

Макарова В. В.

*доктор економічних наук,
доцент, професор кафедри маркетингу та логістики
Сумського національного аграрного університету*

Макаренко Н. О.

*доктор економічних наук,
доцент, професор кафедри маркетингу та логістики
Сумського національного аграрного університету*

Makarova Viktoriia

*Doctor of economic sciences,
Associate professor, professor of Marketing and logistics Department
Sumy National Agrarian University*

Makarenko Nataliia

*Doctor of economic sciences,
Associate professor, professor of Marketing and logistics Department
Sumy National Agrarian University*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ НА ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Анотація. У матеріалах представленої розвідки досліджено проблематику середовища, в якому функціонують підприємств малого бізнесу у сфері торгівельної діяльності. Розглянуто особливості структурування малих організаційних форм та виокремлено ті основні фактори, які в найістотніший спосіб мають забезпечувати формування лояльності клієнтів (потенційних споживачів) в системній організації малих торгівельних підприємств. Обумовлено характерні вигоди, що висувуються до підприємств малого бізнесу з боку споживачів товарів або послуг. Проаналізовано суб'єктивний підхід, застосований в ході формування лояльності клієнтів підприємств малого бізнесу, і надані рекомендації щодо ефективного функціонування торгівельних підприємств позначеного формату на основі провадження серії оціночних процедур із застосуванням експертного підходу.

Ключові слова: лояльність клієнтів, торгівельні підприємства, малий бізнес, управління лояльністю, експертний підхід.

Постановка проблеми. В умовах економічного занепаду та зниження платоспроможності населення України все більш важливими чинниками функціонування національної торгової системи коректно визначити: а) гнучкість прилаштування торговельних підприємств до мінливих умов господарювання; б) швидкість трансформаційних змін в організаційних структурах торговельних підприємств; в) чітку спеціалізацію в збутово-асортиментному поділі ринку товарів і послуг; г) безперервне змагання за формування клієнтської бази та завоювання лояльності споживачів.

За позначених умов малі торговельні підприємства займають особливе місце в споживчому секторі економіки та можуть виконувати специфічні завдання стосовно задоволення потреб, запитів та побажань населення в товарах і послугах, використовуючи при цьому цілу низку переваг та можливостей свого формату, які допомагають підприємствам малого бізнесу «вижити» в непростих економічних умовах господарювання без експорту іноземного капіталу, запозичення кредитних ресурсів та допомоги з боку державних інституцій.

Така кризова стійкість та споживча мобільність підприємств малого бізнесу є запорукою при тимчасовій підтримці економіки країни в умовах перебудови та переорієнтації великих торговельних підприємств, що через свою інертність і фінансову уразливість втрачають лояльність споживачів, на яку можуть цілком природно розраховувати невеликі організаційні структури. У такий спосіб малий бізнес повинен виборювати лояльність споживачів, що обов'язково сприятиме налагодженню ефективних споживчих відносин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження наукових публікацій з проблематики формування лояльності покупців малих торговельних підприємств уможливує визнати такий напрям маркетингових розробок як достатньо важливу ланку у сфері управління обміном товарів і послуг. В обставинах умотивованої боротьби за системного споживача та розширення клієнтської бази новітні підходи, рекомендації та технології є дієвим інструментом налагодження ефективної роботи малих підприємств.

Актуальні проблеми організації, функціонування та реструктуризації систем малого бізнесу вивчали у своїх працях такі зарубіжні дослідники як М. Вебер, Дж. Даннінг, П. Друкер, В. Зомбарт, Р. Кантільйон, Р. Коуз, А. Маршал, П. Равантлоу, С. Сімсонді, Д. Стенфорд, Д. Сторей, Ф. Хайек, Р. Хейнк, Г. Хоскінг Й. Шумпетер та інші науковці. Серед українських учених вагомих внесок у дослідження питань малого бізнесу зробили О.І. Амоша, Б.В. Буркинський, М.П. Бутко, К.О. Вашенко, З.С. Варналій, В.М. Геєць, З.В. Герасимчук, М.І. Долішній, В.І. Рибчак, Т.В. Пепа, Л.Г. Чернюк, М.Г. Чумаченко і багато інших вітчизняних науковців. Згадані вчені розглядали широкий спектр питань з організації малого бізнесу, у якому частково торкалися справи налагодження дієвих відносин зі споживачами.

