмент маркетингової політики» і визначено прояви синергетичного ефекту за вектором їх поєднання в траєкторії підвищення якісних та кількісних показників діяльності торговельних підприємств. Виокремлено чинники, що забезпечують набуття лояльності клієнтів в системах різної форми та побудови, і надані рекомендації стосовно ефективного функціонування означених багатовекторних систем. Обґрунтовано актуальність використання технології формування лояльності клієнтів торговельних підприємств та запровадження визначеного феномену в їх бізнес-діяльності. Розглянуто об'єктний і суб'єктний підходи у набутті лояльності клієнтів під час реалізації товарів і послуг підприємствами різних форм та відмінної організаційної структури.

Ключові слова: лояльність, торговельні підприємства, маркетингова політика, маркетингове управління, синергетичний ефект, об'єктний і суб'єктний підхід.

В статье уточнена категориальная сущность дефиниций «лояльность клиентов» и «инструмент маркетинговой политики», определены проявления синергетического эффекта по вектору их сочетания в траектории повышения качественных и количественных показателей деятельности торговых предприятий. Выделены факторы, обеспечивающие приобретение лояльности клиентов в системах разной формы и построения, и предоставлены рекомендации по эффективному функционированию обозначенных многовекторных систем. Обоснована актуальность использования технологии формирования лояльности клиентов торговых предприятий, а также внедрения данного феномена в их бизнес-деятельность. Рассмотрены объектный и субъектный подходы к приобретению лояльности клиентов при реализации товаров и услуг предприятиями различной форм и организационной структуры.

Ключевые слова: лояльность, торговые предприятия, маркетинговая политика, маркетинговое управление, синергетический эффект, объектный и субъектный подход.

The issue of gaining the loyalty of customers of commercial enterprises is important in terms of competition of such structures for a permanent customer base, which would provide an opportunity to make a steady profit on goods sold or services provided. At the same time, building stable, long-term and virtuous partnerships with consumers determines the possible development of trade structures in the desired direction for consumers. The article clarifies the categorical essence of the definitions of "customer loyalty" and "marketing policy tool", identifies the manifestations of the synergistic effect on the vector of their combination in the trajectory of improving the qualitative and quantitative indicators of trade enterprises. It is substantiated that the synergetic effect of the use of customer loyalty is an integral effect of gaining customer loyalty of commercial enterprises, and its introduction into marketing activities will increase the efficiency of the enterprise. The authors highlight the factors that ensure the acquisition of customer loyalty in systems of various shapes and constructions, and provide recommendations for the effective functioning of these multi-vector systems. According to the results of the survey, the degree of influence of each component of customer loyalty on the purchase decision process is substantiated. The need to use the technology

of forming the loyalty of customers of commercial enterprises and the introduction of a certain phenomenon in their business activities has been updated. Object, subject and object-subject approaches in gaining customer loyalty in the sale of goods and services by enterprises of various forms and different organizational structure are studied. Thus, one way to build consumer loyalty is to create conditions that will prevent consumers from turning to other businesses through measures that increase the usefulness of goods or services for certain groups of consumers as a result of giving them economic benefits. In addition to offering unique benefits, the company can increase the level of subjective perception of the consumer of the quality of goods or services of the company through its own quality guarantees or quality certificates. The implementation of social projects in the activities of enterprises can also be a unique benefit that will contribute to the formation of loyalty.

Keywords: loyalty, trade enterprises, marketing policy, marketing management, synergetic effect, object and subject approach.

