

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАЛІЗНИЧНОГО
ТРАНСПОРТУ
ТРАНСПОРТНА АКАДЕМІЯ УКРАЇНИ
ПІДЙОМНО-ТРАНСПОРТНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
КРЕМЕНЧУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ім. М. ОСТРОГРАДСЬКОГО
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ім. В. ДАЛЯ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ
UNIVERSITY OF ZILINA IN ZILINA
TECHNICAL UNIVERSITY OF SOFIA
TADEUSZ KOŚCIUSZKO CRACOW UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
POZNAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
UNIVERSITY OF OCCUPATIONAL SAFETY MANAGEMENT IN
KATOWICE
KAZIMIERZ PULASKI UNIVERSITY OF TECHNOLOGY AND
HUMANITIES IN RADOM
LANZHOU JIAOTONG UNIVERSITY
ПАТ «УКРЗАЛІЗНИЦЯ»**

**Тези доповідей
міжнародної науково-технічної конференції**

«ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНФРАСТРУКТУРА ТРАНСПОРТУ»

Харків 2018

Міжнародна науково-технічна конференція «Технології та інфраструктура транспорту», Харків, 14 – 16 травня 2018 р.: Тези доповідей. – Харків: УкрДУЗТ, 2018. - с.

Збірник містить тези доповідей науковців вищих навчальних закладів України та інших країн, підприємств транспортної та будівельної галузі за такими секціями: технології виготовлення та відновлення виробів транспортного призначення; проектування, виробництво та сервіс засобів транспорту; транспортні технології та логістика; проблеми безпеки на транспорті, в промисловості та інфраструктурі; захист довкілля, екологічна безпека та ресурсозберігаючі технології; забезпечення конкурентоспроможності підприємств транспорту і промисловості; інтеграційні процеси фінансово-економічного розвитку транспортної галузі.

<i>О. В. Маковоз, А. С. Глазкова</i> ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ	416
<i>Ю. В. Мирошниченко, І. В. Моцна, Н. В. Гриценко</i> ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В УМОВАХ ОРГАНІЗАЦІЙНО - СТРУКТУРНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	417
<i>А. А. Михальченко</i> НОВЫЕ ПОДХОДЫ К РЕФОРМИРОВАНИЮ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОЙ ОТРАСЛИ	419
<i>В. О. Овчиннікова, А. В. Толстова, Г. В. Обруч, Г. Є. Островерх</i> СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ	421
<i>А. В. Полярус, Е.О. Поляков, И. Л. Назаренко, Ю. Т. Боровик, Н. В. Кондратюк</i> ОБНАРУЖЕНИЕ “СКАЧКОВ” ПАРАМЕТРОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ	423
<i>І. М. Посохов, О. В. Чепіжко</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ	425
<i>М. В. Потетюєва</i> МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ МАЙНОВИМ КОМПЛЕКСОМ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ	427
<i>Н. Т. Примачев, Н. Н. Примачева, Т. И. Фрасинюк</i> МОРСКОЙ ТРАНСПОРТ В СИСТЕМЕ УСТОЙЧИВОСТИ И БЕЗОПАСНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ	429
<i>В. В. Прохорова, О. Ю. Давидова</i> ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ	432
<i>В. В. Прохорова, Н. В. Чебанова, Ю. В. Ус</i> ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОСИСТЕМИ	434

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

EVALUATION OF EFFICIENCY OF LOYALTY OF CONSUMERS OF SERVICE COMPANIES

докт. екон. наук В.В.Прохорова¹, канд. техн. наук О.Ю. Давидова²

¹Українська інженерно-педагогічна академія(Харків)

²Харківський державний університет харчування та торгівлі

V. Prokhorova¹, D.Sc. (Econ.), O. Davydova², PhD (Tech.)

¹Ukrainian engineering -pedagogical academy (Kharkiv)

²Kharkiv State University of food technology and Trade

В сьогоденній умовах посиленої конкуренції, методи конкурентної боротьби, що використовуються підприємствами сфери послуг стають дедалі винахідливішими. Жорстка конкуренція вимагає, навіть від передових підприємств сфери послуг, продукувати ефективні управлінські рішення щодо утримання своїх позицій на ринку, зберегти ефективність своєї діяльності та завойовувати нові ринки.

