

2. Akimova O. et al. Distance language education //Procedia-Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Т. 199. – С. 348-356.

3. Anastasieva O. et al. The expediency of implementation of project work into the English for Specific Purposes course //Journal of Language and Linguistic Studies. – 2022. – Т. 18. – №. S1. – С. 80-89.

4. Hnatyshena I. et al. Methods of Using Educational Video Materials in Teaching Foreign Languages in the Conditionas of Distance Learning //World Journal of English Language. – 2023. – Т. 13. – №. 4.

5. Konovalenko T. V. et al. The possibilities of using distance learning in the professional training of a future foreign language teacher //Linguistics and Culture Review. – 2021. – Т. 5. – №. S2. – С. 817-830.

УДК 339.1

Я.В. Замлинський, здоб. (НУ «Одеська політехніка», Одеса)

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ: ЗАХОДИ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

В реаліях загострення конкурентної боротьби та появою різноманітних компаній, що надають однотипні послуги з'явилась гостра необхідність в збереженні лояльності клієнтів, що передбачає встановлення тривалих та взаємовигідних відносин між компанією та клієнтом. Згідно з дослідженням компанії Our Social Times [1], 70% компаній вважає, що утримувати чинних клієнтів набагато дешевше, ніж купувати. Фокус на лояльності допоможе скоротити рекламні витрати та при цьому підвищити прибутковість бізнесу. Проблему становить відсутність у логістичної компанії системного підходу до організації та впровадження відмінного клієнтського сервісу. Метою публікації є розробка концепції «гостинного сервісу» для клієнтів служби доставки. Розглянемо поняття «лояльність». Дослідженням питання лояльності займався багато вчених, розглянемо декілька визначень (табл. 1).

При розробці програми лояльності слід також враховувати існуючу ринково-продуктову стратегію підприємства, що включає важливі аспекти: конкурентні переваги, сегментацію споживачів, розробка товарного асортименту, цінової політики, стратегії розподілу та існуючої комунікації. Такий підхід забезпечить підтримання лояльності серед найбільш привабливих груп споживачів з точки зору прибутковості як у теперішньому часі так і в майбутній перспективі. Для забезпечення

максимальної ефективності цільової взаємодії із клієнтами важливо розглядати цінність покупця для компанії протягом усього прогнозованого періоду їхнього співробітництва. Це спричиняє необхідність формалізації етапів життєвого циклу покупця стосовно компанії.

Досвідчені менеджери розуміють необхідність важкої праці для утримання існуючих клієнтів та розробки певних компенсаційних заходів щодо підтримки такої стратегії. Утримання клієнтів передбачає маркетинг та заходи менеджменту, спрямовані на встановлення довгострокового, низькозатратного зв'язку між клієнтами та підприємством для взаємної вигоди обох сторін.

Комплекс лояльності також повинен містити в собі ряд значимих, з погляду клієнтів, емоційних характеристик. У рамках діяльності по розробці емоційного комплексу лояльності основним завданням компанії бачиться формування корпоративної культури

Таблиця 1 – Варіанти наукового трактування поняття «лояльність»

Автор	Сутність визначення	Коментарі
Дж. Россітер, Л. Персі	Регулярне придбання продукту конкретної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні	Підкреслюють наявність позитивного досвіду використання товару
Д. Аакер	Лояльність показує, яка міра вірогідності переходу споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає змін за цінovими або будь-яким іншим показником. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів	Визначає лояльність як міру прихильності споживача бренду.
Дж. Хофмейер, Б. Райс	Стала поведінкова реакція щодо певного бренду, що виникла внаслідок психологічного процесу його оцінки	Підкреслюють сталість позитивної поведінкової реакції
Д.В. Лисафєва	Під лояльністю клієнтів розуміється сукупність таких факторів: 1) сформований у свідомості клієнта позитивний образ компанії; 2) сприятливе ставлення до діяльності компанії й тих продуктів і послуг, які вона виробляє, продає або надає; 3) позитивні враження від персоналу компанії, іміджу компанії, фірмового логотипу, бренду	Підкреслює комплексність поняття лояльності споживача.

обслуговування клієнтів. Важливу роль грають також і міри, спрямовані на надання клієнтам різних нематеріальних привілеїв, пов'язаних з персоналізацією їхнього обслуговування, розробкою додаткових сервісів.

Коли клієнти отримують неякісний комунікаційний продукт від персоналу компанії та зіштовхуються з втратами часу та іншими неприємностями в обслуговуванні, їхня перша реакція (часто підсвідома) — оцінити рівень вони ризику. У результаті вивчення поведінки споживачів, які скаржаться, були визначені дві загальні причини подання скарг. По-перше, споживачі скаржаться, аби відшкодувати економічні втрати, а також щоб одержати компенсацію за неякісну послугу чи одержати цю послугу знову (ремонт автомобіля, послуги хімчистки). Загроза діловій репутації є започаткування юридичних дій, якщо питання залишається невіршеним. Другою причиною для скарг є підвищення самооцінки. Коли представники обслуговуючого центру поводять себе брутально, агресивно, навмисно залякують клієнта або ж демонстративно неуважні до нього (наприклад, коли помічник продавця обговорює власні справи з колегою й цілеспрямовано ігнорує покупця, який очікує), це може вразити самооцінку клієнтів, їхню почуття власної гідності чи справедливості. Клієнти можуть відчувати, що заслуговують на більшу повагу, можуть розсердитися чи розхвилюватися.

