

Лояльність – це позитивне відношення покупця до того або іншого продукту, торгової марки, магазину, послуги і т.д., яке хоча і є наслідком значущих для покупця факторів, лежить скоріше в емоційній сфері.

Серед найбільш розповсюджених способів виміру лояльності виділяють наступні:

- спостереження за моделями купівельної поведінки;
- задоволення;
- позитивне відношення до бренду;
- прихильність;
- облік витрат на «перемикання».

Зазначимо насамперед, що послуга – товар невідчутний, тобто оцінка якості якого у значній мірі суб'єктивна. Окрім більш якісного обслуговування та більш низьких витрат при праці з лояльним споживачем, послуги також стають відмінним джерелом рекомендацій про фірму. Це дуже важливо, тому що у сфері послуг особисті рекомендації та поради – основне джерело залучення нових клієнтів. Треба також звернути увагу на те, що клієнт підприємства сфери послуг, який звернувся до компанії після особистих рекомендацій є більш лояльним до продукту фірми, тобто забезпечує більшу дохідність, не реагуючи на пропозиції конкурентів з аналогічною послугою.

Усе вищезазначене дає змогу заявити, що на формування позитивної лояльності до продукту підприємств сфери послуг має вплив система неформальних комунікацій, на відміну від формування лояльності споживачів до товарів. Також необхідно зауважити, що маркетинг відносин та системи визначення лояльності та розробки програм лояльності є для підприємств сфери послуг основним методом підтримки та збереження конкурентоспроможності.

Визначимо прямі ефекти від визначення лояльності споживачів у сфері послуг та розробки індивідуальних програм лояльності для цих підприємств:

- якісний аналіз споживачів, їх уподобань та скарг;
- аналіз ефективності маркетингових програм та рекламних заходів;
- відстежування конкурентного середовища;
- підвищення якості роботи персоналу, що скорочує відтік існуючих клієнтів і як результат, скорочення витрат на залучення нових тощо.

Процес виміру лояльності споживачів у сфері послуг можна представити у вигляді трьох складових:

- якість ключової вигоди;
- якість процесу надання послуг;
- сприйняття цінності послуги.

Клієнт підприємства сфери послуг завжди бажає отримати від компанії наступне:

- надійність (можливість вчасно отримати послугу);
- чуйність (готовність персоналу допомогти);
- співчуття (ступінь індивідуальної уваги);
- відчутність (у процесі послуг завжди використовуються фізичні, відчутні речі (зовнішній вигляд персоналу, рекламні матеріали, обладнання та ін.).

Аналізуючи відмінності між лояльними споживачами послуг та товарів, необхідно зазначити наступне:

- повне задоволення споживачів є більш значущим фактором при формуванні лояльності, ніж просте задоволення;
- необхідно відстежувати стан протилежний стану задоволення/незадоволення;
- підприємства сфери послуг потребують приділяти більшу увагу формуванню лояльності споживачів через особливості та відмінності між товаром і послугою та процесом її передачі споживачеві;
- необхідний постійний контроль щодо виявлення сподівань споживачів у відношенні до конкретної послуги, для визначення рівня відповідних якостей у послугі, запропонованої підприємством.

Отже, процес завоювання прихильності і лояльності клієнтів включає в себе наступні елементи: оцінку і вибір цільової аудиторії; дії по виявленню, вивченню та задоволенню потреб споживачів; заходи щодо залучення і стимулювання споживачів до довгострокових взаємовідносин.

**М.В. Михайлова**, асп. (ХДУХТ, Харків)

## **МІСЦЕ І РОЛЬ АНТИКРИЗОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Фінансово-економічна криза, що почалась на початку 2009 року, негативно відобразилася на ресторанному бізнесі України. Про це свідчать основні економічні показники галузі: оборот ресторанного господарства у 2009 році склав 15,5 млрд грн, що становило 84,4% від рівня 2008 р.