Підприємства сфери послуг, зазвичай, використовують велику кількість маркетингових заходів щодо зниження витрат, підвищення сервісу та інше, але дуже велику сутність у подальшому розвитку діяльності підприємства відіграє вірність та лояльність споживачів.

Вітчизняні підприємства сфери послуг не мають досвіду у встановленні партнерських відносин зі своїми споживачами. Основними проблемами в установленні зв'язків зі споживачами є недосконалість знань та досвіду у формуванні стратегій управління підприємством, виявлення пріоритетів для задоволення попиту споживачів та підвищення їх лояльності.

Лояльність (від франц. або англ. loyal – вірний) – коректне, благонадійне відношення до кого-небудь або чого-небудь [1].

Керуючись даними підходами, можна виділити кілька рівнів лояльності підприємств сфери послуг [2]:

потенційний покупець - не усвідомлена потреба у товарі (послужі) даної торгової марки, конкретного підприємств сфери послуг. (переконання споживача придбати товар або послугу);

випадковий (новий) клієнт - разове придбання товару чи послуги. (необхідно викликати бажання звернутися до цього підприємства ще раз, ще раз придбати товар).

клієнт - регулярно купує товар або послугу конкретного підприємства сфери послуг (необхідно створити додаткову емоційну цінність, одержувану клієнтом від кожної купівлі).

постійний клієнт - найчастіше купує товар саме конкретного підприємства сфери послуг. (потрібно зрозуміти причини сталості клієнта, персоналізувати відносини для з'ясування прихованих потреб клієнта).

прихильник - абсолютно лояльний покупець. (головне - не розчарувати споживача, тому необхідно підтримувати високу якість товару та сервісного обслуговування).

Таким чином, говорячи про лояльність споживачів, ми говоримо про їх позитивне ставлення і емоційну прихильність, що є визначальними чинниками під час ухвалення будь-яких рішень, що стосуються об'єкту лояльності та вірність товару чи послугам, а побудова підприємством сфери послуг програми лояльності – свідчить про бажання зробити все для того, щоб викликати у споживача ці почуття.

Прихильний споживач значно більш передбачуваний. Він готовий докласти зусиль, щоб придбати продукцію чи послуги саме цього підприємства сфери послуг є безкоштовною рекламою. Вивчивши мотиви, якими керуються люди, вибираючи те чи інше, керівництво підприємства сфери послуг зможе зрозуміти, чим можна утримати вже відданих їм споживачів і залучити нових.

Можна виділити три основні моделі відносини клієнта до підприємства сфери послуг та її продукції: емоційно-позитивне (добре, емоційно позитивне ставлення до клієнта, особиста зацікавленість і участь у вирішенні його проблем), індіферентне (байдуже ставлення) і оціночно-раціональне (успішне, врівноважене, оптимальне ставлення, врахування моральних та етичних норм).

Задоволеність споживача не завжди призводить до лояльності, але при цьому незадоволеність споживача руйнує обидва її аспекти – поведінковий і сприйманий. Задоволеність споживача тісно пов'язана з оцінкою якості товару чи послуги і, як правило, має три складові: якість головних вигод, якість процесу придбання товару чи послуги, сприйняття цінності товару чи послуги. Тому необхідно враховувати, що відношення до товару або послуги формується під впливом особистісних, соціальних та ситуаційних чинників.

Отже, для підвищення рівня лояльності споживачів підприємствам сфери послуг необхідно постійно впроваджувати програми лояльності, які стимулюють довгостроковий інтерес до споживання товарів та послуг з урахуванням не тільки фінансової мотивації споживачів, а й емоційної складової. Продувати ефективні рішення для пошуку унікальної конкурентної переваги не тільки для товарів чи послуг, а й для особливого відношення зі споживачами.

[1] <https://uk.wikipedia.org/wiki>

[2]. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : Торгов. дом "Гранд", 2002. – 347 с.