Петлевич Олена Ігорівна
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Для вдалого функціонування будь-якого підприємства в умовах розвитку сучасного постіндустріального суспільства, в якому активно розвивається не лише виробництво, а і сфера послуг, суспільства, в якому все більшого значення набуває аналіз та проведення досліджень конкурентоспроможності. Вона формується не лише за рахунок зменшення витрат підприємства, а і за рахунок ставлення, відношення споживачів як до фірми, так і до продукту, котрий вона виробляє. Тут і має місце лояльність споживачів, котра визначає ступінь позитивного або негативного ставлення та емоційної прихильності до фірми, бренду або товару, котра спонукатиме споживача до регулярного споживання певного продукту, що, безумовно, чинить позитивний вплив на конкурентоспроможну діяльність фірми.

Якщо раніше основним завданням відділ маркетингу будь-якого підприємства вбачав у створенні клієнтської бази, у пошуку та залученні нових споживачів на постійній основі, то, на сьогоднішній день, всі зусилля маркетологів направлені саме на утримання вже існуючих клієнтів, використовуючи для цього різноманітні методи та прийоми, створюючи різного роду програми, що отримали назву «програми лояльності». Ці програми є невід'ємним атрибутом кожної компанії, котра бажає втримати свої позиції в умовах нестабільності сучасного ринку, тому їх дослідження та дослідження лояльності споживачів в цілому є досить актуальним на нинішній день.

Для того, щоб ефективно і вдало на практиці дослідити лояльність споживачів, потрібно володіти ґрунтовними теоретичними знаннями щодо самої сутності поняття «лояльність», «задоволеність»; потрібно розуміти, за якими методами можна виміряти лояльність та як її грамотно та правильно оцінити для формування достовірних висновків та розробки ефективних пропозицій щодо покращення конкурентоспроможної діяльності компанії. Лояльністю прийнято називати позитивне ставлення споживачів до певної фірми або продукту. Поряд з «лояльністю» існує і поняття «задоволеність споживача». Цей термін можна трактувати, як психологічний стан людини, котрий досягнутий за допомогою позитивних емоцій та характеризується усвідомленням людини, що вона досягла своєї мети. Проте необхідно розуміти, що ці поняття не є тотожними. Відмінність полягає в тому, що лояльний споживач – це завжди задоволений споживач, проте задоволений споживач – не завжди лояльний. Просто задоволені споживачі мають вибір. І за наявності альтернативи вони ймовірно надаватимуть їй перевагу, тому наявність лише одного задоволення не може бути гарантом того, що споживач є дійсно прихильним.

Зазвичай виділяють два підходи до розуміння сутності лояльності: поведінкова лояльність, або транзакційна - увага звертається лише на поведінку споживача, але не фактори, котрі її зумовлюють; та лояльність сприйняття – перцепційна (емоційна). А їх поєднання має назву комплексної лояльності.

Важливим аспектом у формуванні лояльності споживачів є встановлення довготривалих відносин, котрі базуватимуться на довірі, позитивних емоціях, різного роду та виду привілеїв, даючи можливість отримати як емоції, так і матеріальні вигоди. За такий зв'язок відповідають програми лояльності – комплекси спеціально розроблених підприємством заходів, основний механізм дії яких спрямований відповідно до споживчої сегментації, котрий включає в себе маркетингові програми з набором привілеїв, що використовуються з метою стимулювання продажів, підтримки стосунків з існуючою базою клієнтів та залучення їх до повторних покупок. Основна мета програм лояльності полягає у формуванні довготривалих контактів зі споживачами, отримання первинної інформації з метою використання її в майбутньому для покращення діяльності фірми та залученні нових клієнтів шляхом надання рекомендацій про компанію вже існуючими клієнтами. Загалом, всі програми лояльності можна поділити на

цінові, котрі передбачають використання інструментів, що пов'язані з ціною, та нецінові, що спрямовані на психологічну складову.

Таким чином, дослідження лояльності споживачів та впровадження відповідних програм є важливим аспектом діяльності будь-якої фірми, оскільки формується можливість утримання споживачів, збільшення доходів та ринкова частка підприємства, а отже, посилення його конкурентних переваг.

Шульц Дар'я Сергіївна
Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого
Науковий керівник: Коваленко Лариса Павлівна, доктор юридичних наук, професор
Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВИЙ СТАТУС СПІВРОБІТНИКІВ ОВС

Положення Конституції України про те, що права і свободи людини та їх гарантії визначають зміст і спрямованість діяльності держави, вимагає від останньої забезпечення реалізації цих прав і свобод. Одним із засобів досягнення зазначеної мети є державна служба – особливий інститут держави, спеціально організована професійна діяльність громадян з реалізації конституційних завдань та функцій держави.

Служба в Національній Поліції України є різновидом державної служби України. Працівники Національної Поліції виконують завдання держави, спрямовані на забезпечення особистої безпеки громадян, вони попереджають і припиняють злочини, надають допомогу громадянам та юридичним особам у здійсненні їх законних прав та інтересів тощо. З метою забезпечення успішного виконання цих завдань докорінного поліпшення потребують не лише форми і методи діяльності Національної Поліції України, але і якісний підхід до визначення адміністративно-правового статусу працівника.

Мета дослідження полягає в тому, щоб на основі аналізу чинного законодавства України і практики його реалізації визначити сутність, зміст та значення адміністративно-правового статусу працівника Національної Поліції, особливості реалізації окремих елементів статусу у правовідносинах і на цій основі виробити пропозиції та рекомендації щодо удосконалення правового регулювання та підвищення ефективності його практичної реалізації.

У юридичній літературі зміст та призначення адміністративно-правового статусу органу виконавчої влади як суб'єкта управління і права визначається по-різному.

Ю.М. Козлов вважає, що правове становище органів державного управління знаходить своє конкретне вираження в їх компетенції. У ній закріплюються завдання, функції, права та обов'язки, форми і методи діяльності цих органів, тобто їх адміністративна правоздатність і дієздатність. Б.М. Лазарєв трактує компетенцію як право та обов'язок здійснювати певну діяльність. Разом з тим, реалізація таких повноважень суб'єктами правозастосування суворо обмежена рамками закону. Встановлюючи компетенцію того або іншого органу управління, держава уповноважує його на здійснення певних дій, обмежуючи цю діяльність певними рамками

Незважаючи на відмінності в адміністративно-правових статусах різних органів виконавчої влади, всім їм, властиві спільні риси правового становища, а саме:

- діяльність органів виконавчої влади завжди підзаконна;
- діяльність органів виконавчої влади носить виконавчо-розпорядчий характер;
- адміністративно-правовий статус органів виконавчої влади завжди визначається нормами законодавчих та інших нормативних актів;
- державно-владний характер діяльності органів виконавчої влади;
- вертикальна підпорядкованість (цей принцип не виключає існування по деяких питанням і горизонтальних субординаційних відносин).

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, які виникають в сфері правоохоронної діяльності працівника Національної Поліції.