Постановка проблеми. Сьогоднішнє зниження платоспроможності населення України є не тільки загрозою для розвитку національної економіки, а й істотним стримуючим тягарем для ефективного функціонування торгівельних підприємств. За означеної ситуації набула фактичної актуальності проблема лояльності клієнтів в частині збереження існуючої на цей час кількості споживачів по кожній окремій обслуговуючій одиниці та залучення нових суб'єктів, які прагнуть до задоволення особистісних запитів та побажань. У такий спосіб торгівельні організації намагаються не тільки зберегти, а й розширити клієнтську базу через запровадження новітніх технологій управління маркетингом відносин, у т.ч. і через осучаснення технології набуття (завоювання) лояльності клієнтів. Такий підхід у вирішенні проблеми збільшення бази клієнтів, лояльних до певного торгівельного закладу чи певної торгової марки, завбачує вивчення умов завоювання лояльності клієнтів та факторів, які впливають на лояльну поведінку споживачів.

Зі свого боку, встановлення потужних алгоритмів і механізмів з формування лояльної поведінки споживачів товарів чи послуг матиме за результат активізацію контактів (відносин або зв'язків) у торгівельних підприємствах, а також формування маркетингової культури. Такий розвиток подій неодмінно призведе до зростання зацікавленості споживачів у відношенні нових пропозицій торгівельних мереж, а завдяки цьому й до підвищення рівня лояльності клієнтів споживчого ринку.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Серед зарубіжних учених, які досліджували проблему лояльності, необхідно відзначити Девіда Аакера, Раджа Батра, Девіда Блеквела, Мелвіна Дефлера, Пітера Друкера, Джеймса Енджела, Філіпа Котлера, Паула Мініарда, Клауса Мозера, Фредеріка Райхельда та інших дослідників. Моделі утворення лояльності і управління лояльністю у сфері продажу товарів та надання послуг,

запропоновані цими вченими, представляють базове підґрунтя для розв'язання управлінських питань в торговельних підприємствах і налагодження відносин у зв'язці «надавач-споживач». Серед українських маркетологів проблематику завоювання лояльності клієнтів досліджено в роботах М.Г. Бойко, Л.С. Головка, Ю.О. Головчук, К.В. Гурджиян, Ю.В. Довгань, О.В. Зозульов, М.М. Іваннікова, І.О. Кляченко, М.В. Колесник, Т.В. Лисюк, О.М. Музика, О.Е. Наумова, Г.О. Пчелянська, Л.Ю. Сагер, В.М. Сінковська, Н.В. Триньох, О.М. Ястремська та інших вчених.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У своїх дослідженнях вчені розв'язували питання маркетингові стратегії лояльності, формування видів і програм лояльності, вимірювання лояльності, управління феноменом лояльності й іншими суб'єктними проявами. При цьому залишається недостатньо дослідженою проблема суб'єктного і об'єктного підходів у набутті лояльності споживачів, що є важливим для управління маркетинговою політикою бізнес-структур.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Основними завданнями є дослідження сутності лояльності клієнтів торговельних підприємств, деталізувати складові процесу та підходи до набуття лояльності клієнтів торговельних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. З'ясовуючи семантичну основу понять «лояльність клієнтів» та «інструмент маркетингової політики», актуально представити наступні роз'яснення. Дефініція терміну «лояльність» завбачує його тлумачення як такого феномену, що визначає коректне, поблажливе ставлення до когось або до чогось [1, с. 422]. У такому разі «лояльність клієнтів» – це є *оригінальне явище, що пов'язане із довірливим, зичливим, прихильним відношенням суб'єкта (відвідувача, замовника, покупця) до обслуговуючих (виконуючих функції задоволення побажань та*

запитів суб'єкта) системно-організаційних одиниць. Наведений фразеологізм «системно-організаційні одиниці» в означеній площині слід розуміти як первинні, окремо виділені, складники торговельних підприємств, що мають відмінний структурно-конфігураційний статус, несхоже контактне середовище та дещо різну асортиментну націленість господарської діяльності [2, с. 128],

