

**УДК 658.8:005.35:334.722**

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА  
ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ**

**Ольга СЕМЕНЮТА**, студентка  
**Наталія КОВАЛЕНКО**, к.е.н., доцент  
кафедри адміністративного менеджменту та ЗЕД  
*Національного університету біоресурсів і  
природокористування України*

Соціалізація економічної глобалізації та прискорення економічних процесів спричинили перманентну еволюцію сфери маркетингу, внаслідок чого відбулася модифікація складових його комплексу (мікс-маркетингу) та змістовності маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення ефективності обміну товарів на сучасних ринках [1].

Сучасні тенденції підкреслюють важливість формування стійких відносин зі споживачами, особливо шляхом формування та підтримки їх лояльності.

У світлі посилення ринкової конкуренції, акцент у маркетингу переноситься на поліпшення взаємин з клієнтами і розвиток їхньої лояльності, що визначає успіх компанії в довгостроковій перспективі. Ці обставини стимулювали активне дослідження поняття лояльності споживачів. Дослідження проводяться як в практичній маркетинговій діяльності, так і в науковій сфері. Особлива увага при цьому приділяється системному дослідженню процесу утворення, розвитку, багатоаспектності та метаморфозів лояльності [2].

Теорія лояльності не має чітко визначеного засновника, оскільки перші дослідження поняття лояльності сягають глибини історії і згадуються в контексті різних соціальних явищ, таких як феодалська система, військова служба, релігійні вірування та політичні прихильності.

Поняття лояльності ґрунтовно досліджувалося науковцями протягом тривалого часу, лежить в основі численних теорій, та, на сьогодні, залишається предметом жвавих дискусій в науковому середовищі. Так, незважаючи на суттєву увагу дослідників до вивчення сутності поняття «лояльність», наукова спільнота не має одностайної думки, характеризується різноманітністю поглядів, що підтверджує складність та багатоаспектність явища, що досліджується [1]. Найбільш розповсюджені визначення згруповані нами в наступній таблиці (табл. 1).

Таблиця 1

Тлумачення поняття «лояльність» в різних зарубіжних наукових теоріях і підходах

Автор	Визначення поняття «лояльність»	Сутність теорії	Тип лояльності <sup>1</sup>
Девід Аакер [23; 37]	міра прихильності споживача до бренду – лояльність показує, наскільки ймовірно, що споживач перейде на інший бренд, особливо коли цей бренд	Піраміда лояльності до бренду: підтримка → розуміння → прихильність →	А

	зазнає змін у ціні або інших характеристиках.	лояльність → наповненість	
Уеллс Стенлі Уільям [40]	стійке сприятливе ставлення клієнта до компанії, що виражається у повторних покупках, сприятливому ставленні до бренду та готовності рекомендувати його іншим.	Теорія трьох факторів (економічна, соціальна та структурна цінність)	П
Олівер Е. Вільямсон [41]	лояльність залежить від трансакційних витрат та виникає, коли вигода від переходу нижча за трансакційні витрати (тобто клієнти будуть лояльні до продавця, якщо їм буде вигідніше залишатися з цим продавцем, ніж переходити до іншого)	теорія трансакційних витрат	А
Фредерік Ф. Райхельд [39]	готовність клієнта повторно купувати продукти чи послуги компанії та рекомендувати їх іншим.	Теорія описує зв'язок між лояльністю та прибутковістю	А
Герман Зіммерман [42]	ієрархічна система, що описує стійкий зв'язок клієнта з компанією, який може ґрунтуватися на різних факторах, від вигоди до цінностей.	Теорія ієрархії лояльності (6 рівнів: відсутня; до угоди; до бренду; до відносин; до спільноти; до цінностей)	П
Філіп Котлер [30]	сила прихильності до певного бренду: глибока пристрасть або вірність, яку виявляють споживачі до бренду, яка проявляється в їх бажанні постійно вибирати цей бренд та відчутті зв'язку з ним	модель «маркетингової воронки», де лояльність є одним з ключових етапів.	К
Едвард Льюїс [33]	емоційний зв'язок між клієнтом і компанією, який ґрунтується на позитивному досвіді та сприйнятті цінності.	Теорія емоційної лояльності	К

Примітка. Тип лояльності споживачів: П – поведінковий; А – афективний; К – комбінований.  
Джерело: власна розробка автора з використанням [1, 2, 3]

Як підтверджують результати проведеного дослідження, не існує єдиного універсального визначення поняття лояльності. Різні теорії та підходи роблять акцент на різних аспектах цього явища (табл. 1). Однак, слід зазначити, що при тлумаченні такого явища як «лояльність» в різних зарубіжних наукових теоріях і підходах прослідковується характеристика одного або декількох типів лояльності.