Дослідженню питань щодо формування лояльності клієнтів присвятили свої напрацювання зарубіжні науковці: Д. Аакер, Р. Батра, Д. Блеквел, М. Дефлер, Дж. Енджел, Ф. Котлер, П. Мініард, К. Мозер, Ф. Райхельд та інші провідні вчені, які в наукових розробках вивчали механізми формування клієнтської бази та різнобічні моделі управ-

ліній лояльністю споживачів у сфері продажу товарів та наданні послуг в цілому й проблемі формування лояльності клієнтів малих торговельних підприємств зокрема. Запропоновані цими дослідниками підходи є основою у розв'язанні питань управління лояльністю споживачів у структурній побудові малих організаційних форм.

Сереж вітчизняних вчених проблематику лояльності споживачів розглядали: М.Г. Бойко, Л.С. Головкова, Ю.О. Головчук, К.В. Гурджиян, Ю.В. Довгань, О.В. Зозульов, М.М. Іваннікова, І.О. Кляченко, М.В. Колесник, Т.В. Лисюк, О.М. Музика, О.Е. Наумова, Г.О. Пчелянська, Л.Ю. Сагер, В.М. Сінковська, Н.В. Триньох, О.М. Ястремська та інші вчені. В своїх доробках вони з'ясували проблеми маркетингові стратегії лояльності, формування видів і програм лояльності, оцінювання лояльності, управління феноменом лояльності та іншими виявами зацікавленості, прихильності, доброзичливості клієнтів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Між тим на цей час зостаються недостатньо вивченими особливості управління лояльністю клієнтів малого бізнесу на засадах суб'єктного підходу.

Метою даного дослідження є виокремлення основних факторів, що найбільшою мірою формують лояльність споживачів, та обґрунтування методології оцінювання лояльності споживачів торговельних підприємств малого бізнесу.

Результати дослідження. Згідно до чинних нормативних актів розподіл підприємств будь-якої форми власності й галузевої приналежності, що здійснюють свою діяльність на території України, проводиться на сьогодні в залежності від кількості працюючих і доходів від задекларованої діяльності, отриманих протягом звітного року. Зокрема, до суб'єктів малого підприємництва (малого бізнесу) відносяться фізичні і юридичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку, в яких середня кількість працівників не перевищує 50 осіб, а річний дохід є меншим за суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, перераховану за середньорічним курсом Національного банку України. Так само суб'єктами мікропідприємництва є фізичні та юридичні особи, в яких середня кількість працівників не перевищує 10 осіб та отриманий дохід не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро (п. 3 ст. 55 г. 6 [1]).

Серед загальної кількості торговельних підприємств малі та мікромалі підприємства займають найвидніше місце, що підтверджено розподілом кількості великих, середніх, малих і мікропідприємств за видами економічної діяльності на 01.01.2021 року [2, с. 395]. Так, згідно до матеріалів Державної служби статистики України, в графі суб'єкти господарювання у сфері «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» частки підприємств зафіксовані в такому відсотковому співставленні: великі – 0,1%, середні – 3,2%, малі – 96,7%, із них на долю мікропідприємств припадає – 85,6%. У наданому контексті актуально зробити висновки стосовно: 1) важливості ефективного функціонування структур малого і мікромалого бізнесу; 2) певної щільності малих і мікропідприємств на ринку товарів та послуг; 3) нагальності формування таких маркетингових відносин, що будуються на здобутті лояльності клієнтів як у відношенні до означеного підприємства, так і до виділеної групи товарів.