Водночас поняття «інструмент» визначає спосіб, засіб, що використовується для досягнення чого-небудь [1, с. 308], а термін «політика» тлумачиться як наміри та реальні дії, спрямовані на досягнення очікуваного результату [1, с. 549]. Такий лексичний контекст дозволяє сприймати фразеологізм «інструмент маркетингової політики» як сформований для здійснення певних намірів та отримання бажаних результатів комплекс способів, засобів і технологій споживчого характеру. Дане пояснення «інструменту маркетингової політики» є цілком логічними складником процедури набуття «лояльності» клієнтів (споживачів) за метою підвищення рівня ефективного функціонування динамічного ринку товарів та послуг. Таким чином, у даному контексті набуває особливого значення вирішення двоєдиного завдання: а) набуття (формування, завоювання) лояльності клієнтів торговельних підприємств та б) використання лояльності клієнтів торговельних підприємств як інструменту реалізації маркетингової політики даних утворень.

За цим синергетичний ефект від використання лояльності клієнтів у якості інструменту маркетингової політики доречно розуміти як інтегральний ефект від набуття лояльності клієнтів торговельних підприємств, з одного боку, і запровадження цього феномену у маркетинговій сфері діяльності таких систем, з іншого боку, що за результатами має призводити до підвищення ефективності функціонування торговельних підприємств різної форми і організації.

Безпосередньо лояльність клієнтів можна розглядати як функціонал певних компонент, до складу яких актуально віднести прояви відношення суб'єктів щодо: 1) конфігурації торговельних підприємств; 2) середовища, де проводяться товарні або послугові обмінні процедури; 3) відносин, завдяки яким відбуваються торговельно-послугові обмінні дії.

Використовуючи принцип «лексичної економії» (скорочення чи обмеження вихідних лексичних форматів) [3, с. 440], є виправданим означити три компоненти набуття лояльності клієнтів, що в скомпільованому вигляді представлені в табл. 1 з відповідним англійським трактуванням представлених понять та символічними (умовними) позначеннями цих компонент.

Означені складники фактично обумовлюють функціонал лояльності клієнтів торговельних підприємств і потребують розгалуженого та поміркованого дослідження за їх фактичними суб'єктно-об'єктними проявами, які у тій або іншій мірі визначають рівень зростання ефективності у функціонуванні обслуговуючих (задовольняючих у тій чи-то іншій мірі) виказани клієнтом побажання або наміри) системних організацій.

За наведеної траєкторії лексему «функціонал» є слушним розуміти як певну функціональну подію або певне функціональне явище, що цілковито залежить від базових (опорних) подій і явищ, є детермінованою формою їх виявлення, здатною до перманентних трансформацій відповідно із перетвореннями у форматі опорних подій чи явищ, що проходять у руслі цілеспрямованої взаємодії між суб'єктами і об'єктами через прямі та зворотні контакти [4, с. 652; 5, с. 37; 6, с. 102].

У згаданий спосіб безпосередній зміст функціоналу лояльності клієнтів торговельних підприємств є залежним від конфігурації і середовища окремих систем та відносин у їх структурі, змінюється відповідно до трансформації даних компонент і набуває

Таблиця 1

Визначальні компоненти набуття лояльності клієнтів торговельних підприємств

Компоненти набуття лояльності клієнтів, задіяні у дослідженні		
Сформоване у ході проведення дослідження поняття	Вживане в англійській лексиці трактування поняття	Символічне позначення
Торгова конфігурація	Trade configuration	Y_K
Торгове середовище	Trade environment	Y_C
Торгові відносини	Trade relations	Y_B

