

та приклади конкретної розбудови біржового ринку в окремих країнах в сучасних умовах.

Перш за все гостро постало питання підвищення якості законодавчого та організаційно-координаційного забезпечення біржового ринку.

Протягом 2015–2019 рр. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку України (далі – Комісія) напрацювала чимало законопроектів, які стосувалися удосконалення регулювання біржового ринку України, багаторазово подавала документи на розгляд Верховної Ради. Але лише влітку 2020 р. законодавчим органом країни був прийнятий закон, що охоплює більшість питань подальшого розвитку біржового ринку в Україні: Закон України №738-IX від 16 липня 2020 р. «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо спрощення залучення інвестицій та запровадження нових фінансових інструментів». По суті, мова йде про відновлення створення біржового ринку в країні.

Закон презентує нові редакції законів, що регламентують функціонування товарного та фондового ринків в Україні: «Про товарні біржі» та «Про ринки капіталу та організовані товарні ринки» і вносить відповідні зміни в інші закони з питань, що стосуються біржового ринку країни. Передбачається підпорядкування біржового ринку країни в цілому Комісії як єдиному регулятору.

У частині розвитку ринку капіталу реформування законодавства спрямоване на запровадження найкращих світових правових норм і стандартів, в першу чергу актів європейського законодавства, зокрема врегулювання функціонування ринку деривативних фінансових інструментів, розбудову інфраструктури, необхідної для повноцінного функціонування ринку деривативних контрактів.

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Жовтун А.С., гр. МР-39

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.П. Афанасьєва**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Лояльність споживачів стає визначальним чинником купівлі у підприємствах сфери послуг, оскільки саме вона є показником довіри споживачів. Отже, розробка маркетингових заходів із формування лояльності споживачів є одним із їх основних завдань.

Для розробки програми лояльності споживачів салону краси «Varberry» нами проаналізовано основні етапи процесу продажу послуг, визначено цільові сегменти споживачів, для кожного з яких запропоновано низку заходів, щодо формування їх лояльності.

Для відвідувачів підприємств сфери послуг важливим чинником формування їх лояльності є якість обслуговування, що містить цілий ряд складових елементів. В салоні краси «Varberry» виявлено деякі незручності у замовленні послуг на сайті закладу та на інформаційних майданчиках і соціальних мережах Instagram і Facebook, де представлено заклад в мережі Інтернет. Крім того, від клієнтів є відгуки та запитання, а відповідей заклад не надає. Це негативно впливає на імідж закладу. Також у відвідувачів не запитують про задоволення від отриманих послуг, тобто немає зворотного зв'язку.

На основі проведеного аналізу нами запропоновано такі заходи для формування лояльності відвідувачів салону краси «Varberry»:

- систематичний моніторинг сайту, сторінок у соціальних мережах для оперативного реагування на відгуки;

- упровадження CRM, що дозволить створити інформаційну базу із повною інформацією про клієнтів та їх переваги, а також систему зворотного зв'язку з результатами опитувань щодо якості обслуговування;

- запровадження програм лояльності («Приведи друга», карти постійних клієнтів із накопичувальною системою бонусів, подарункові сертифікати до різних свят, карти «Мама з дочками», конкурси та розіграші різних видів послуг салону серед учасників груп і сторінок у соціальних мережах тощо).

Запропоновані заходи дозволять сформувати лояльне ставлення до підприємства та його послуг, а також отримувати позитивні відгуки і рекомендації, що позитивно впливатиме на результати діяльності.

ЗАХОДИ КРАЇН ДЛЯ ПОДОЛАННЯ СВІТОВОЇ КРИЗИ

Кобзєва К.О., гр. МЕВз-10м

Науковий керівник – канд. екон. наук, проф. **Т.В. Андросова**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Ключовим питанням сьогодення є оцінка наслідків виниклої кризи. Аналітики вже скоротили свої глобальні прогнози зростання світового ВВП на 2021 рік до 1–2%. Однак граничну глибину і тривалість кризи ще належить оцінити, оскільки багато що буде залежати від структурних змін в економіці в посткризовий період.