

важливо вибирати гнучкі та адаптивні стратегії, що дозволяють бізнесу успішно конкурувати на глобальних ринках.

Список використаних джерел:

1. Ванькович Л.Я., Паук Н.І. Важливість та інструментарій маркетингових досліджень при виході вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2023. № 1(9). С. 18–28.
2. Петрушко Л. Українська хвиля. Знайомтеся: 40 вітчизняних компаній, які вперше вийшли на міжнародні ринки під час війни. *Forbes*, 2023. URL: <https://forbes.ua/company/ukrainska-khviyla-znayomtesya-40-vitchiznyanikh-kompaniy-yaki-vpershe-viyshli-na-mizhnarodni-rinki-pid-chas-viyni-22092023-16125>.
3. Хринюк О.С., Ганіч С.С. Торговельна політика підприємств: стратегії виходу на зовнішній ринок. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1447/1392>.
4. Закижевська І.В., Полозова В.М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. Вип. 6. Т. 2. С. 211–215.
5. Mashchak Nataliia. The expansion features of Ukrainian business into international markets during the war. *Globalization processes in the world economy: problems, trends, prospects: Collective monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2023. P. 464–479.

Д-р екон. наук Семенча І. Є., Манейло С. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРАТЕГІЇ УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У сучасних умовах конкурентного середовища підприємства роздрібною торгівлі зіштовхуються з численними викликами щодо збереження своєї клієнтської бази. В умовах зростаючого впливу цифрових технологій і змін споживчих звичок стратегія утримання клієнтів набуває все більшої значущості для довгострокової стабільності бізнесу. Оскільки лояльні клієнти приносять більше доходу і мають більшу схильність до повторних покупок, успішне впровадження стратегії утримання забезпечує не лише економічний ефект, а й підвищує репутацію бренду, дозволяючи конкурувати навіть в умовах економічної нестабільності. Дослідження в галузі утримання клієнтів підтверджують, що використання сучасних технологій і методів залучення, таких як персоналізація, соціальні мережі та системи лояльності, є ключовими для досягнення високих показників утримання. На думку Emarsys, клієнтська лояльність

включає різні форми – від етичної до індивідуальної (справжньої) лояльності, що вимагає від підприємств різноманітних підходів до стимулювання [1]. Outreach вказує на важливість регулярного отримання зворотного зв'язку та використання даних для персоналізованого підходу до кожного клієнта [2]. Sprout Social рекомендує активно використовувати соціальні мережі для комунікації, підтримки клієнтів і взаємодії з ними для формування довіри та лояльності до бренду [3].

Мета даного дослідження полягає у визначенні та аналізі ефективних стратегій утримання клієнтів для підприємств роздрібною торгівлі. Це включає оцінку методів побудови довгострокових відносин з клієнтами, застосування сучасних цифрових інструментів для моніторингу задоволеності клієнтів і впровадження систем лояльності, які можуть сприяти підвищенню відданості бренду.

Проведений аналіз показав, що використання таких технологій, як штучний інтелект і машинне навчання, дозволяє автоматизувати процес персоналізації, що зменшує витрати і підвищує ефективність обслуговування клієнтів. Ще однією важливою складовою є використання соціальних медіа як каналу для комунікації та взаємодії з клієнтами. Дослідження показують, що бренди, які активно підтримують зв'язок зі своєю аудиторією через соціальні мережі, демонструють вищі показники утримання. За даними Sprout Social, регулярне публікування оновлень про продукти, акційні пропозиції, а також інтерактивний контент (конкурси, опитування) сприяє збільшенню активності клієнтів і утриманню їх інтересу до бренду. Соціальні медіа також надають можливість аналізувати настрої клієнтів та швидко реагувати на відгуки, що є важливим аспектом підвищення довіри до бренду. Стратегії утримання, побудовані на системах лояльності, є ефективним інструментом, особливо для великих роздрібних мереж. Вони можуть включати бонуси, знижки на повторні покупки, ексклюзивний доступ до новинок тощо.