Звертаючи увагу на сучасного логістичного оператора доставки ТОВ «Justin» Можемо зазначити, що компанія першочергово доклала зусиль на «зовнішній комфорт» клієнтів, що безумовно надає перевагу. Компанію було відкрито у 2017 році. Маючи двох великих конкурентів у вигляді АТ Укрпошта та ТОВ Нова Пошта обрали стратегію розташування відділень у торговельних мережах, таких як: Сільпо, Фора, Fozzy, RIngo, Thrash!, Novus, Фуршет, інших супермаркетах, ТРЦ. Та графік роботи 7 днів на тиждень. Методом анкетування було опитано клієнтів 72% оберуть отримати посилку у відділенні «Justin».

Першочергово відділення мали один формат, де приймали на відправку посилки (с2с) до 15 кг. Вже в березні 2019 року відділення почали приймати відправки (b2c). Після підвищення обігу відправлень, для збільшення частки ринку було запроваджено ще декілька форматів: до 5 кг, до 30 кг та до 650 кг. Таке рішення підвищило попит на послуги компанії та надало можливість розширювати мережу. На початку 2022 року мережа включала вже більше 500 відділень по всій Україні.

Для підвищення конкурентоспроможності та підтримки «внутрішнього комфорту» клієнта рекомендуємо провести ряд перетворень, щодня люди звертаються до служби підтримки для вирішення ряду питань. У сучасному цифровому світі, багато клієнтів використовують соціальні мережі, щоб поділитися думкою, поставити питання, зв'язатися безпосередньо з компаніями. Дуже важливо оперативно реагувати на запити й спільно працювати над пошуком рішень при будь-яких утворюваних ситуаціях. Залишатися уважним до своїх клієнтів – це суттєвий крок у завоюванні лояльності.

Розсилки електронною поштою – прекрасний спосіб підтримувати комунікацію. Ще краще віддати перевагу регулярним друкованим поштовим розсилкам. Ви можете ділитися цікавими даними, розповідати про новинки, запрошувати ділитися досвідом і залишати відгуки. Також можна розсилати купони або спеціальні пропозиції, щоб стимулювати повторні візити до поштового відділення.

Різні знижки та бонуси при повторних покупках — прекрасний стимулятор, який підходить практично для будь-якого бізнесу. Також в програму лояльності можна впровадити ігрову складову, елемент змагання з можливістю виграти приз. Підбиваючи підсумок можна сказати, що в довгостроковому періоді зможуть конкурувати на ринку ті компанії, що базуються на задоволенні потреб споживача як за допомогою послуг/продукту, так і сервісом. Більшість людей готові витратити більше грошей, якщо впевнені, що отримають якісне обслуговування. Підвищення задоволеності клієнтів за рахунок управління доставкою є обов'язковим для підприємств, які бажають підвищити загальний дохід та репутацію бренду. Простота і швидкість доступу до необхідної інформації, охоплення і пролонговане супроводження різних вікових категорій, технологічна надійність, інформація з соціальних та інших глобальних мереж про потенційних клієнтів, гарантовані адресні повідомлення, надання різноманітних послуг, та комунікативні маркетингові інструменти управління взаємин з клієнтами допомагають представникам бізнесу плідно співпрацювати з потенційними клієнтами, споживачами, співробітниками чи партнерами.

Інформаційні джерела:

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер; пер. З англ. – 2-ге вид. – М. :Видавничий дім Гребеникова, 2008. – 320 с.
2. Пархаєва, Наталя Вікторівна, and Ярослава Петрівна Миронець. "Інтернет-маркетинг в Україні: тенденції та особливості розвитку." Збірник тез доповідей підготовлено за матеріалами Міжнародної наукової інтернет-конференції (випуск 71) 18-19 жовтня 2022 р. на сайті www.konferenciaonline.org.ua (2022): 71.

3. Панаско, Ольга, and Неля Микитенко. "Програми лояльності покупців на підприємств іторгівлі: Теоретичний та практичний курси." Молодий вчений 1 (101) (2022): 233-241.

4. Тараненко, Костянтин Олегович. "Бренд як конкурентна стратегія міжнародного маркетингу." (2022).

5. Zamlynskyi, V., Samara, B.M., Al Ali, Adil M.A.S., Buzunar, A. Modern staff development methods: coaching: Monograph. / Editor: Mariana Petrova. Veliko Tarnovo, Bulgaria: ACCESS Press Publishing house, 2022. 152 p. <https://access-bg.org/monograph/monograph-coaching.pdf>

УДК 338.27:004.738.5

А.О. Колесник, канд. техн. наук, доц. (ДБТУ, Харків)

ОЦІНЮВАННЯ ГОТОВНОСТІ АДАПТАЦІЇ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА ДО ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Цифрова трансформація економіки є відносно новим впливом зовнішнього середовища на бізнес, чинником який найближчим часом все більше буде впливати на діяльність суб'єктів бізнесу, а тому актуалізує проблему формування стратегії адаптації суб'єктів підприємництва до умов цифрової трансформації економіки.

Проблеми формування стратегії адаптації суб'єктів підприємництва саме до умов цифрової трансформації економіки є відносно новими у вітчизняній практиці, а тому потребують науково-методологічного обґрунтування теоретичних положень та методичних підходів до формування стратегії адаптації суб'єктів підприємництва до умов цифрової трансформації економіки.

Одним з елементів методологічного базису формування стратегії адаптації є методичний інструментарій досліджень необхідності та готовності до адаптації в умовах цифрової трансформації економіки. З одного боку необхідно розуміти, що вплив певних технологій на бізнес є достатнім, щоб адаптуватися до їхнього впливу. З іншого боку важливо для власників бізнесу розуміти наскільки бізнес готовий для впровадження адаптації до умов цифрової трансформації економіки. Ефективність адаптаційного управління потребує перманентного аналізу готовності та зрілості компонентів ядра розвитку до змін під впливом цифрової трансформації економіки. Така проблема обумовлює необхідність обґрунтування методів дослідження до оцінювання готовності адаптації