

4. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2009_649/14.pdf Everything to know about word of mouth marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wommapedia.org/>
5. Плотницька С.І. Маркетингові інструменти і розвитку малого та середнього бізнесу // Економічний простір : Зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2017. – № 124. - С. 125-129.
6. Jenkinson A. Planning and evaluating communications in an integrated organization / Angus Jenkinson // Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. – 2006. – № 15. – P. 47–64.
7. Saeed R. Integrated Marketing Communication: A Review Paper / Rashid Saeed // Interdisciplinary journal of contemporary research in business. – 2013. – № 5. – Vol. 5. – P. 124-133.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Гринюк Е.А., студентка

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, а также слабое обоснование применяемых показателей, которые не в полной мере отражают составляющие элементы процесса формирования лояльности, затрудняют определение лояльности потребителей услуг. Поэтому возникает научная задача по обоснованию показателей лояльности и разработке методики оценки лояльности потребителей автотранспортных услуг.

Для решения поставленной задачи воспользуемся системным подходом и рассмотрим процесс формирования лояльности как совокупность субъекта (того, кто совершает воздействие) и объекта (на что или кого направлено воздействие). В данном случае объектом системы формирования лояльности является потребитель услуг (и его процессы), а субъектом – предприятие, предоставляющее услуги (АТП). При этом АТП совершает воздействие на потребителя с помощью различных стимулов, а в качестве обратной связи получает информацию о реакции потребителя на стимулы, для изучения его поведения и отношения.

Исходя из системы формирования 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.

Выделяются следующие показатели для измерения воспринимаемой лояльности потребителя:

1 группа – удовлетворенность потребителя:

1) удовлетворенность инструментальным качеством (ключевыми выгодами):

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

2) удовлетворенность функциональным качеством (качеством процесса):

- технико-функциональными особенностями (наличие требуемого подвижного состава в хорошем состоянии, способность выделять необходимое количество транспорта ежедневно для потребителя);

- 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 (осведомленность об альтернативах, намерения дальнейшего сотрудничества, намерения рекомендовать услуги);

2) эмоциональная привязанность потребителя (чувство уважения, дружбы, доверия, привычки, предпочтения).

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.

Обобщенные показатели поведенческой и воспринимаемой лояльности предлагается определять на основе использования метода радара. Определение типа лояльности потребителей предлагается осуществлять на основе построения матрицы лояльности потребителей к АТП (рисунок 1), образованной показателями воспринимаемой и поведенческой лояльности клиентов.

Поведенческая лояльность	Потребители	Воспринимаемая лояльность					
		1	2	3	4	5	n
1							
2			4			2	
3							
4							
5			3			1	
n							

Рисунок 1 – Матрица диагностики лояльности потребителей

Потребители объединяются в группы, каждая из которых характеризуется определенным уровнем лояльности потребителя:

1 – область очень высокого уровня лояльности (абсолютной лояльности), при которой высокому уровню поведенческой лояльности потребителей соответствует высокий уровень воспринимаемой лояльности, является наиболее благоприятной для организации;

2 – область высокого уровня лояльности, в которой потребители имеют высокую оценку по воспринимаемой лояльности, но низкий уровень поведенческой лояльности. То есть потребитель выделяет данное предприятие из числа конкурентов, но приобретает его услуги не так часто или не в таком количестве, как с высокой лояльностью;

3 – область среднего уровня лояльности, в которой потребители имеют высокую оценку по поведенческой лояльности, но низкий уровень воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель эмоционально не привязан к предприятию;

4 – область низкого уровня лояльности, в которой потребители имеют низкие оценки по поведенческой и по воспринимаемой лояльности, они нуждаются в изучении причин их неудовлетворенности и в мероприятиях по повышению лояльности.

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. – С.Пб. : 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. – 2002. – № 5. – С. 55-61.
4. Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A. Aaker. – The Free Press, 1991. – p. 139.
5. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. – 185 p.

**ЕКСПЕРТНИЙ АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ПРИЙНЯТТЯ
РІШЕНЬ ПОКУПЦЯМИ ПРО ПРИДБАННЯ
ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ**

Даниленко Є. С., аспірант

Науковий керівник: Дмитрієв І. А., д.е.н., професор

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Більшість автовиробників та автодилерів досі сегментують ринок покупців легковиків за географічним положенням, доходом та вартістю автомобілів. На нашу думку, на сучасному етапі розвитку автомобільного ринку в Україні, стає актуальним сегментування не самих покупців, а факторів прийняття рішень покупцями про придбання легковиків. Розуміння відмінностей факторів у різних сегментах дозволить автовиробникам безпомилково виробляти автомобілі, які відповідають потребам покупців окремих сегментів, а дилерам – вміло презентувати автомобіль, орієнтуючись на його індивідуальні особливості, і переконувати покупців в тому, що саме цей легковик найбільшою мірою відповідає його запитам.

Для відбору факторів, які впливають на попит покупців, була організована експертна група з 15 співробітників автодилерських центрів різних регіонів України. Відбір регіонів відбувався на основі аналізу обсягу продажів нових легковиків за 2016 рік. Для кожного регіону був обраний унікальний автодилер. Рейтинг регіонів та представленість експертів зображені на рисунку 1.