

Додатковою перевагою таких програм є те, що вони пов'язані з аналогічними програмами на основних авіалініях США. Клієнт, регулярно літає певними літаками і проживає в певних готелях, отримує право за такими програмами на значні пільги.

Література.

1. Войчак А., Шумейко В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 4. С. 52–55.

2. Шевчук О. Ю. Вплив сучасних маркетингових Інтернет - технологій (краудсорсинг) на розвиток бізнесу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 2(5). С. 282–287.

3. Бойко І. О., Германчук Г. М. Характеристики сучасної концепції маркетингу. URL: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2011/Economics/6_86984.doc.htm (дата звернення: 18.10.2020).

4. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.

ОЦІНКА ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

*Асташов А. Р., здобувач вищої освіти - магістрант 1 року навчання,
astashovartur@gmail.com*

*Науковий керівник: Федотова І. В., к. е. н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В умовах жорсткості конкуренції на ринку автотранспортних послуг і обмеженого кола споживачів автотранспортні підприємства вже не можуть орієнтуватися тільки на ріст ринку й постійне залучення нових клієнтів, тому що робити, це ставати складніше. Усе більше значення набуває втримання вже існуючих споживачів. Лояльність є тією умовою, при якій споживачі здійснюють регулярні покупки певної марки. З економічної точки зору лояльність вигідна підприємствам, тому що сприяє втриманню споживачів.

Лояльність є основним показником рівня взаємодії споживача й підприємства, причому в сучасній науковій літературі [1, 2] виділяють дві її сторони: поведінкову й сприйману. І поведінкова, і сприймана лояльність містять у собі ряд компонентів, які можуть бути використані для виміру лояльності.

У сучасній науковій літературі існують різні підходи й показники при вимірюванні лояльності споживача. Одна група авторів оцінює лояльність у цілому, не виділяючи окремі її сторони [4, 5]. Інший підхід, дозволяє виміряти окремо сприйману й поведінкову лояльність [1-3]. Поведінкова лояльність визначається поведінкою споживача при покупці, а сприймана лояльність формується перевагами й думками споживачів.

Відсутність у сучасній літературі єдності думок щодо критеріїв вимірювання лояльності споживачів, а також слабе обґрунтування застосовуваних показників, які не повною мірою відбивають складові елементи процесу формування лояльності, утрудняють визначення лояльності споживачів послуг. Тому виникає наукове завдання по обґрунтуванню показників лояльності й розробці методики оцінки лояльності споживачів автотранспортних послуг.

Для вирішення поставленого завдання скористаємося системним підходом і розглянемо процес формування лояльності як сукупність суб'єкта (того, хто робить вплив) і об'єкта (на що або кого спрямований вплив). У цьому випадку об'єктом системи формування лояльності є споживач послуг (і його процеси), а суб'єктом – підприємство, що надає послуги (АТП). При цьому АТП здійснює вплив на споживача за допомогою різних стимулів, а в якості зворотного зв'язку одержує інформацію про реакцію споживача на стимули, для вивчення його поведінки й відносини.

Виходячи із системи формування лояльності споживача, можна виділити фактори, на які АТП може впливати прямо, та ті, що піддаються тільки непрямому впливу. До першої групи належать фактори, що характеризують процес надання й властивості послуг АТП – це показники якості кінцевої послуги, її техніко-функціональні особливості, контакти з персоналом у процесі надання послуги цінність, що й відчувається споживачем, послуги. Змінюючи ці фактори, АТП впливає на рівень задоволеності споживача, що у свою чергу спричиняє змінарівня лояльності споживача.

До другої групи належать внутрішні фактори споживача, що характеризують емоційне відношення й наміри споживача послуг. Безпосередньо на ці фактори АТП не впливає, і їх зміна залежить від внутрішніх процесів споживача.

Виділяються наступні показники для виміру сприйманої лояльності споживача:

1 група – задоволеність споживача:

1) задоволеність інструментальною якістю (ключовими вигодами):

- якістю кінцевої послуги (безпека й точність перевезень, схоронність вантажу, своєчасність відправлення й доставки);

2) задоволеність функціональною якістю (якістю процесу):

- техніко-функціональними особливостями (наявність необхідного рухомого складу в гарному стані, здатність виділяти необхідну кількість транспорту щодня для споживача);

- контактами (матеріальна оснащеність, увічливість, професіоналізм, кваліфікація персоналу, рівень комунікації, індивідуальна робота зі споживачем);

3) цінність послуги, що відчувається:

- цінністю послуги (вартість послуг, гарантія, цінова толерантність споживача, нечутливість до цінових дій конкурентів);

2 група – наміри й ставлення споживача:

1) поінформованість і наміру споживача (поінформованість про альтернативи, наміру подальшого співробітництва, наміри рекомендувати послуги);

2) емоційна прихильність споживача (почуття поваги, дружби, довіри, звички, переваги).

Поведінкову лояльність можна виміряти за допомогою наступних показників, які найбільшою мірою характеризують характер взаємодії зі споживачем: збільшення покупок; підтримка досягнутого рівня взаємодії; частка в бізнесі клієнта; регулярність (періодичність) покупок; рівень тривалості ділових відносин зі споживачем.

Вимір рівня поведінкової й сприйманої лояльності пропонується здійснювати на основі використання методу радара, який дозволяє наочно графічно представити результати оцінки. Визначення типу лояльності споживачів пропонується здійснювати на основі побудови матриці лояльності споживачів до АТП, утвореної показниками сприйманої й поведінкової лояльності клієнтів. Споживачі поєднуються в групи, кожна з яких характеризується певним рівнем лояльності споживача. Споживачі з низьким рівнем лояльності потребують вивчення причин їх незадоволеності й у заходах щодо підвищення рівня лояльності.

Таким чином, обґрунтована система показників для оцінки рівня сприйманої й поведінкової лояльності на основі використання системного підходу. Запропонована методика оцінки рівня лояльності споживачів автотранспортних послуг до АТП на основі матриці лояльності, яка дозволяє групувати споживачів у групи по типу лояльності.

Запропонована методика дає можливість здійснювати диференційовану оцінку споживачів АТП, можливість зрівняти клієнтів підприємства між собою по ряду різних показників, визначати перспективи роботи з кожним споживачем, виділяти споживачів АТП, яким варто приділяти більше уваги.

Література.

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1998. 896 с.
2. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2002. № 3(29). С. 20-32.
3. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления. *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. 2002. № 5. С. 55-61.
4. Aaker D.A. *Managing Brand Equity*. The Free Press, 1991. 139 p.

ЦИФРОВАЯ ЛОГИСТИКА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АПК

Шумская Т. В., магистрант, osapun@yahoo.com

Научный руководитель: Сапун О. Л., к. пед. н., доцент

Белорусский государственный аграрный технический университет

Эффективность функционирования логистической системы во многом связана с используемыми в ней информационными технологиями. Современные технологии позволяют предприятиям внедрять новые логистические решения, а внедрение новых технологий позволяет им оптимизировать производственный процесс, улучшать свою деятельность и внедрять ранее недоступные и невозможные процедуры.

В Концепции развития логистической системы Республики Беларусь до 2030 года, принятой в конце 2017 года Правительством, поставлены следующие задачи в области цифровизации [1]:

- переход на электронные технологии документооборота по устойчивым цепочкам товарооборота;
- формирование единой цифровой платформы логистических систем на основе интеграции взаимодействия с международными информационными системами;
- унификация стандартов информационного обмена данными между участниками логистической системы;
- использование электронных форм сопроводительных и коммерческих документов при международных перевозках различными видами транспорта;