Джерело: систематизовано авторами на основі досліджень

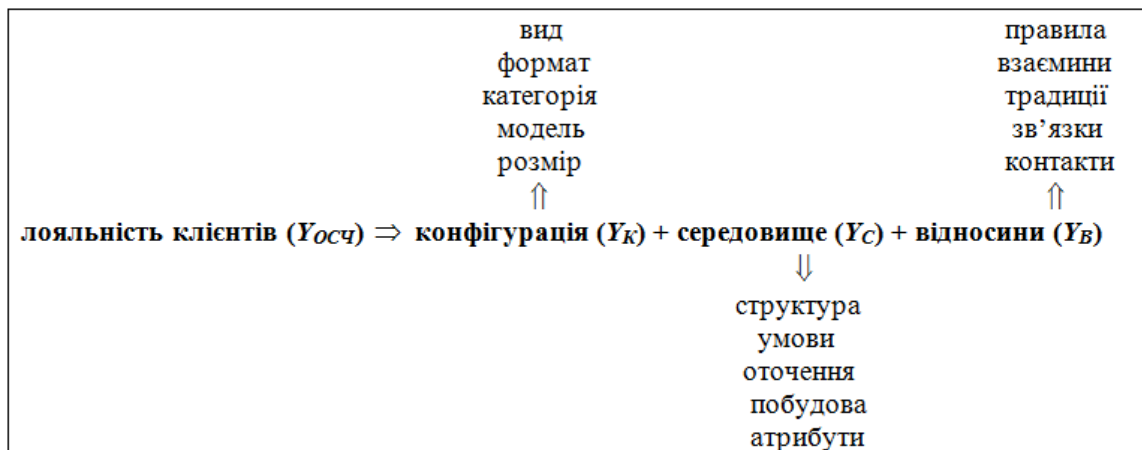


Рис. 1. Контент формалізованої інтерпретації функціоналу лояльності клієнтів у просторі торговельних підприємств

Джерело: власні дослідження авторів

проявів в обставинах фактичної взаємодії між структурними елементами (суб'єктами, об'єктами) системної організації. Формальне визначення функціоналу лояльності клієнтів може набувати актуалізації через виокремлення множини опорних споживчих чинників ($Y_{Осч} = \{Y_K, Y_C, Y_B\}$) з основної множини (рис. 1) вихідних споживчих чинників ($Y_{Всч} = \{\sum Y_i\}$).

На підставі рис. 1 формальний алгоритм утворення функціоналу лояльності клієнтів може бути представлений покроковим конструктом:

$$R_{ЛК} \rightarrow F_{Всч}(\sum Y_i) \rightarrow F_{Осч}(Y_{Осч}) \rightarrow F_{К,С,В}(Y_K, Y_C, Y_B) \quad (1)$$

де $R_{ЛК}$ – функціонал лояльності клієнтів торговельних підприємств;

$F_{Всч}$ – функція основної множини вихідних споживчих чинників;

$\sum Y_i$ – узагальнена множина вихідних споживчих чинників;

$F_{Осч}$ – функція виокремлення комплексу опорних споживчих чинників;

$Y_{Осч}$ – загальна множина опорних споживчих чинників;

$F_{К,С,В}$ – функція виокремлення множин кожного з опорних споживчих чинників;

Y_K – множина властивостей, що є пов'язаними з торговою конфігурацією системного об'єкта;

Y_C – множина властивостей, є пов'язаними з торговим середовищем системного об'єкта;

Y_B – множина властивостей, що є пов'язаними з торговими відносинами в структурі системного об'єкта.

Обговорюючи приведений вище конструкт є коректним визнати, що змінні з множини опо-

рних споживчих чинників ($Y_{Осч} = \{Y_K, Y_C, Y_B\}$) не розглядаються як статичні фактори, а є передусім динамічними (активно-мінливими) компонентами торговельних підприємств, що безперервно змінюються в часовому просторі, а отже перманентно впливають на функціонування таких систем через лояльність клієнтів (споживачів) до торгових організацій, брендів або послуг.

