

– це соціальна підтримка, направлена на задоволення потреб населення.

### **Література.**

1. Методологія маркетингу надання послуг в системі державного управління [Електронний ресурс] // Електронне наукове фахове видання \ Державне управління: удосконалення та розвиток \ – 2016. Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1004>.

2. Kaplan A. M. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration / A. M. Kaplan, M. Haenlein. // European Management Journal. – 2009. – №27. – С. 197– 212.

3. ProZorro – електронна система публічних закупівель [Електронний ресурс] // ProZorro. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://prozorro.gov.ua/ua/>.

## **ОЦЕНКА ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ**

*Мукимов М. К., 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. Однако в любом случае, простого определения лояльности недостаточно. Необходимо применение конкретных методов оценки лояльности.

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. Представляется возможным неким образом объединить подходы к определению уровня лояльности потребителя. В качестве одного из примеров подобной комплексной методики оценки можно отметить модель SERVLOYAL [6].

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.

Исходя из 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. 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.

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.

Матрица диагностики лояльности потребителей предприятия (рис. 1), образуется двумя осями - показателями поведенческой и воспринимаемой лояльности. На осях расположены потребители в такой последовательности: от потребителей, которые имеют низкую оценку лояльности, до потребителей с высокой оценкой.

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. Потребители с низким уровнем лояльности нуждаются в изучении причин их неудовлетворенности и в мероприятиях по повышению уровня лояльности. Исходя из сектора матрицы, в который попал потребитель услуг АТП, предлагается разрабатывать индивидуальные программы лояльности для каждого клиента.

С помощью матрицы диагностики все потребители распределяются по четырем областям:

*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. Это наиболее устойчивая клиентура, которая наименее чувствительна к действиям конкурентов;

*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 абсолютно лояльные потребители;

*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. Для удержания потребителей, демонстрирующих такой тип лояльности, необходимо обязательное усиление воспринимаемой лояльности;

*4 – область низкого уровня лояльности*, в которой потребители имеют низкие оценки по поведенческой и по воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель не привязан к организации.

Этот метод поможет обобщить информацию и оценить лояльность по каждому из потребителей. Так же графически будет видно, какой интегральный показатель надо повысить (если это будет нужно). После чего будет проведена градация потребителей, соответственно по поведенческой и воспринимаемой 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. – СПб.: Питер, 2004. – 800 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. – p. 139.

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

6. Sudharan J.C. Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment // American Journal of Applied Sciences. – 2006. – № 3(4). – P. 1814-1818.

## **МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА БАЗІ МНОЖИННОГО КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ**

*Кобзарєва Г. Ю., Гордієнко Є. А., студенти  
Науковий керівник: Шевченко І. Ю., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У сучасних складних умовах ведення підприємницької діяльності підприємствам ресторанного бізнесу важко протистояти негативному впливу зовнішнього середовища та забезпечувати стабільний розвиток, адже посилення конкуренції та наслідки економічної кризи зумовлюють недостатній рівень попиту та призводять до погіршення фінансового стану підприємств.

Зазначене обумовлює необхідність ефективного управління поведінкою споживачів на підприємствах ресторанного бізнесу, що неможливо без ідентифікації чинників, які впливають на чутливість попиту клієнтів.

Метою дослідження є ідентифікація чинників, які впливають на чутливість попиту клієнтів на підприємствах ресторанного бізнесу.

Методологію дослідження складають системний підхід, метод аналізу та синтезу, статистичні методи.

Як показали результати опитування експертної групи (отримані авторами в ході наукового дослідження [1]), нині у сфері ресторанного бізнесу найчастіше на поведінку споживачів здійснюють вплив наступні фактори:

- широкий вибір страв і напоїв в меню закладу, що сприймається споживачем через кількість позицій в меню;
- приваблива акційна політика, що сприймається споживачем через кількість акційних пропозицій в меню та відсотки знижки;
- доступні ціни, що сприймаються споживачем через середню ціну в меню;
- можливість відвідувати заклад, що сприймається споживачем через зіставлення заробітної плати та середньої ціни в меню.