

РОЛЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація: Досліджено вплив цінової політики на формування лояльності споживачів у роздрібній торгівлі. Розглянуто підходи до ціноутворення, взаємозв'язок між цінами, знижками, програмами лояльності та задоволеністю клієнтів. Підкреслено значення персоналізованої та адаптивної цінової політики для підвищення довіри до підприємства.

Ключові слова: Цінова політика, лояльність споживачів, роздрібна торгівля, ціноутворення, програми лояльності, споживча поведінка, конкурентне середовище.

THE ROLE OF PRICING POLICY IN FORMING CONSUMER LOYALTY IN RETAIL

Abstract: The influence of pricing policy on the formation of consumer loyalty in retail is studied. Approaches to pricing, the relationship between prices, discounts, loyalty programs and customer satisfaction are considered. The importance of personalized and adaptive pricing policy for increasing trust in the enterprise is emphasized.

Keywords: Pricing policy, consumer loyalty, retail, pricing, loyalty programs, consumer behavior, competitive environment.

Сьогодні, коли на ринку існує сильна ринкова конкуренція, цінова політика відіграє одну з ключових ролей у формуванні лояльності споживачів. Підприємства, що спеціалізуються на роздрібній торгівлі, запроваджують низку стратегій ціноутворення, що впливають не тільки на рівень прибутковості, а й на ставлення клієнтів до бренду, його впізнаваності серед споживачів та частоту покупок загалом. Результатами ефективної цінової політики є як і утримання існуючих клієнтів, так і залучення нових, що забезпечує довгострокову діяльність підприємства.

Цінова політика – це важливий елемент комплексу маркетингу, який визначає підхід компанії до ціноутворення на товари чи послуги. Вона відіграє ключову роль у формуванні попиту, впливає на прибутковість компанії та забезпечує конкурентоспроможність на ринку. На відміну від інших компонентів маркетингової діяльності, таких як товарна, збутова або комунікаційна політика, цінова політика безпосередньо не пов'язана зі значними витратами, але має вирішальне значення для залучення та утримання споживачів. Варто зазначити, що також вона тісно взаємодіє з іншими елементами маркетингової системи, оскільки різні цінові категорії дозволяють охопити кілька сегментів ринку, а зміни цін протягом життєвого циклу продукту дозволяють адаптуватися до мінливих уподобань споживачів [1].

Цінова політика розроблена з урахуванням ряду важливих принципів, що забезпечують її ефективність і узгодженість із загальною стратегією компанії. Вона має відповідати місії та економічним цілям компанії та адаптуватися до змін у внутрішньому середовищі та ринкових умовах. Важливим аспектом є інтеграція в маркетингову стратегію, особливо в систему реклами товару. Крім того, при розробці цінової політики враховуються характеристики продукції: рівень її якості, дизайн і специфіка обслуговування споживачів [1].

Лояльність клієнтів – це більше, ніж просто задоволення від покупки. Саме позитивне ставлення та емоційний зв'язок із певним магазином або брендом спонукає клієнта повертатися, навіть якщо є кращі пропозиції від конкурентів. Основою такої лояльності є позитивний досвід під час купівлі продукту, який створює зв'язок з іншими продуктами компанії, а також довіра, яка розвивається, коли продавець ставить інтереси клієнта вище миттєвого прибутку. Справжня лояльність заснована на позитивних емоціях, які викликає продукт або послуга, перетворюючи покупця на вірного послідовника, несприйнятливий до спокусливих пропозицій ззовні, а іноді навіть на затятого шанувальника бренду [2].

Для лояльного покупця характерна стійка перевага товарів компанії, регулярні повторні покупки, інтерес до широкого асортименту продукції. Він не тільки сам є постійним клієнтом,

але й із задоволенням рекомендує свій улюблений бренд друзям і залишається вірним йому, незважаючи на акції конкурентів. Існують різні типи лояльності: поведінкова, заснована на звичці без емоційної прихильності; афективний, заснований на інтересі та емоційній прихильності; і комплексний, який поєднує обидва аспекти [2].