Часові відмітки (зрізи) обумовлюють перетворення змінних (Y_K, Y_C, Y_B) та уможливають наступні умови набуття лояльності клієнтів:

$$Y_K = f_R(dy_{Ki}/dt); Y_C = f_C(dy_{Ci}/dt); Y_B = f_D(dy_{Bi}/dt); \quad (2)$$

$$t \in T, dy_{Ki}(t) \in Y_K; dy_{Ci}(t) \in Y_C; dy_{Bi}(t) \in Y_B \text{ для } i = 1, 2, \dots, n.$$

За умови, коли в певний час t_i в системі не будуть зафіксовані будь-які зміни ($f_K = f_C = f_B = 0$), дану систему можна вважати такою, що досягла урівноваженого стану [7, с. 173]. Аналізуючи наведені положення у форматі часових зрізів (dy/dt), слід відзначити можливість зміни у часі чинників (Y_K, Y_C, Y_B), тобто фіксацію змін атрибутивних властивостей компонент створення лояльності клієнтів торговельних підприємств (Y_K, Y_C, Y_B). За таким категорія «час» розглядається як період сталого функціонування [8, с. 140] в обставинах незмінного формату конфігурації, середовища й відносин. Даний період може бути довгим або короткочасним, мати високі чи низькі показники, демонструвати позитивні чи-то негативні результати. Дослідження реального рівня лояльності клієнтів торговельних підприємств є підґрунтям для коригування та удосконалення їх ефективного функціонування,

а також для посилення кожного із компонентів (Y_k, Y_c, Y_b) формування лояльності клієнтів за розуміння сутності природи їх прояву.

Торгова конфігурація торговельного підприємства у наведеному дослідженні визнається як його характеристика в суспільному просторі з погляду на: будівельні об'єми, торговельні площі, штат працівників, грошові надходження, оборотність товарів, умови кредитування, технологічне забезпечення, портфель заказів, причетність до відомої торгової мережі тощо.

Класифікація торговельних підприємств з точки зору торгової конфігурації може здійснюватися за їх бізнесовою (комерційною) доходністю (без урахування правової форми реєстрації підприємства) та передбачає їх розподіл на малі, середні і великі підприємства (рис. 2).

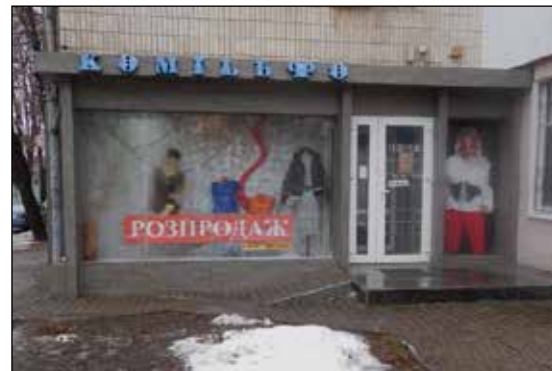
До великих торговельних підприємств маємо віднести будівельні супермаркети, торговельно-розважальні центри, банки, оптові ринки, аквапарки, спортивно-концертні комплекси та інші заклади. У реєстр середніх тор-



Великі торговельні підприємства (*Large-sized Businesses Systems*)



Середні торговельні підприємства (*Medium-sized Businesses Systems*)



Малі торговельні підприємства (*Small-sized Businesses Systems*)

Рис. 2. Розподіл торговельних підприємств за торговою конфігурацією

говельних підприємств можна включити спеціалізовані магазини, ресторани, косметичні салони, комп'ютерні сервіси, АЗС, юридичні компанії, бібліотеки тощо. Малі торговельні підприємства доречно представити аптеками, бутиками, сімейними кафе, агенціями з продажу будинків, ювелірними майстернями та подібними організаціями.

Торгове середовище торговельних підприємств у приведеному дослідженні слід визначати як набір товарів, засобів, технологій, що заповнюють торгівельно-послуговий простір, мають необхідні властивості і відповідний рівень задоволення побажань або запитань клієнтів (споживачів). У такий спосіб торгове середовище доцільно розглядати як організаційно-технологічний простір, у якому створені умови для ознайомлення з пропозиціями торговельних підприємств та ефективного проведення операцій обміну (купівлі-продажу товарів чи послуг). Водночас до складників торгового (маркетингового) середовища у цій розвідці не включені безпосередні клієнти торговельних підприємств, оскільки означені активні суб'єкти торгового процесу є учасниками торгових відносин і саме через таке їх поведінка і взаємодія розглядаються в межах торгових відносин.