Розглядаючи семантичну основу виразу «лояльність клієнтів» слід визнати, що безпосередньо дефініція «лояльність» характеризує поблагливе, шанобливе та доброзичне ставлення (відношення, звернення) до

чогось або до когось [3, с. 422]. При цьому термін «клієнт» доречно розуміти як характеристику певної особи, що за означених умов та в зумовлений період виступає як суб'єкт обмінних відносин у статусі постійного відвідувача, замовника чи покупця [4, с. 184]. В такий спосіб фразеологізм «лояльність клієнтів» доречно сприймати як феномен встановлення довірливої, зичливої, терпимої поведінки суб'єктів торговельно-послужових систем у відношенні до обслуговуючих (виконуючих функції задоволення потреб клієнтів) системно-організаційних одиниць та їх структурних компонент. Таким чином, у контексті дослідження проблеми лояльності клієнтів відносно малих і мікромалих підприємств є вельми актуальним вирішення двоєдиного завдання: а) формування лояльності клієнтів торговельних підприємств та б) використання лояльності клієнтів як інструменту маркетингового управління.

Безпосередньо феномен лояльності можна розглядати як інтегратив конкретних виявлень прихильності споживачів товарів і послуг стосовно окремих факторів торговельного середовища: розміру площ для обслуговування клієнтів, фахового статусу продавців та консультантів, технологічного оснащення торговельних закладів, асортименту товарів або набору послуг, повноти й правдивості інформації стосовно надаваних послуг і товарів, ефективності проведення обмінних операцій, зручності орієнтації на торговельних майданчиках, асортиментного заміщення, проведення масштабних акцій та презентацій, набуття персоналом комунікативних навичок та креативних умінь, проникнення в сутність проблем споживачів, домінування позитивних емоцій з боку спеціалістів тощо.

З метою провадження експрес-оцінки впливу базових факторів торговельного середовища на процес формування лояльності клієнтів було опитано 86 осіб із числа відвідувачів мікропідприємств, які здійснюють діяльність у сфері торгівлі. Базові фактори (чинники, формати) торговельного середовища обиралися із загального реєстру потенційних компонент впливу при урахуванні принципів: «лексичної економії» (скорочення або обмеження вихідних лексичних елементів) [5, с. 440] та «комплементарності» (взаємозв'язку та взаємоузгодження структурних частин) [3, с. 369]. У даний спосіб були відібрані такі базові фактори торговельного середовища, що мають найбільшу впливовість на процес формування лояльності клієнтів (табл. 1).

Масив респондентів (клієнтів-експертів) було розбито на дев'ять експертних груп, в яких по окремих мікропідприємствах на колегіальній основі відбувалося оцінювання (межі: 0%-100%) базових факторів набуття (завоювання) лояльності клієнтів. Обговорюючи показники експрес-оцінки, представлені в табл. 1, є зрештою коректним визнати той факт, що ці вимірники мають доволі різнопланову палітру значень, що набуло вияву через безпосередню дію суб'єктного фактора зі сторони респондентів, які були залученими до складу експертних груп. За таких обставин набирає особливого сенсу проблема з'ясування узгодженості (або неузгодженості) думок експертів-клієнтів у контексті провадженого опитування. Така перевірка має встановити рівні конкордації (однотипності експертних суджень) у траєкторії досліджуваної проблематики, тобто підтвердити або ж не підтвердити можливість використання отриманих під час опитування клієнтів показників для планування і проведення маркетингової політики на малих підприємствах.

Представлена вище процедура завбачує покроковий обрахунок відсоткових показників табл. 1 у відповідності

Результати опитування експертів щодо оцінювання базових факторів, які забезпечують формування лояльності клієнтів торговельних підприємств

Базові фактори торговельного середовища	Оцінки експертних груп (1-9), %								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Розміри закладу	55	70	40	50	20	20	50	20	20
Зручність орієнтації	60	60	50	60	30	30	20	30	30
Асортимент товару	70	85	70	75	60	50	70	65	50
Провадження акцій	84	90	90	90	80	80	80	80	70
Фаховість персоналу	65	75	60	80	50	40	55	50	60
Швидкість сервісу	72	80	65	70	70	60	65	70	40
Ставлення до клієнта	91	95	80	85	100	70	85	90	80