### **Список використаних джерел**

1. Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Малахівська Г.В. та ін. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія за заг. Ред. С.Ф. Смерічевського. К.: Видавничий дім «Кондор», 2020. 272 с.
2. Пчелянська Г.О. Теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. 2 (76). С. 169–175.
3. Рябенка М.О., Мазуркевич І.О. Управління лояльністю споживачів у сфері ресторанного бізнесу. Наука і техніка сьогодні. 2023. №12(26). С. 305–314.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**  
**ЛЕЙБНИЦЬ-ІНСТИТУТ АГРАРНОГО РОЗВИТКУ**  
**В КРАЇНАХ З ПЕРЕХІДНОЮ ЕКОНОМІКОЮ (НІМЕЧЧИНА)**  
**УНІВЕРСИТЕТ ПРИКЛАДНИХ НАУК ВАЙЄНШТЕФАН-ТРИЗДОРФ (НІМЕЧЧИНА)**  
**СЛОВАЦЬКИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ В НІТРІ (СЛОВАЧЧИНА)**  
**ЛАТВІЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУК ПРО ЖИТТЯ ТА ТЕХНОЛОГІЙ (ЛАТВІЯ)**

**Факультет аграрного менеджменту**

**Кафедра адміністративного менеджменту та  
зовнішньоекономічної діяльності**



# **МАТЕРІАЛИ**

**VI Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції  
студентів, аспірантів та молодих вчених**

**«СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ:  
ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ»**

**04 листопада 2025 р.**



**Київ - 2025**

## УДК 338.43.01/.01 (075.8)

### Науково-редакційна колегія:

#### **Організаційний комітет:**

ТОНХА Оксана – проректор з наукової роботи та інноваційної діяльності НУБіП України, д.с.-г.н., професор, голова оргкомітету

ОСТАПЧУК Анатолій – в.о. декана факультету аграрного менеджменту, к.е.н., доцент, співголова оргкомітету

ШЛАУДЕРЕР Ральф – керівник Міжнародної школи Університету прикладних наук Вайєнштефан-Тріздорф, Міжнародний представник факультету сільського господарства, Представник з питань міжнародних освітніх програм і співпраці, доктор наук, професор, співголова оргкомітету

ГОРСЬКА Єлена – декан факультету економіки та менеджменту Словацького аграрного університету в Нітрі, доктор наук, професор, співголова оргкомітету

ПЕРЕХОЖУК Олександр – старший науковий співробітник Лейбніц-Інституту аграрного розвитку в країнах з перехідною економікою, PhD, професор, співголова оргкомітету

ЗЕВЕРТЕ-РІВЗА Сандія – дослідник Латвійського університету наук про життя та технологій, PhD, доцент, співголова оргкомітету

#### **Члени оргкомітету:**

КОВТУН Олена – завідувач кафедри адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності, к.е.н., доцент;

БАСЮК Дарія – професор кафедри адміністративного менеджменту та зовнішньоекономічної діяльності, д.е.н., професор

ЖЕМОЙДА Олександр – д.е.н., професор

ІБАТУЛЛІН Марат – д.е.н., професор

МОСТЕНСЬКА Тетяна – д.е.н., професор

ГОЛОМША Наталія – к.е.н., доцент

ДАВИДЕНКО Володимир – к.е.н., доцент

ДІБРОВА Лариса – к.е.н., доцент

КОВАЛЕНКО Наталія – к.е.н., доцент

КОЛЕСНИК Максим – к.е.н., доцент

КОСТЮК Ольга – к.е.н., доцент

КУЗЬМЕНКО Сергій – к.е.н., доцент

РАЛКО Олександра – к.е.н., доцент

ТЮРІНА Альона – к.е.н., доцент

ЧОРНЕНЬКА Людмила – к.е.н., доцент

ЯНЧЕВСЬКИЙ Руслан – к.е.н., доцент

ФАЙЧУК Олександр – к.е.н., доцент, секретар оргкомітету

МІЩЕНКО Іван – к.е.н., доцент, відповідальний за випуск збірника тез

Затверджено та рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради факультета аграрного менеджменту Національного університету біоресурсів і природокористування України (*протокол №4 від 20 листопада 2025 р.*).

## **«СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ»: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених, 04 листопада 2025 р. – К.: НУБіП України, 2025. – 245 с.**

У збірнику представлені результати дослідження проблем сучасного менеджменту в умовах воєнного стану та інтеграції України до ЄС. Видання розраховано на студентів, аспірантів, викладачів, практиків і всіх тих, хто цікавиться питаннями сучасних підходів до управління підприємствами і національним господарством.

Матеріали викладені в авторській редакції. Відповідальність за достовірність поданої інформації несуть автори.

© Кафедра адміністративного менеджменту  
та зовнішньоекономічної діяльності, факультет  
аграрного менеджменту НУБіП України, 2025

© Автори