

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Уманський національний університет садівництва



ЕКОНОМІКА, ОБЛІК, ФІНАНСИ ТА МАРКЕТИНГ: АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ

Всеукраїнська науково-практична конференція

Черкаси
2024 р.

УДК 311:33. 657
Е 45

*Рекомендовано до друку вченою радою
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького
(протокол №12 від 20. 06. 2024 року)*

*Редакційна колегія вважає за доцільне повідомити,
що не всі положення і висновки окремих авторів
є беззаперечними. Разом з тим, вважає можливим
їх публікацію з метою обговорення.*

Е 45 Економіка, обіг, фінанси та маркетинг: аналіз тенденцій та перспектив розвитку: Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. — Черкаси : 2024. — 239 с.

Матеріали конференції висвітлюють актуальні проблеми економіки та подальших перспектив європейського розвитку України. Розраховано на широке коло фахівців, студентів, аспірантів, докторантів і викладачів, практичних працівників підприємств, організацій та установ.

УДК 311:33. 657

ISBN 978-966-920-618-3

ISBN 978-966-920-618-3

© ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2024
© Автори матеріалів, 2024

3. Шебанова О. О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. 2016. Вип. 172. С. 190-201.
4. Пахуча Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств. Агросвіт. 2020. №19-20. С. 82–89.

Семенда О. В. —

к. е. н., доцент

Уманський національний університет садівництва

ІНТЕГРОВАНА СТРАТЕГІЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ

2024 рік прогнозується як черговий складний період для споживачів, а також для підприємств, брендів і ритейлерів. На тлі високих споживчих витрат після періоду рекордно високої інфляції та побоювань економічної рецесії, споживачі продовжують змінювати свою споживчу поведінку: залишають більше коштів на товари першої необхідності, шукають більш вигідні цінові пропозиції. Ці тенденції можуть дестабілізувати діяльність компаній, орієнтованих на обслуговування споживачів, оскільки вони стикаються з невизначеністю щодо запасів та цін. Їм необхідно виходити за межі стандартних практик, щоб вирізнитися на ринку, гарантуючи при цьому створення споживчої цінності та підвищення прибутковості. Підприємства можуть досягти цієї мети, поєднуючи програми лояльності та цінову стратегію, посилюючи таким чином цінність, яку вони можуть запропонувати своїм споживачам.

Більшість компаній вже мають декілька способів надання цінності споживачам через програми лояльності, цінові пропозиції та акції, проте лише незначна частина розглядає всі ці інструменти в комплексі для створення інтегрованої споживчої стратегії. Відсутність єдиної ціннісної пропозиції може призвести до фрагментованого досвіду для споживачів, що спричинить зменшення обсягів покупок, витрат під час покупок або перехід їх до конкурентів. Створення цінності, що охоплює важелі ціноутворення та лояльності, може стати ключем до нових перспектив зростання для компаній.

Інтегрована пропозиція цінності для споживачів, подібно до програм лояльності, може забезпечити різні рівні цінності. Розглянемо потенціал можливостей на трьох рівнях, кожен з яких пропонує більшу цінність:

перший (найпростіший) рівень— *залучення більшої кількості споживачів через цінові переваги в програмах лояльності*— полягає у залученні більшої кількості споживачів шляхом використання цінових переваг для розширення охоплення програм лояльності. Самі по собі програми лояльності є ефективними інструментами для забезпечення довгострокової залученості та прихильності споживачів, однак ціноутворення може бути дієвим способом покращити та розширити їх охоплення, надаючи нові важелі та тактики для надання відчутної цінності клієнтам. Найпростішим способом скористатися перевагами інтегрованого ціноутворення та лояльності є пропонування ексклюзивних акцій (наприклад, відсоткових або грошових знижок) учасникам програми лояльності, що робить ціннісну пропозицію програми максимальною. Цінові переваги лояльності, як правило, є дуже ефективними, оскільки вони можуть заохочувати додаткову реєстрацію нелояльних споживачів та встановлювати міцний зв'язок між програмою та цінністю, яку вона надає. Такий комплексний підхід до покупок сприяє формуван-

ню більш лояльних споживачів, які здійснюють частіші та більші покупки порівняно з нелояльними клієнтами;

другий рівень— *зміна поведінки споживачів за допомогою ціноутворення на основі лояльності (бонусні бали)*— передбачає використання цінкових переваг для позитивних змін у поведінці споживачів. Після того, як ритейлери зможуть ефективно використовувати цінкові переваги для розширення своїх програм лояльності, вони можуть розвинути ці можливості, намагаючись змінити поведінку лояльних споживачів за допомогою вдосконалених стимулів. Одним із способів, яким компанії можуть це зробити, є використання ціноутворення на основі лояльності (на додаток до грошових знижок), що може оптимізувати цінність споживачів більш ефективно, ніж традиційні знижки. Замість грошових знижок деякі компанії успішно використовують бонусну валюту на основі балів. Вони можуть стимулювати додаткові покупки, заохочувати більшу залученість, підвищувати конверсію, утримуючи споживачів в системі ритейлера, а також заохочувати існуючих постійних клієнтів до отримання вищих рівнів статусу в програмах лояльності. Активація цієї можливості вимагає ретельного аналізу даних для розуміння приросту показників та точок розриву, щоб забезпечити безперервну взаємодію при управлінні прибутковістю;

третій (найскладніший) рівень— *повна персоналізація шляхом інтеграції даних про лояльність та цінкових акцій*— передбачає інтеграцію лояльності та ціноутворення для створення нової цінності через персоналізацію. Найвищий рівень впливу від інтеграції ціноутворення та лояльності — це повністю персоналізований клієнтський досвід покупок, який пропонує індивідуальні акції, переваги для учасників, персоналізований маркетинг та індивідуальні клієнтські шляхи. Зазвичай компанії тестують і масштабують персоналізацію, поєднуючи дані про лояльність та аналітичні інсайти (наприклад, ідентифікацію клієнтів, моделі покупок та купівельні вподобання) з

ціновими або рекламними важелями (наприклад, знижками та загальномагазинними акціями). Персоналізовані повідомлення та пропозиції слід використовувати як додаток до масових або неперсоніфікованих стратегій оптимізації, а не як їх повну заміну. Найуспішніші ритейлери використовують поєднання масового та персоналізованого досвіду для утримання споживачів, збалансовуючи стратегії для різних випадків (наприклад, підтримуючи масові стратегії під час акцій, таких як «Чорна п'ятниця») таким чином, щоб оптимально задовольнити інтереси як бренду, так і покупця.

У складних економічних умовах, компаніям необхідно виходити за межі стандартних практик для утримання споживачів та забезпечення прибутковості. Інтегрована стратегія ціноутворення та лояльності є ефективним інструментом для формування споживчої цінності, підвищення прихильності споживачів та забезпечення зростання бізнесу в складних ринкових умовах.

*Сікачина А. Г. —
студентка*

*Науковий керівник — к. е. н., доцент, Уманська В. Г.
Черкаський національний університет
ім. Богдана Хмельницького*

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна глобальна економіка вимагає від конкурентоспроможних підприємств застосування нових підходів до створення системи стратегічного управління. Зокрема, це