до стандартного алгоритму, за першим кроком якого має бути провадженою інтерпретація експертних оцінок базових факторів із застосуванням методу присвоєння рангів статистичним вимірникам ($r_{фак.i}$, де $i = 1, 2, 3, \dots, n$) та вирахування сумарного вимірника ($r_{сум.}$) й середнього значення ($r_{сер.}$) рангів. Для здійснення подальших розрахунків (табл. 2) є необхідним обрахування суми квадратів відхилення рангів (S_i) та коефіцієнта конкордації (W):

$$S_i = \sum_{i=1}^n (r_{сер.i} - \sum r_{фак.i})^2, \quad (1)$$

$$W_i = \frac{12S_i}{m_i^2(h_i^3 - h_i)}, \quad (2)$$

де $r_{сер.i}$ – величина середнього значення рангу за i -тим фактором;

$\sum r_{фак.i}$ – сума величин рангів за i -тим фактором;

m_i – кількість експертних груп, що були задіяними в i -тому випадку;

h_i – кількість факторів у i -тому випадку; $i = 1, 2, \dots, n$.

За відповідності до результатів представлених вище розрахунків актуально визнати, що наявний коефіцієнт конкордації (W) за даними табл. 2 дорівнює 0,92, що підтверджує високий рівень узгодженості оцінок експертних

груп [6, с. 215] та уможливило використання даних табл. 1 у подальших дослідженнях.

Перевіркою для представленою раніше судження може слугувати визначення розрахункового вимірника критерію Пірсона ($KП$) за рівнянням:

$$KП = m \times W \times (h - 1), \quad (3)$$

де $KП$ – розрахунковий критерій Пірсона; W – коефіцієнт конкордації; m – кількість експертних груп; h_i – кількість досліджуваних факторів та його порівняння зі значенням критичного показника ($KП_{крит.}$), представленого у відповідних таблицях [7, с. 10]. Таким чином, за розрахунками згідно формули (3) маємо $KП = 49,68$, тоді як критичний критерій χ^2 (табличний критерій Пірсона) за тих умов, коли число ступенів вільності $k = 7$, має при рівні значущості $\alpha = 0,05$ величину 14,067 та при $\alpha = 0,01$ дорівнює 18,475. У обох випадках є виконуваним рівняння $KП > KП_{крит.}$, що тільки-но підтверджує наведені раніше судження щодо високого рівня узгодженості думок експертних груп з приводу рівнів впливовості базових факторів на завоювання лояльності клієнтів.

Водночас наведені в табл. 1 відносні показники базових факторів, які згідно оцінки експертів у тій чи іншій мірі забезпечують формування лояльності клієнтів торго-

Таблиця 2

Інтерпретація експертних оцінок базових факторів методом присвоєння рангів

Базові фактори торговельного середовища	Значення рангів ($r_{фак.i}$) за оцінками експертних груп									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	$\Sigma r_{фак.}$
Розміри закладу	1	2	1	1	1	1	2	1	1	11
Зручність орієнтації	2	1	2	2	2	2	1	2	2	16
Асортимент товару	4	5	5	4	4	4	5	4	4	39
Провадження акцій	6	6	7	7	6	7	6	6	6	57
Фаховість персоналу	3	3	3	5	3	3	3	3	5	31
Швидкість сервісу	5	4	4	3	5	5	4	5	3	38
Ставлення до клієнтів	7	7	6	6	7	6	7	7	7	60
Сумарна величина $r_{сум.}$ – 251 Середнє значення $r_{сер.}$ – 35,86										
Розрахункові значення										
Базові фактори	Різниця між сумою $r_{фак.i}$ та $r_{сер.}$ по кожному з факторів					Квадрат різниці $(r_{фак.i} - r_{сер.})^2$				
Розмір закладу	-24,86					618,02				
Зручність організації	-19,86					394,42				
Асортимент товару	3,14					9,86				
Провадження акцій	21,14					446,90				
Фаховість персоналу	-4,86					23,62				
Швидкість сервісу	2,14					4,58				
Ставлення до клієнтів	24,14					582,40				
Сумарна величина: $S = 2079,80 = 2080$										
Коефіцієнт конкордації: $W = 0,92$										

