

різних країнах певні кольори можуть асоціюватися як з жалобою, так і з радістю.

Необхідно зазначити, що сам по собі колір не є гарантією успіху, однак в поєднанні з іншими елементами та прийомами маркетингових комунікацій він сприяє більш ефективному функціонуванню сучасного підприємства.

## ОЦЕНКА УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

*Мукимов М., студент*

*Научный руководитель: Федотова И. В., к.э.н., доцент  
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

В условиях ужесточения конкуренции на рынке автотранспортных услуг и ограниченного круга потребителей автотранспортные предприятия уже не могут ориентироваться только на рост рынка и постоянное привлечение новых клиентов, так как делать, это становится сложнее. Все большее значение приобретает удержание уже существующих потребителей. Лояльность является тем условием, при котором потребители совершают регулярные покупки определенной марки. С экономической точки зрения лояльность выгодна предприятиям, так как способствует удержанию потребителей.

Лояльность является основным показателем уровня взаимодействия потребителя и предприятия, причем в современной научной литературе [1, 2] выделяют две её стороны: поведенческую и воспринимаемую. И поведенческая, и воспринимаемая лояльность включают в себя ряд компонент, которые могут быть использованы для измерения лояльности.

В современной научной литературе существуют различные подходы и показатели при измерении лояльности потребителя. Одна группа авторов оценивает лояльность в целом, не выделяя отдельные ее стороны [4, 5]. Другой подход, позволяет измерить отдельно воспринимаемую и поведенческую лояльность [1-3]. Поведенческая лояльность определяется поведением потребителя при покупке, а воспринимаемая лояльность формируется предпочтениями и мнениями потребителей.

Отсутствие в современной литературе единства мнений относительно критериев измерения лояльности потребителей затрудняют определение лояльности потребителей услуг.

Исходя из анализа методик оценки лояльности потребителя, можно выделить факторы, на которые АТП может воздействовать напрямую, и поддающиеся только косвенному влиянию. К первой группе относятся факторы, характеризующие процесс предоставления и свойства услуг АТП – это показатели качества конечной услуги, ее технико-функциональные особенности, контакты с персоналом в процессе предоставления услуги и ощущаемая потребителем ценность услуги. Изменяя эти факторы, АТП воздействует на уровень удовлетворенности потребителя, что в свою очередь влечет за собой изменение уровня лояльности потребителя.

Ко второй группе относятся внутренние факторы потребителя, характеризующие эмоциональное отношение и намерения потребителя услуг. Непосредственно на эти факторы АТП не оказывает влияние, и их изменение зависит от внутренних процессов потребителя.

Выделяются следующие показатели для измерения воспринимаемой лояльности потребителя:

1 группа – удовлетворенность потребителя:

1) удовлетворенность качеством конечной услуги (безопасность и точность перевозок, сохранность груза, своевременность отправления и доставки);

2) удовлетворенность функциональным качеством (качеством процесса):

- технико-функциональными особенностями (наличие и возможность выделения требуемого подвижного состава);

- контактами (материальная оснащенность, обходительность, профессионализм, квалификация персонала, уровень коммуникации, индивидуальная работа с потребителем);

3) ощущаемая ценность услуги:

- ценностью услуги (стоимость услуг, гарантия, ценовая толерантность потребителя, нечувствительность к ценовым действиям конкурентов);

2 группа – намерения и отношение потребителя:

1) осведомленность и намерения потребителя;

2) эмоциональная привязанность потребителя.

Поведенческую лояльность можно измерить с помощью следующих показателей, которые в наибольшей степени характеризуют характер взаимодействия с потребителем: увеличение покупок; поддержание достигнутого уровня взаимодействия; доля в бизнесе клиента; регулярность (периодичность) покупок; уровень продолжительности деловых отношений с потребителем.

Измерение уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности предлагается осуществлять на основе использования метода радара, который позволяет наглядно графически представить результаты оценки. Определение типа лояльности потребителей предлагается осуществлять на основе построения матрицы лояльности потребителей к АТП, образованной показателями воспринимаемой и поведенческой лояльности клиентов.

Предложенная методика дает возможность осуществлять дифференцированную оценку потребителей АТП, возможность сравнить клиентов предприятия между собой по ряду разных показателей, определять перспективы работы с каждым потребителем, выделять потребителей АТП, которым стоит уделять больше внимания.

### **Литература.**

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.

2. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3(29). – С. 20-32.

3. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – №5. – 2002. – С. 55-61.

4. Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A. Aaker. – The Free Press, 1991. – 139 p.

5. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. –185 p.

## ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

*Новосёлова М. А., студентка*

*Научный руководитель: Максимюк А. Н., ассистент*

*Харьковский национальный автомобильно–дорожный университет*

PR-мероприятия – это общественно значимые, целевые, планируемые акции, проводимые рекламодателем или по его заказу в целях достижения PR-результата.

В практике PR-работы бывают ситуации, когда внезапно возникают ложные и вредные слухи и появляется срочная необходимость их опровергнуть. В данном случае компаниям приходится оперативно проводить мощную PR-кампанию.

Рассмотрим наиболее традиционные формы PR-общения: брифинги, приемы, конференции, пресс-конференции, презентации, дни открытых дверей, круглые столы, выставки и специальные события.

Пресс-конференция является самой эффективной формой взаимодействия между компанией и журналистами, так как последние получают информацию из первых рук PR-специалистов компании и ее менеджмента. В ней обязательно участвуют руководство или люди, максимально компетентные в вопросе, освещаемом на пресс-конференции. Пресс-конференцию проводят, как правило, в случае возникновения необходимости в выяснении спорных вопросов с общественностью и привлечении ее внимания к решению какой-либо проблемы, или же если у журналистов возникло много вопросов к руководству компании, в преддверии или окончании какого-либо мероприятия [2].

Брифинг - это короткое оперативное выступление перед прессой по свежим следам важных событий. Сообщение на брифинге носит односторонний оповещательный характер с попутной краткой иллюстрацией конкретных фактов. Разница между пресс-конференцией и брифингом - во временных отрезках, которые на них отводятся. Брифинги организуются в случаях чрезвычайных происшествий, общественных скандалов, чтобы дать объяснения происшедшему, его причинам, немедленно предотвратить возможные ошибки и преувеличения по этому поводу, распространяемые через СМИ.

Презентация – самостоятельная акция, которая может выступать в форме приема, представления компании, первых лиц, новой продукции компании приглашенной аудитории. Как правило, презентация компании проводится по случаю ее открытия или создания, ежегодной демонстрации новых достижений, новых видов продукции, услуг, нового лица компании.