Комплексна лояльність включає чотири підвиди залежно від ступеня задоволеності та частоти повторних покупок: справжня лояльність, яка є метою кожної компанії і характеризується високим рівнем задоволеності та регулярними покупками; прихована лояльність, коли клієнт задоволений, але ситуаційні фактори перешкоджають повторній покупці; помилкова лояльність, коли повторні покупки здійснюються з раціональних причин, таких як знижки або вигідне розташування; і відсутність лояльності, якщо клієнт не задоволений і не робить повторних покупок. Розуміння цих типів лояльності допомагає компаніям розробляти ефективні стратегії залучення й утримання клієнтів і перетворювати їх на справжніх амбасадорів бренду [2].

Ефективна цінова політика є дієвим механізмом забезпечення лояльності споживачів, оскільки створює у покупців відчуття вигідності та чесності пропонованих цін, що є запорукою довгострокових відносин з брендом. Встановлення конкурентоспроможних цін або цін, які справедливо відображають цінність продукту чи послуги, підвищує задоволеність споживачів і зміцнює їх довіру до компанії. Таким чином, стратегія ціноутворення безпосередньо впливає на лояльність клієнтів, впливаючи на сприйняття корисності, справедливості та цінності, що, у свою чергу, заохочує повторні покупки та довгострокову лояльність до бренду.

Задля розуміння актуального стану ринку, розглянемо сучасні тенденції щодо ціноутворення, які сьогодні активно впроваджуються роздрібними мережами.

Для початку розпочнемо з динамічного ціноутворення. Так як сьогодні підприємства роздрібно́ї торгівлі все далі відходять від статистичного моделювання цін — вони впроваджують динамічне ціноутворення як стратегію оптимізації прибутків і економії існуючих ринкових втрат. Ця тенденція являє собою гнучке коригування цін на продукцію на основі різноманітних факторів, таких як наявність та рівень запасів, кампанії конкурентів та їх вплив на ринок, час доби, дні тижня та навіть індивідуальні вподобання споживачів. Завдяки технічним знанням і аналізу великих даних компанії швидко аналізують ці фактори в режимі реального часу й автоматично змінюють ціни, щоб максимізувати прибуток [3].

Ще одна важлива тенденція — персоналізація цінових пропозицій. Роздрібні мережі активно використовують дані про історію покупок покупців, демографічні характеристики та поведінку в Інтернеті для формування персоналізованих цінових пропозицій і знижок. Використовуючи алгоритми машинного навчання, роздрібні продавці можуть передбачити ймовірність покупки за заданою ціною для кожного окремого споживача, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній і сприяючи зміцненню лояльності клієнтів [4].

Крім того, мережі роздрібно́ї торгівлі все більше усвідомлюють важливість встановлення ціннісного ціноутворення на основі сприйняття цінності продукту споживачем, а не лише на вартості або цінах конкурентів. Це вимагає глибокого розуміння потреб і готовності платити за товар чи послугу різними сегментами клієнтів. Роздрібні торговці інвестують у дослідження ринку, щоб з'ясувати, які характеристики продукту найбільш важливі для споживачів і яку ціну вони готові за них заплатити. Це дозволяє встановлювати оптимальні ціни, які максимізують як прибуток, так і задоволення клієнтів [5].

Також, роздрібні мережі активно залучають принципи омніканального маркетингу, намагаючись забезпечити узгодженість цін у всіх каналах продажу, включаючи фізичні магазини, онлайн-платформи та мобільні додатки. Споживачі очікують знайти однакові або схожі ціни незалежно від того, де вони роблять покупки. Роздрібні торговці впроваджують комплексні системи управління цінами, які забезпечують синхронізацію цін у всіх каналах, збільшуючи довіру споживачів і покращуючи досвід бренду. Ці тенденції відображають бажання роздрібних мереж прийняти більш гнучкі, орієнтовані на клієнта та ефективні ціни в нинішньому конкурентному середовищі [6].