вельних підприємств, були встановлені у форматі відсоткових значень, що демонструє загальну картину співвідношення й впливовості окремих факторів, але не позначає зважену функціональну вагу кожного окремого фактора. За таким вислів «зважена функціональна вага» у подальшому дослідженні будемо розуміти як ступінь (рівень) впливу кожного із семи базових факторів (табл. 1) на формальний інтегральний показник лояльності клієнтів. У такий прийом для кожного базового фактора обраховується кількісне значення вагового коефіцієнта ($w_1, w_2, w_3, w_4, w_5, w_6, w_7$), який характеризуватиме рівень імовірної впливовості базового фактора на ефективність здійснення процедури формування лояльності клієнтів у системних конструкціях торговельних підприємств малого бізнесу.

Оскільки за формування табл. 1 допускалося, що усі вагові коефіцієнти при показниках базових факторів є порівняними ($w_1 = w_2 = w_3 = w_4 = w_5 = w_6 = w_7 = 1$), то і їх вплив на базові фактори в традиційному сприйманні можна вважати таким, що у реаліях є практично рівноцінним. За більш ґрунтовних досліджень стосовно проектування напрямів маркетингової діяльності на підприємствах малого бізнесу набуває сенсу виокремлення рівнів впливовості кожного базового фактора (F_{Li}) та форматування підсумкового показника функціональної ваги ($F_{\Sigma L}$) через укладання адитивно-мультиплікативної моделі (4), що визначає сенс підсумкового показника як алгебраїчну суму чи згортку n -ої кількості складових, кожна з яких є добуточком ув'язаних елементів:

$$F_{\Sigma L} = \sum_{i=1}^n w_i F_{Li} \rightarrow \max, \quad (4)$$

де $F_{\Sigma L}$ – підсумковий показник функціональної ваги лояльності, ум. од.;

F_{Li} – i -тий базовий фактор, ум. од.;

w_i – i -тий ваговий коефіцієнт.

За вмістом проваджуваного дослідження вираз (4) набуває вигляду:

$$F_{\Sigma L} = w_1 F_{P3} + w_2 F_{30} + w_3 F_{AT} + w_4 F_{PA} + w_5 F_{\Phi\Pi} + w_6 F_{\Psi C} + w_7 F_{CK} \rightarrow \max, \quad (5)$$

де F_{P3} – фактор розміру закладу;

F_{30} – фактор зручності організації;

F_{AT} – фактор асортименту товару;

F_{PA} – фактор провадження акцій;

$F_{\Phi\Pi}$ – фактор фаховості персоналу;

$F_{\Psi C}$ – фактор швидкості сервісу;

F_{CK} – фактор ставлення до клієнтів;

$w_1, w_2, w_3, w_4, w_5, w_6, w_7$ – відповідні вагові коефіцієнти.

При безпосередньому розрахунку вагових коефіцієнтів ($w_1, w_2, w_3, w_4, w_5, w_6, w_7$) необхідно виокремити той сенс, що оскільки базові фактори ($F_{P3}, F_{30}, F_{AT}, F_{PA}, F_{\Phi\Pi}, F_{\Psi C}, F_{CK}$) мають ефект об'єднаної дії, сума їх вагових коефіцієнтів ніколи не може бути відмінною від «1», а значення (w_i) виходити за межі інтервалу (0 – 1):

$$\begin{cases} w_1 + w_2 + w_3 = 1 \\ 0 \leq w_1 \leq 1; 0 \leq w_2 \leq 1; 0 \leq w_3 \leq 1 \end{cases} \quad (6)$$

Для виконання подальших математичних перетворень необхідно обрахувати середньоарифметичні незважені формати (k_i) базових факторів (F_{Li}), застосовуючи для цього оцінки (відносні показники) по експертних групах, приведені в табл. 1 у межах відповідних базових факторів торговельного середовища:

