

**Пічак Василь Володимирович**, магістрант,  
**Білецька Ірина Мирославівна**, к.е.н, доцент,  
завідувач кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

Управління лояльністю є складним процесом, який необхідний для стимулювання потенційно лояльних до організації об'єктів для досягнення її цілей. Управління лояльністю, таким чином, стає надзвичайно важливим компонентом менеджменту підприємства в цілому.

Необхідність управління лояльністю зумовлена зростанням кількості компаній, які виробляють ідентичні за характеристиками товари або надають порівнянні за вартістю та якістю послуги. Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності підприємства, окрім самого товару/послуги, важливим стає вміння переконати споживача в його цінності.

Одним з інструментів, який дозволяє наочно проілюструвати етапи розвитку відносин зі споживачами, є «піраміда лояльності» (рис. 1).

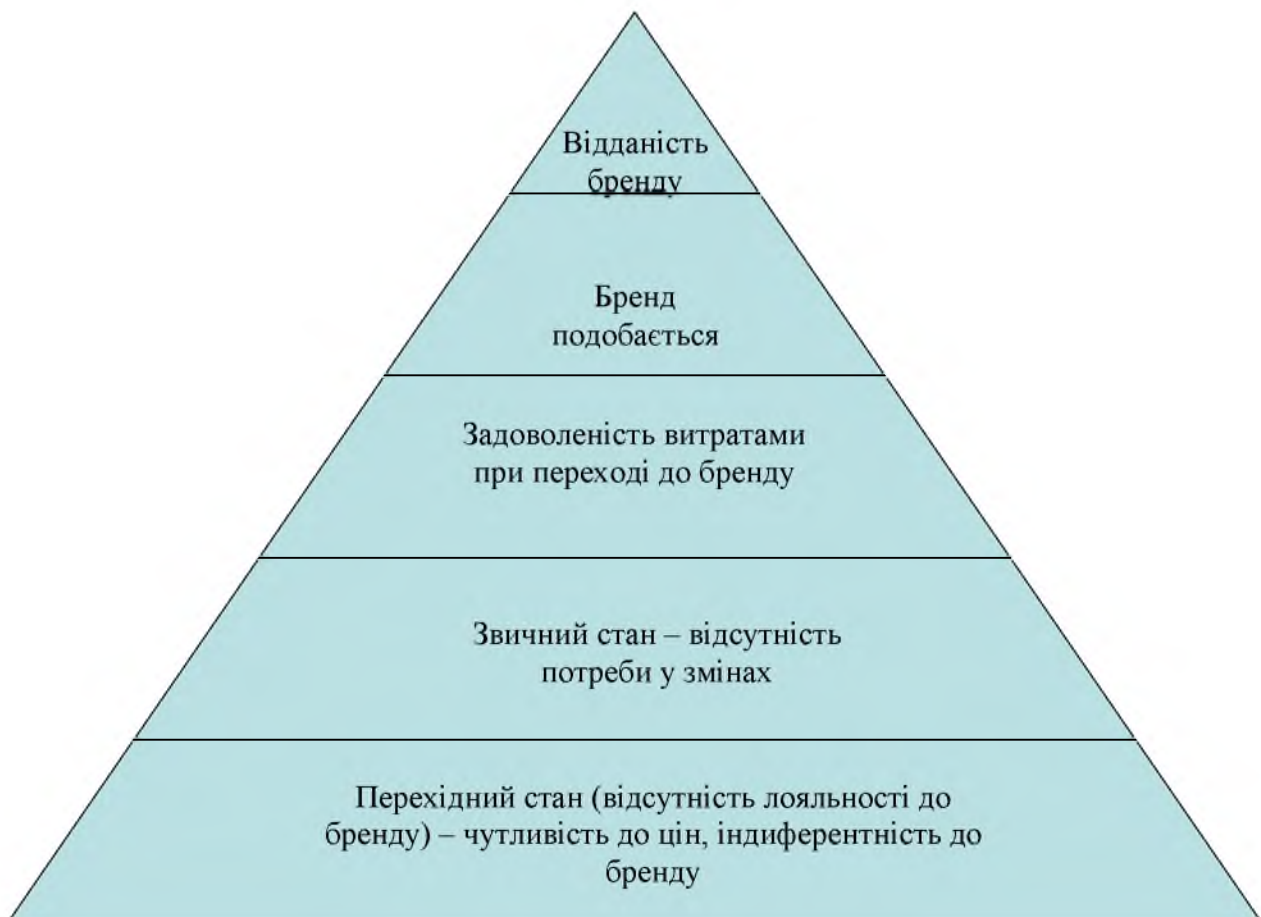


Рис. 1.5. Піраміда лояльності [1]

Запропонована вона відомим зарубіжним фахівцем Д. Аакером [1]. Використовуючи дану «піраміду лояльності», можна визначити основні чинники, на які слід звернути увагу в процесі формування довготермінових взаємовигідних відносин зі споживачем. Кожен наступний етап розвитку відносин доповнює попередній, прагнучи досягти абсолютної лояльності.

Управління лояльністю на основі «піраміди лояльності» знаходиться в постійному розвитку і багатьма авторами вона модифікується. Наприклад, В. Неткова виділяє такі шаблі в «піраміді лояльності»: сприйняття компанії, стабільність і активність використання продуктів/ послуг компанії, задоволеність потреб, висока цінність для клієнта стосунків з компанією, і, нарешті, лояльність до компанії [2].

Маркетингові підрозділи різних компаній прагнуть розробити максимально ефективні заходи – програми лояльності, які будуть орієнтовані на підвищення лояльності клієнтів.

Програма підвищення лояльності клієнтів передбачає набір дій, які вживаються для стимулювання клієнтів та відповідають їх вимогам на базі концепції маркетингу партнерських відносин. При розробці програм лояльності слід враховувати, що не всі покупці є рівноцінними для компанії. Ефективна програма лояльності сприяє утриманню кращих клієнтів (які приносять найбільший прибуток), збільшення цінності тих, хто купує менше, і зниженню витрат на випадкових клієнтів.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Aaker, D.A. 1996. *Building strong brands*. New York: Free Press
2. Неткова В.М. *Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти* // *Економіка та суспільство*. URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8\\_ukr/56.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/56.pdf) (дата звернення: 20.04.2019 р.).

---

**Гах Олег Васильович**, *магістрант*,  
**Баран Ростислав Ярославович**, *к.е.н, доцент*,  
*доцент кафедри гуманітарних і  
фундаментальних дисциплін*

## **ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ**

Бізнес-стратегію підприємства слід розробляти на основі корпоративної стратегії. Найчастіше розробка бізнес-стратегій підприємства зводиться до уточнення конкурентних переваг та вибору конкретної стратегії, тому бізнес-стратегію підприємства загалом ототожнюють із конкурентною стратегією.

Підходів до класифікації конкурентних стратегій існує багато. Зокрема, значною популярністю користується класифікація конкурентних стратегій запропонована М. Портером. Він виділяє три основні конкурентні стратегії в залежності від цільового ринку (увесь ринок або його сегмент) та типу одержаної конкурентної переваги. Дані стратегії наведені на рисунку 1.