Серед першорядних чинників, які реально визначають рівень сформованості торгового середовища та в неабиякій мірі впливають на формування лояльності у клієнтів торговельних підприємств, маємо виокремити наступні атрибутиви: асортимент товарів чи послуг, доступність у отриманні інформації про товар або послугу, комфортність у виборі необхідної продукції чи-то корисної послуги, організаційно-технічна швидкість обслуговування, легкість орієнтації на торгових майданчиках, наявність кімнат особистої гігієни і таке інше.

Торгові відносини в структурі торговельних підприємств слід розуміти як суспільно-затребувані контакти в контексті забезпечення населення товарами й послугами. До позначених контактів можна віднести співпрацю постачальників та отримувачів товарів і послуг, маркетологів і керівників підприємства, покупців та продавців, набувачів і надавачів послуг, фізичних осіб-підприємців на споживчих торговищах, суб'єктів оптових та роздрібних ринків тощо.

Особистісні (суб'єктні) контакти, зв'язки чи відносини мають край важливе значення в обслуговуючих системах, оскільки часто саме ефект схвального, відкритого та доброзичливого відношення з боку продавця, техніка чи

консультанта й забезпечує формування (завоювання чи набуття) лояльності клієнта або сукупності споживачів у ставленні не тільки до такого торгового представника, а загалом до певного торговельного підприємства чи до певного бренду.

На основі представлених раніше положень доцільно провести співставлення бізнес-структур різної форми (малі, середні, великі), з одного боку, і компонент функціоналу лояльності клієнтів торговельних підприємств, з іншого боку. В даній процедурі нас буде цікавити рівень впливу компонент (Y_K , Y_C , Y_B) на ефект успішного функціонування обслуговуючих організацій (табл. 2), які за тематикою наведеної розвідки є практичними об'єктами досліджень.

Розв'язання означеного вище завдання передбачає опитування споживачів з приводу їх ставлення до компонентів торгового простору, у якому функціонують і перетворюються різні за своєю побудовою обслуговуючі структури. Даний метод дослідження базується на встановленні думки споживачів товарів та послуг щодо ступеню впливу кожної з компонент (Y_K , Y_C , Y_B) на результативність торгівельно-послугових систем [9, с. 92]. У статусі респондентів вибиралися клієнти різних за розміром (великі, середні й малі) обслуговуючих організацій, яким пропонувалося розподілити 100% серед компонентів функціоналу лояльності клієнтів (табл. 2). В результаті обробки статистичних даних були одержані усереднені показники, які надані в підсумковій таблиці в округленому вигляді.

Аналіз даних табл. 2 дозволяє зробити висновок, що вони не є цілковито достовірними та стовідсотково об'єктивними. Водночас за використання поданих вимірників для встановлення принципово-якісних характеристик певної ситуації в організаційній структурі торговельних підприємств, вони на обґрунтованому рівні коректності можуть бути задіяними для формування рекомендацій стосовно підвищення ефективності функціонування обслуговуючих структур.

Презентовані рекомендації можуть бути укомплектовані на основі співставлення розробленого підходу (об'єктний, об'єктно-суб'єктний, суб'єктний) та евентуальних (можливих за певних умов / обставин) проблем (табл. 3), які спроможні з'явитися в ситуаціях фактичного провадження того чи-то іншого підходу.