F_{P3}	F_{30}	F_{AT}	F_{PA}	$F_{\Phi\Pi}$	$F_{\Psi C}$	F_{CK}
k_1	k_2	k_3	k_4	k_5	k_6	k_7
0,3833	0,4111	0,6611	0,8267	0,5944	0,6578	0,8622

На базі факторних коефіцієнтів (k_i) може бути сконструйована матриця (M_L) попарних зіставлень наведених

коефіцієнтів. У означеній матриці (7) прикладний інтерес представлятимуть числові складники її останнього стовпця, як відповідні вагові коефіцієнти (w_i) базових факторів (F_{Li}). За таким сценарієм доречно задіяти припущення у відношенні того, що один із досліджуваних критеріїв чи то базових факторів ($F_{P3}, F_{30}, F_{AT}, F_{PA}, F_{\Phi\Pi}, F_{\Psi C}, F_{CK}$) може бути цілком виправдано обраним у статусі найвагомішого (найсуттєвішого) за інші критерії. У такий спосіб будемо мати наступні обмеження у подальших розрахунках:

1. Визнання умовної залежності $F_{P3} > F_{30}, F_{AT}, F_{PA}, F_{\Phi\Pi}, F_{\Psi C}, F_{CK}$;

2. Сприйняття умови, що результати ділення (k_1/k_1), (k_2/k_2), (k_3/k_3), (k_4/k_4), (k_5/k_5), (k_6/k_6), (k_7/k_7) виступатимуть у ролі умовних компонент, які у приведеній матриці (формат 7) завжди будуть дорівнювати одиниці.

$$M_L = \begin{bmatrix} k_1/k_1 \cdot k_1/k_1 & k_1/k_2 \cdot k_1/k_3 \cdot k_1/k_4 \cdot k_1/k_5 \cdot k_1/k_6 \cdot k_1/k_7 \\ k_2/k_1 \cdot k_2/k_2 & k_2/k_3 \cdot k_2/k_4 \cdot k_2/k_5 \cdot k_2/k_6 \cdot k_2/k_7 \\ k_3/k_1 \cdot k_3/k_2 \cdot k_3/k_3 & k_3/k_4 \cdot k_3/k_5 \cdot k_3/k_6 \cdot k_3/k_7 \\ k_4/k_1 \cdot k_4/k_2 \cdot k_4/k_3 \cdot k_4/k_4 & k_4/k_5 \cdot k_4/k_6 \cdot k_4/k_7 \\ k_5/k_1 \cdot k_5/k_2 \cdot k_5/k_3 \cdot k_5/k_4 \cdot k_5/k_5 & k_5/k_6 \cdot k_5/k_7 \\ k_6/k_1 \cdot k_6/k_2 \cdot k_6/k_3 \cdot k_6/k_4 \cdot k_6/k_5 \cdot k_6/k_6 & k_6/k_7 \\ k_7/k_1 \cdot k_7/k_2 \cdot k_7/k_3 \cdot k_7/k_4 \cdot k_7/k_5 \cdot k_7/k_6 \cdot k_7/k_7 \end{bmatrix} \quad (7)$$

Використовуючи розраховані вище значення факторних коефіцієнтів ($k_1, k_2, k_3, k_4, k_5, k_6, k_7$) можна визначити компоненти спроектованої матриці (M_L) у спосіб попарного зіставлення масиву факторних коефіцієнтів за приведеним у структурі матриці (7) алгоритмом розрахунків.