Розглянемо також вплив основних цінових стратегій, що активно використовуються на ринку на лояльність споживача. Розпочнемо з демпінгу, тобто стратегії встановлення низьких цін. Завдяки цій стратегії на початковому етапі можна досягти значного збільшення продажів. Таким чином, акції з високими знижками можуть залучити велику кількість клієнтів, що шукають нижчі ціни поміж брендами, тим самим підвищуючи чутливість споживачів до цін. Однак постійний

демпінг може негативно вплинути на сприйняття якості продукції, особливо для брендів, що позиціонуються як преміальні. Це пояснюється тим, що споживачі можуть асоціювати низьку ціну з низькою якістю, що може завдати шкоди бренду в довгостроковій перспективі. Тому бренди повинні усвідомлювати, що цей тип цінової стратегії має подвійний результат, оскільки викликає як позитивну, так і негативну реакцію споживачів.

Ще одним ефективним способом стимулювання попиту і залучення клієнтів є стратегія тимчасового зниження ціни. Опитування, проведене компанією Statista у 2024 році, показало, що 66% споживачів вказали знижки та спеціальні пропозиції як головний фактор у своїх рішеннях про роздрібну покупку [8]. Знижки можуть стимулювати імпульсивні покупки, особливо якщо вони обмежені в часі. Проте аналіз даних про продажі великих роздрібних мереж свідчить про те, що надмірне та нестратегічне використання знижок може призвести до зниження загальної норми прибутку та до звички споживачів робити покупки лише за зниженими цінами [9].

Програми лояльності також відіграють важливу роль у формуванні довгострокової лояльності споживачів. За даними Bond Loyalty Report 2023, програми лояльності мають значний вплив на поведінку споживачів: 64% клієнтів готові рекомендувати бренди з якісними програмами лояльності, 71% стають більш схильними до повторних покупок, а 57% коригують свої витрати, щоб отримати додаткові вигоди (детальніше рис 1.1). Дослідження показують, що персоналізовані винагороди та ексклюзивні пропозиції є ключовими факторами успіху програм лояльності. Програми лояльності також допомагають отримати цінну інформацію про вподобання споживачів, дозволяючи роздрібним торговцям краще персоналізувати свої маркетингові зусилля та пропонувати більш актуальні продукти та послуги. Наприклад, аналіз програм лояльності може виявити моделі купівлі та передбачити майбутній попит.

Loyalty Program Influence

The influence of loyalty on advocacy, retention and spend remains strong.



[10].

Рисунок 1.1 – Вплив програм лояльності

Цінова гнучкість та персоналізовані пропозиції є також не менш важливими інструментами для роздрібних торговців, які прагнуть завоювати лояльність своїх клієнтів. Основний принцип цінової гнучкості – це регулювання цін компанії на свої товари чи послуги на основі різних факторів, таких як попит, сезонність, поведінка конкурентів або навіть окремі характеристики конкретного покупця. Такий підхід дозволяє роздрібним торговцям пропонувати більш вигідні умови для різних сегментів споживачів у потрібний час, тим самим сприяючи більшій задоволеності покупців. Адже коли споживачі відчувають, що можуть отримати кращу ціну завдяки своїй поведінці або в потрібний час, це позитивно впливає на їх сприйняття справедливості ціни та зміцнює їх довіру до бренду.

Персоналізовані пропозиції – це стратегія, що адаптує контент і пропозиції під індивідуальні уподобання і поведінку кожного користувача на основі їхньої попередньої взаємодії з брендом. Коли роздрібний продавець пропонує знижки або спеціальні пропозиції саме на ті товари, які цікавлять покупця, це передає відчуття, що компанія розуміє потреби покупця та цінує їх як особистість. Це призводить до того, що вони стають більш задоволеними та лояльними. Статистика підкреслює важливість персоналізації: 87% користувачів у всьому світі більш лояльні до брендів, які розуміють їхні потреби, 91% споживачів частіше купуватимуть у брендів, які пам'ятають їхні вподобання та надають відповідні пропозиції та рекомендації. Це свідчить про те, що індивідуальний підхід не тільки покращує якість обслуговування клієнтів, а також

допомагає досягти таких бізнес-цілей, як збільшення продажів і зміцнення лояльності клієнтів [11].