На основі положень табл. 3 можна сформулювати рекомендації, спрямовані на завоювання лояльності клієнтів торгівельно-

Таблиця 2

**Співставлення бізнес-структури обслуговуючих підприємств
та складових лояльності клієнтів торговельних підприємств**

Рівень прояву компонент набуття лояльності клієнтів, %			
Компоненти функціоналу лояльності клієнтів	Формат торговельних підприємств		
	Великі	Середні	Малі
Торгова конфігурація (Y_K)	34	21	16
Торгове середовище (Y_C)	45	37	21
Торгові відносини (Y_B)	21	42	63

Джерело: сформовано на основі опитування респондентів загальною кількістю 286 осіб

послугових систем різного формату. Так, для великих обслуговуючих структур є актуальним провадження об'єктного підходу ($Y_K = 34\%$ і $Y_C = 45\%$ за табл. 2), пов'язаного з розширенням існуючих та набуттям додаткових торговельних площ, удосконаленням технічного оснащення торговельної зали, поліпшенням контролю за оборотністю товарних ресурсів. При такому сценарії торгівлі відносини, які притаманні суб'єктному підходу ($Y_B = 21\%$ за табл. 2), не

мають вирішального значення, оскільки великі торговельні системи працюють, як правило, за правилами самообслуговування клієнтів.

Водночас для середніх торговельних підприємств буде доцільним використання об'єктно-суб'єктного підходу ($Y_K = 21\%$, $Y_C = 37\%$, $Y_B = 42\%$ за табл. 2, із суттєвим підвищенням статусу торгових відносин.

У той же час для функціонування малих торговельно-послугових організацій торгівлі

Таблиця 3

**Підходи у набутті лояльності клієнтами торговельних підприємств
та основні евентуальних проблем їх фактичного запровадження**

Підходи	Проблеми
Об'єктний	Актуальні питання, що потребують обов'язкового вирішення: – розширення існуючих і залучення додаткових торгових площ; – удосконалення технічного оснащення торговельних майданчиків; – поліпшення контролю за оборотністю товарних ресурсів; – залучення інноваційно-продуктивних торгових технологій; – постійне оновлення наявного асортименту товарів та послуг; – проведення активної рекламної та інформаційної діяльності; – атестація працівників на сприйняття маркетингової політики; – зміцнення торгової дисципліни та доброчесності працівників; – активізація самовдосконалення та саморозвитку співробітників.
Об'єктно-суб'єктний	Актуальні питання, що потребують обов'язкового вирішення: – пов'язане вирішення питань суб'єктного і об'єктного підходів; – активне переміщення та замінисть товарного асортименту; – налагодження доступності до інформаційного забезпечення; – організація зручного та швидкого обслуговування клієнтів; – можлива легкість орієнтації в обранні товарів або послуг; – залучення клієнтів до запроваджуваних акцій та презентацій; – забезпечення комфортності під час перебування в закладі; – відкриття в торгових приміщеннях кімнат особистої гігієни.
Суб'єктний	Актуальні питання, що потребують обов'язкового вирішення: – володіння працівниками інформацією про асортимент товарів; – підвищення рівня комунікативних умінь та навичок персоналу; – удосконалення креативного відношення до фахових обов'язків; – проникнення у сутність проблем чи/та бажань споживачів; – обов'язковість володіння комп'ютерними технологіями; – оздоровлення взаємовідносин в колективі торгового закладу; – домінування позитивних емоційних виявлень у спілкуванні; – виявлення прихильності та доброзичливості до віку споживачів; – володіння знаннями з безпеки клієнтів у закладі торгівлі тощо.

Джерело: сформовано авторами за результатами власних досліджень

відносини або ж суб'єктні контакти є домінуючим компонентом ($Y_K = 16\%$, $Y_C = 21\%$, $Y_B = 63\%$ за табл. 2), а тому для них слід проваджувати суб'єктний підхід з першочерговою адаптацією до роботи консультанта, продавця й контролера, оскільки зазвичай функціональні обов'язки цих працівників виконує одна й та сама особа.