$$M_L = \begin{bmatrix} 1,0000 \cdot 0,9324 \cdot 0,5798 \cdot 0,4637 \cdot 0,6449 \cdot 0,5827 \cdot 0,4446 \\ 1,0725 \cdot 1,0000 \cdot 0,6218 \cdot 0,4973 \cdot 0,6916 \cdot 0,6250 \cdot 0,4768 \\ 1,7248 \cdot 1,6081 \cdot 1,0000 \cdot 0,7997 \cdot 1,1122 \cdot 1,0049 \cdot 0,7668 \\ 2,1568 \cdot 2,0109 \cdot 1,2505 \cdot 1,0000 \cdot 1,3908 \cdot 1,2568 \cdot 0,9588 \\ 1,5507 \cdot 1,4459 \cdot 0,8991 \cdot 0,7190 \cdot 1,0000 \cdot 0,9036 \cdot 0,6894 \\ 1,7161 \cdot 1,6001 \cdot 0,9950 \cdot 0,7957 \cdot 1,1067 \cdot 1,0000 \cdot 0,7629 \\ 2,2494 \cdot 2,0973 \cdot 1,3042 \cdot 1,0429 \cdot 1,4505 \cdot 1,3107 \cdot 1,0000 \end{bmatrix} \quad (8)$$

Визначив необхідність нормування останнього стовпця матриці (8), кожна з компонент стовпця (k_1/k_1), (k_2/k_2), (k_3/k_3), (k_4/k_4), (k_5/k_5), (k_6/k_6), (k_7/k_7) має бути поділеною на загальну суму результатів ділення, яка у нашому випадку дорівнює значенню $\sum w_{1-7} = 5,0993$. У підсумку матимемо такі значення вагових коефіцієнтів (w_i) по окремих базових факторах формування лояльності клієнтів:

F_{P3}	F_{30}	F_{AT}	F_{PA}	$F_{\Phi\Pi}$	$F_{\Psi C}$	F_{CK}
w_{P3}	w_{30}	w_{AT}	w_{PA}	$w_{\Phi\Pi}$	$w_{\Psi C}$	w_{CK}
0,0872	0,0935	0,1504	0,1880	0,1352	0,1496	0,1961
$\sum w_i = 1,0000$						

Отже, за результатами дослідження маємо нерівність, яка демонструє рівень впливу базових факторів (F_{Li}) на формування лояльності клієнтів:

$$w_{CK} > w_{PA} > w_{AT} > w_{\Psi C} > w_{\Phi\Pi} > w_{30} > w_{P3} \quad (9)$$

У статусі прикінцевих зауважень є коректним визнати, що існує як мінімум три групи факторів, які у той або іншій мірі впливають на формування лояльності клієнтів: *перша група* – це такі фактори, що мають суттєвий вплив, до яких можна віднести: фактор ставлення до клієнтів (F_{CK}) та фактор провадження акцій (F_{PA}); *друга група* – це група тих факторів, які не демонструють надто суттєвого впливу, поміж яких є: фактор асортименту товару (F_{AT}), фактор швидкого обслуговування клієнтів ($F_{\Psi C}$), а також фактор фаховості персоналу ($F_{\Phi\Pi}$); *третья група* – це група факторів несуттєвого впливу, до складу якої входить фак-

тор зручності організації (F_{30}) та фактор розміру (F_{P3}) торговельного закладу. Наведена градація базових факторів (F_{Li}), за посередництвом яких проходить формування лояльності клієнтів, є основою для виявлення першочергових заходів маркетингової політики малих підприємств, що допомагає не тільки зберегти клієнтську базу, а й розширити її склад.

Висновки. Узагальнюючи представлені в наведеному дослідженні міркування, доречно визначити актуальність розробки питання щодо формування лояльності клієнтів у функціональних структурах малих та мікрома-

лих підприємств. Виявлена градація рівнів впливовості базових факторів торговельного середовища на стан формування лояльності клієнтів має слугувати підґрунтям у стилі маркетингового управління, здійснюваного на малих та мікромалих підприємствах. У цій площині не викликає особливих заперечень і домінування в організаційних формах малого бізнесу особистісно-контактних відносин, що в контексті суб'єктного підходу має завбачувати такий підбір продавців, техніків і консультантів, який би задовольнив побажання клієнтів і підвищував рівень їх лояльності.