Інший важливий аспект стратегії утримання клієнтів – забезпечення бездоганної якості обслуговування. Клієнти схильні повертатися до брендів, які здатні вирішувати їхні проблеми швидко і ефективно, тому якісний клієнтський сервіс є важливою складовою стратегії утримання. Використання чат-ботів, швидкий доступ до служб підтримки і можливість залишати відгуки забезпечують

високий рівень задоволеності, що впливає на рішення клієнтів продовжувати співпрацю з компанією. Дослідження Harvard Business Review наголошує, що саме якість обслуговування є одним з ключових факторів, який сприяє утриманню клієнтів у довгостроковій перспективі.

Одним із найбільш інноваційних підходів є стратегія соціального прослуховування (social listening). Використання інструментів для відстеження коментарів, відгуків та загальних настроїв серед клієнтів дозволяє роздрібним компаніям краще розуміти своїх клієнтів і вчасно коригувати пропозиції або комунікацію. Наприклад, завдяки соціальному прослуховуванню, компанії можуть ідентифікувати та усувати основні недоліки своїх наявних продуктів ще до того, як ці проблеми почнуть негативно впливати на рівень лояльності клієнтів.

Крім того, стратегія утримання повинна включати регулярне проведення опитувань для отримання зворотного зв'язку від клієнтів. Це дає можливість виявити їхні очікування та адаптувати бізнес-процеси відповідно до потреб ринку. Наприклад, компанії можуть використовувати опитування задля визначення рівня задоволеності клієнтів або для з'ясування, які нові функції вони хотіли б бачити. Отримання та аналіз даних є основою сучасної стратегії утримання клієнтів, що дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни і пропонувати клієнтам рішення, які відповідають їхнім очікуванням. На додаток, забезпечення однакової якості обслуговування на всіх етапах взаємодії з клієнтами, включаючи цифрові та фізичні канали, дозволяє створити у клієнтів відчуття послідовності й передбачуваності, що також позитивно впливає на рівень утримання.

Дослідження підтверджує, що основними факторами, що впливають на рівень лояльності, є персоналізація сервісу, системи лояльності, регулярна комунікація через соціальні медіа, а також забезпечення бездоганної якості обслуговування. Стратегії утримання клієнтів, що базуються на комплексному аналізі даних та індивідуальному підході, є ключем до успіху роздрібних компаній у конкурентному середовищі та сприяють формуванню довготривалих відносин з клієнтами.

Список використаних джерел:

1. Customer Retention and Loyalty: Key Differences and Strategies in 2024 / Emarsys: web-syte. URL: <https://emarsys.com/learn/blog/customer-retention-loyalty-strategies/>.

2. 20 Proven Customer Retention Strategies for 2024 / Outreach: web-syte. URL: <https://www.outreach.io/resources/blog/customer-retention-strategies>.
3. Customer Retention Strategies for 2025 / Sprout Social: web-syte. URL: <https://sproutsocial.com/insights/customer-retention/>.

Д-р екон. наук Семенча І. Є., Орловський О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СКЛАДОВІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Актуальність теми зумовлена стрімкими змінами ринкових умов, глобалізацією та посиленням конкуренції. У сучасному світі успіх торговельних підприємств залежить не лише від якості продукції чи послуг, а й від здатності ефективно управляти конкурентоспроможністю. Це вимагає розробки та впровадження механізмів, які дозволяють швидко реагувати на зміни в ринковій кон'юктурі, оптимізувати внутрішні процеси та покращувати взаємодію з клієнтами. Особливо важливим є вивчення цього питання для підприємств, що працюють в умовах нестабільної економіки, де гнучкість, інноваційність і стратегічне управління можуть стати ключовими факторами виживання та зростання.

Проблематику механізму управління конкурентоспроможністю (КСП) торговельного підприємства в сучасних умовах досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Лопатинський Ю., Любежаніна С., Хлопоніна-Гнатенко О., Черкасов Р., Папіж Ю., Євтух А., Вівтоніченко Я., Космін В. та інші [1–3]. Метою цього дослідження є вивчення складових управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства в сучасних умовах. Управління КСП в торгівлі являє собою сукупність взаємопов'язаних дій, спрямованих на забезпечення стабільного конкурентного становища підприємства на ринку.

Цей механізм включає постійний моніторинг внутрішніх і зовнішніх факторів, розробку стратегічних і тактичних заходів, які допомагають підприємству досягати запланованих цілей і зберігати відповідні конкурентні переваги. Механізм управління КСП складається з різних інструментів, методів та процесів, що дозволяють підприємству ефективно підтримувати