Поєднання цінової гнучкості та персоналізованих пропозицій створює синергетичний ефект, який підвищує лояльність клієнтів. Наприклад, роздрібний продавець може використовувати дані про історію покупок клієнтів, щоб пропонувати йому знижку на продукт, який вони нещодавно переглядали в онлайн-магазині, або надіслати йому персоналізований промокод на день народження. Такі заходи показують клієнту, що його потребам приділяється увага і що вони отримують відчутну вигоду, якщо будуть взаємодіяти саме з цією компанією, таким чином значно підвищуючи ймовірність її прибутку в майбутньому. Для успішного впровадження гнучких цін і персоналізованих пропозицій в роздрібній торгівлі необхідно ефективно збирати й аналізувати дані про клієнтів, впроваджувати технологічні рішення, що дозволять їм швидко реагувати на потреби клієнтів і пропонувати відповідні умови ціноутворення.

Отже, цінова політика відіграє вирішальну роль у лояльності споживачів у роздрібній торгівлі. Вміло визначена стратегія ціноутворення дає змогу не лише залучити нових клієнтів, але й утримати існуючих і таким чином створити позитивне сприйняття бренду. Гнучкість цін, системи знижок і програми лояльності підвищують задоволеність клієнтів і спонукають до повторних покупок. А водночас персоналізованість і адаптивність цінової політики зміцнюють довіру до торгової компанії, що є важливим фактором у конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посібник. Київ : Кондор, 2005. 188с.
2. Рибачук Н. В., Журко Т.О. Формування лояльності споживачів, як одного з основних чинників функціонування аптечної установи *Електронний журнал «Ефективна економіка» Дніпровського державного аграрно-економічного університету*. 2014. №7 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3190> (дата звернення: 16.03.2025).
3. Динамічне ціноутворення в електронній комерції. *Pricer24*: веб-сайт. URL: <https://pricer24.com/uk/blog/shho-take-dinamichne-czinoutvorenniya/> (дата звернення: 16.03.2025).
4. Нечитайло Б.О. Роль персоналізованих цінових пропозицій у підвищенні конкурентоспроможності телекомунікаційних компаній. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4558/4501> (дата звернення: 16.03.2025).
5. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. С. 40–45.
6. Як і для чого впроваджувати омніканальність у 2023 році. *Esputnik*: веб-сайт. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/yak-i-dlya-chogo-vprovadzhuвати-omnikanalnist-u-2023-roci> (дата звернення: 17.03.2025).
7. 10 стратегій ціноутворення в e-commerce. *Pricer24*: веб-сайт. URL: <https://pricer24.com/uk/blog/cinoutvorenniya-v-ecommerce/> (дата звернення: 17.03.2025).
8. Main factors affecting decisions to purchase luxury goods among consumers. *Statista* : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/1493881/taiwan-key-factors-influencing-luxury-goods-purchases-by-age-group/> (дата звернення: 18.03.2025).
9. Is too much discounting preventing you from meeting profitability targets? *Linkedin* : веб-сайт. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/too-much-discounting-preventing-you-from-meeting-targets-armin-kakas> (дата звернення: 18.03.2025).
10. The loyalty report. *Bondbl*. 2023. URL: <https://www.visa.co.uk/content/dam/VCOM/regional/ve/unitedkingdom/PDF/the-loyalty-report-2023-executive-summary.pdf> (дата звернення: 18.03.2025).
11. Персоналізація в маркетингу: закордонні кейси та практичні поради для eCommerce. *Turum burum* : веб-сайт. URL: <https://turumburum.ua/blog/personalizaciya-v-marketingu-zakordonni-keysi-ta-praktichni-poradi-dlya-ecommerce> (дата звернення: 18.03.2025).

Науковий керівник: Штовба Олена Валеріївна, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, к.е.н., доцент, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця. e-mail – olenashtovba@vntu.edu.ua

Андрущенко Олександра Павлівна – студентка 4 курсу, групи МР-216, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця. e-mail – kokew.o.01@gmail.com

Supervisor: Olena Shtovba, Associated Professor at Management, Marketing, and Economics Department, PhD, Docent, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail – olenashtovba@vntu.edu.ua

Oleksandra Andrushchenko – graduate student, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia. e-mail – kokew.o.01@gmail.com