У Харкові та Харківській області спостерігається таж сама тенденція: загальний обсяг товарообороту підприємств, включаючи ресторанне господарство, у 2009 р. у порівнянних цінах знизився на 21,5% відносно 2008 р. та 2,2% відносно 1990 р., в той час коли у 2008 році спостерігався приріст роздрібного товарообігу, включаючи ресторанне господарство, у розмірі 14,1% порівняно з 2007 роком. Починаючи з 2000 р. кількість

підприємств ресторанного господарства у Харківській області мала тенденцію зниження до 2005 р. У 2006 р. на ринку склалися сприятливі умови й кількість підприємств ресторанного бізнесу збільшилася на 2% порівняно з 2005 р. та на 3% у 2007 р. У січні 2010 р. налічувалося 1685 об'єктів ресторанного господарства, це 98,3%, відповідно, до минулого року. Все це свідчить про те, що внаслідок фінансово-економічної кризи процес розвитку галузі був призупинений.

Стан ринку та кількість об'єктів ресторанного господарства диференціюється за районами області. Найбільш кризова ситуація у ресторанному господарстві спостерігається у м. Чугуїв, Харківської області, кількість підприємств щорічно знижується (порівняно з 2000 роком їх стало менше на 50%). Також негативна тенденція має місце у Вовчанському районі - кількість об'єктів зменшилася на 75%, Краснокутському районі – на 60%.

Криза негативно відобразилася на підприємствах ресторанного господарства області та розвитку ринку в цілому. Обмеженість фінансових ресурсів для подальшого розвитку змушує шукати альтернативні шляхи, які б дозволили підприємствам галузі вистояти під час кризи.

За цих умов зростає необхідність застосування антикризових заходів, які давали б змогу підприємствам продовжувати працювати на ринку, стабілізувати свою діяльність й не допустити зниження її ефективності, шукати можливості економічного зростання після кризи, бути конкурентоздатними. Серед антикризових заходів для підприємств ресторанного господарства важливим стає активізація маркетингової діяльності, а саме:

- систематизація управління підприємством на основі маркетингу;
- розробка та застосування маркетингової програми залежно від характеру впливу кризи на їх діяльність;
- проведення систематичного моніторингу фінансово-економічного положення підприємства;
- розробка нової антикризової маркетингової стратегії;
- підвищення продуктивності праці (навчання персоналу, перекваліфікації або підвищення кваліфікаційних здібностей);
- раціоналізація та оптимізація фінансової діяльності;
- пошук можливостей зменшення витрат;
- виявлення нових потреб потенційних споживачів та засобів їх задоволення.
- Основними принципами антикризового маркетингу є:
  - необхідність постійної діагностики діяльності підприємства на кризові явища, з метою виявлення на початковій стадії та скорішого ліквідування них;
  - оперативність опрацювання інформації, що надходить;
  - швидкісне реагування на кризові явища;
  - адекватність реагування (щоб підприємство не понесло настільки великих затрат по нейтралізації кризи);
  - точність аналізу та прогнозу розвитку при виборі того чи іншого варіанту заходу;
  - реалізація всіх внутрішніх можливостей фірми, щодо протидії кризовим явищам: системність, комплексність, варіативність, перспективність та стратегічність.

Для ресторанного бізнесу 2009 рік став найскладнішим. Усі економічні негаразди змогли витримати та подолати найсильніші підприємства, які застосовували низку антикризових заходів, розроблених маркетингологами чи цілими службами маркетингу. Отже, першочерговим завданням підприємств ресторанного господарства у сучасних умовах є протидія кризовим явищам – забезпечення стійкої конкурентоспроможної позиції, а стратегічна мета має полягати у подальшому економічному зростанні. У даній ситуації потрібна система антикризового управління підприємством, в якій значну роль має відігравати маркетинг.

**Т.М. Парцирна**, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

**О.В. Жегус**, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

**О.О. Синельникова**, магістр (ХДУХТ, Харків)

## МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Поширення маркетингу у всіх сферах діяльності, більш глибоке використання маркетингових засобів у конкурентній боротьбі обґрунтовує необхідність і актуальність підведення результатів маркетингової діяльності. Якщо у підприємстві склалася загально визнана система економічних показників, то в маркетинговій діяльності немає загальної і єдиної думки з її оцінки. У теперішній час маркетинг характеризується, як вираз орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, якому властиві творчі, засновані на аналізі, гнучкі рішення.

Результат маркетингової діяльності може виражатися як кількісними, так і якісними показниками: обсяг продажів, рентабельність, зміцнення позиції на ринку, імідж та ін. Результат маркетингової діяльності відображає вплив великої кількості внутрішніх і зовнішніх чинників.