Висновки. Підсумовуючи наведені у статті положення можна визнати, що проблема з набуття лояльності клієнтів торговельних підприємств є важливою в аспекті конкурентної боротьби таких структур за постійну клієнт-

ську базу, яка б надавала можливість отримувати більш-менш постійний прибуток за збуті товари чи надані послуги. Зі свого боку, побудова стійких, довготривалих та добросовісних торгово-партнерських відносин із споживачами обумовлює можливий розвиток торгових структур у бажаному для споживачів напрямі. Водночас провадження об'єктного і суб'єктного підходів за баченнями та очікуваннями клієнтів стане інструментом реалізації маркетингової політики підприємства й підвищить ефективність програм лояльності клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Скопненко О.І., Цимбалюк Т.В. Сучасний словник іншомовних слів. Київ : Довіра, 2006. 789 с.
2. Королев М.А. Статистический словарь. 2-е изд. Москва : Финансы и статистика, 1989. 623 с.
3. Ковалів Ю.І. Літературознавча енциклопедія: у 2 т. Київ : Видавничий центр «Академія», 2007. Т. 1. 608 с.
4. Білодід І.К. Словник української мови : в 11 т. Київ : Наукова думка, 1979. Т. 10. 658 с.
5. Бистряков І. Принципові підходи до забезпечення господарського гомеостазу з позиції сталих фінансів. *Економіка природокористування і сталий розвиток*. 2021. № 9(28). С. 34–42.
6. Дергалюк М. Функціонали організаційно-економічного механізму розвитку АПК регіонів. *Економіка та держава*. 2017. № 7. С. 101–103.
7. Садовский В.М. Основания общей теории систем. Москва : Наука, 1974. 280 с.
8. Блауберг И.В., Юдин Э.Г. Становление и сущность системного подхода. Москва : Наука, 1973. 271 с.
9. Бєлова Т.Г. Маркетингові дослідження. Київ : НУХТ, 2010. 131 с.

REFERENCES:

1. Skopnenko O.I., Tymbalyuk T.V. (2006) Suchasnyy slovnyk inshomovnykh sliv [Modern dictionary of foreign words]. Kyiv: Dovira, 89 p. (in Ukrainian)
2. Korolev M.A. (1989) Statisticheskiy slovar [Statistical dictionary]. 2-ye izd. Moscow: Finansy i statistika, 623 p. (in Russian)
3. Kovaliv Y.I. (2007) Literaturoznavcha entsyklopediya [Literary Encyclopedia]: u 2 t. Kyiv: Vydavnychyy tsentr «Akademiya», t. 1, 608 p. (in Ukrainian)
4. Bilodid I.K. (1979) Slovnyk ukrayins'koyi movy [Dictionary of the Ukrainian language]: v 11 t. Kyiv: Naukova dumka, t. 10, 658 p. (in Ukrainian)
5. Bystryakov I. (2021) Pryntsypovi pidkhody do zabezpechennya hospodars'koho homeostazu z pozytsiyi stalykh finansiv [Principled approaches to ensuring economic homeostasis from the standpoint of sustainable finance]. *Ekonomika pryrodokorystuvannya i stalyy rozvytok*, no. 9(28), pp. 34–42. (in Ukrainian)
6. Derhalyuk M. (2017) Funktsionaly orhanizatsiyno-ekonomichnoho mekhanizmu rozvytku APK rehioniv [Functionals of organizational and economic mechanism of development of agro-industrial complex of regions]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 7, pp. 101–103. (in Ukrainian)
7. Sadovskiy V.M. (1974) Osnovaniya obshchey teorii system [Foundations of the general theory of systems]. Moscow: Nauka, 280 p. (in Russian)
7. Blauberger I.V., Yudin E.G. (1973) Stanovleniye i sushchnost' sistemnogo podkhoda [Formation and essence of the system approach]. Moscow: Nauka, 271 p. (in Russian)
8. Byelova T.H. (2010) Marketynhovi doslidzhennya [Marketing research]. Kyiv: NUKHT, 131 p. (in Ukrainian)