Список використаних джерел:

1. Господарський кодекс України. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 18, № 19-20, № 21-22. Ст. 144.
2. Статистичний щорічник України 2020 / за редакцією І.Є. Вренера. Київ : Державна служба статистики України, 2021. 454 с.
3. Сучасний словник іншомовних слів / укл. О.І. Скопненко, Т.В. Цимбалюк. Київ : Довіра, 2006. 789 с.
4. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1973. Т. 4. 840 с.
5. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / автор-укладач Ю.І. Ковалів. Київ : Видавничий центр «Академія», 2007. Т. 1. 608 с.
6. Статистический словарь. 2-е изд. / Гл. ред. М.А. Королев. Москва : Финансы и статистика, 1989. 623 с.
7. Таблиці функцій та критичних точок розподілів / Укладач М.М. Горонескул. Харків : УЦЗУ, 2009. 90 с.
8. Макарова В.В., Нечипоренко В.В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1005> (дата звернення: 12.04.2022).

References:

1. Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny (2003) [Economic Code of Ukraine]. *Hospodarskyi kodeks Ukrayiny*, no. 18, no. 19-20, no. 21-22. St. 144.
2. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny (2021) *Statystychnyy shchorichnyk Ukrayiny 2020* [Statistical Yearbook of Ukraine 2020] / za redaktsiyeyu I.Ye. Vrenera. Kyiv, 454 p.
3. Skopnenko O.I., Tsybalyuk T.V. (2006) *Suchasnyy slovnyk inshomovnykh sliv* [Modern dictionary of foreign words]. Kyiv: Dovira, 789 p.
4. Bilodid I.K. (1973) *Slovnuk ukraïns'koyi movy* [Dictionary of the Ukrainian language]. Kyiv: Naukova dumka, t. 4, 840 p.
5. Kovaliv Y.I. (2007) *Literaturoznavcha entsyklopediya* [Literary encyclopedia]. Kyiv: Vydavnychy tseñtr «Akademiya», t. 1, 608 p.
6. Korolev M.A. (1989) *Statisticheskiy slovar* [Statistical dictionary]. 2-ye izd. Moskva: Finansy i statistika. 623 p.
7. Horoneskul M.M. (2009) *Tablytsi funktsiy ta krytychnykh tochok rozpodiliv* [Tables of functions and critical distribution points]. Kharkiv: UTSZU, 90 p.
8. Makarova V.V., Nechyporenko V.V. (2021) *Loyal'nist' kliyentiv yak ob'yekt marketynhovoho upravlinnya* [Customer loyalty as an object of marketing management]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, no. 34. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1005> (accessed 12 April 2022).

FEATURES OF CUSTOMER LOYALTY MANAGEMENT ON SMALL BUSINESS TRADING ENTERPRISES

Summary. The article deals with the study of the formation of consumer loyalty of goods and services of small businesses and identify features of the management of this process. The essence of the definition of loyalty is determined, the peculiarities of consumer loyalty formation at small and micro business enterprises are analyzed, the degree of influence of the trade environment on the level of consumer loyalty is substantiated. Peculiarities of structuring small organizational forms are considered and the main factors that should ensure the formation of loyalty of customers (potential consumers) in the system organization of small trade enterprises are singled out. Trade enterprises occupy a special place in the consumer sector of the country's economy and are characterized by a number of advantages and opportunities that help small businesses survive in difficult economic conditions. In particular, this business format is more flexible and easily adapts to changing business conditions. Along with this, small businesses are constantly looking for universal forms of consumer loyalty and pay considerable attention to this compared to large businesses. In particular, the influence of the trade environment on the formation of consumer loyalty with the determination of the relevant weights is updated. The characteristic requirements put forward to small business enterprises by consumers of goods or services are conditioned. The subjective approach and its possibilities used in the formation of customer loyalty of small businesses are analyzed. Thus, the authors substantiate the methodological approach, according to which there are at least three groups of important factors that to some extent affect the formation of customer loyalty and consideration of which is mandatory for the formation of a permanent customer base. The authors provide recommendations for the effective operation of commercial enterprises based on a series of evaluation procedures using an expert approach, which will ultimately provide a stable customer base for the company and the foundation for effective marketing activities.

Key words: customer loyalty, trade enterprises, small business, loyalty management, expert approach.