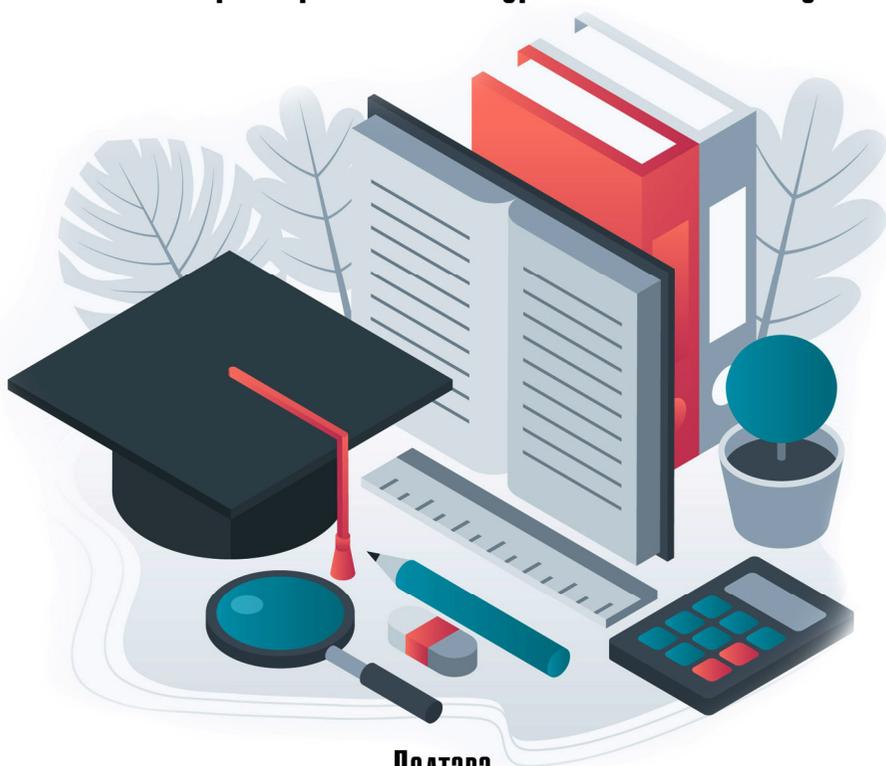


ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТАТЕЙ МАГІСТРІВ

**Факультет товарознавства,
торгівлі та маркетингу
Факультет харчових технологій,
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу**



**Полтава
2019**

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)**

ЗБІРНИК
наукових статей магістрів
Факультет товарознавства,
торгівлі та маркетингу
Факультет харчових технологій,
готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу

Полтава
ПУЕТ
2019

Редакційна колегія:

Головний редактор – **О. О. Нестуля**, д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ).

Заступник головного редактора – **С. В. Гаркуша**, д. т. н., професор, проректор з наукової роботи ПУЕТ.

Відповідальний секретар – **Н. М. Бобух**, д. філол. н., професор, завідувач кафедри української, іноземної мов та перекладу ПУЕТ.

Відповідальні редактори:

А. С. Ткаченко, к. т. н., доцент, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;

В. О. Скрипник, д. т. н., доцент, декан факультету харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ.

Члени редакційної колегії:

Г. О. Бірта, д. с.-г. н., професор (за спеціальністю Підприємництво торгівля та біржова діяльність), завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ПУЕТ;

П. Ю. Балабан, к. е. н., професор (за спеціальністю Товарознавство та комерційна діяльність), завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

Н. В. Карпенко, д. е. н., професор (за спеціальністю Маркетинг), завідувач кафедри маркетингу ПУЕТ;

Г. П. Хомич, д. т. н., професор (за спеціальністю Харчові технології), завідувач кафедри харчових виробництв і ресторанного господарства ПУЕТ;

Т. В. Капліна, д. т. н., професор (за спеціальністю Готельно-ресторанна справа), завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи ПУЕТ;

І. М. Петренко, д. і. н., професор (за спеціальністю Освітні, педагогічні науки), завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук ПУЕТ.

Збірник наукових статей магістрів. Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу. Факультет харчових технологій, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 425 с.

ISBN 978-966-184-363-8

У збірнику представлено результати наукових досліджень магістрів спеціальностей: Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітні програми «Товарознавство та експертиза в митній справі» і «Товарознавство та комерційна діяльність»; Маркетинг освітня програма «Маркетинг»; Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»; Харчові технології освітня програма «Технології в ресторанному господарстві»; Освітні, педагогічні науки освітня програма «Педагогіка вищої школи».

УДК 658.62:05.52]+640+338.48]](062.552)

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі», 2019

ISBN 978-966-184-363-8

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ МАРКЕТИНГ

УДК 338.462

THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER RETENTION

Atta Kenzy Kwaku, магістр спеціальності Маркетинг освітня програма «Маркетинг»

М. М. Іваннікова, к. е. н. – науковий керівник

Abstract. The subject of this article is customer satisfaction, loyalty, knowledge and business competitiveness from the perspective of a food-industry customer. This article aims to analyse the relationship between customer satisfaction, customer loyalty, product knowledge, business competitiveness and other selected factors which influence customer satisfaction. The research is aimed at customers who purchase the product in question repeatedly and have personal experience with this product. The research was carried out using a questionnaire which was presented to the respondents, who were customers of the selected companies.

Key words: Customers, retention, customer satisfaction, customer retention and organizational objectives.

Introduction. This paper examined the impact of customer satisfaction on customer retention. The objectives were: to determine the relationship between customer satisfaction and customer retention, and to examine the impact of customer satisfaction on customer retention. Survey research design was adopted for this study. Primary and secondary sources of data were used. The primary data includes a structured questionnaire used to elicit information from the target respondents who were customers of the reputable bank in while the secondary data encompass the use of related materials, journals and periodicals.

Literature Review. The Subject Matter has gained a lot of attention from researchers and practitioners across the globe. It is a necessity that must be put in place for organization to constantly achieve it stated objective in the face of competitive globalization. The issue of consumer satisfaction cannot be over emphasized because it is a factor that must be considered in order to give room for consumer retention. In the service industry, strong emphasize is

placed on the significant importance of service quality perceptions and association between service quality and consumer satisfaction [2, 6]. It is therefore presumed that some researchers concluded that service quality is an important indicator of customer satisfaction. In essence, consumers will be loyal to a bank if the services rendered are satisfiable to the consumers. Faizan et al [4] were of the opinion that satisfaction is a critical scale of how well a customer's needs and demands are met while customer loyalty is a measure of how likely a customer is to repeat the purchase and engage in relationship activities. They were of the opinion that customer satisfaction has a positive significant relationship with customer loyalty. They also concluded that it is impossible to have loyalty without satisfaction. According to Rahim et al [1], consumer satisfaction is a critical focus for effective marketing programs. Oliver [7, 8] viewed the fact that consumer satisfaction remains a worthy pursuit among the consumer marketing community [5] stated that consumer satisfaction is a collective outcome of perception, evaluation and psychological reactions to the consumption experience with a product or service. Consumer satisfaction is regarded as how consumers can get more benefits than their cost

Objectives of the study. The aim of article is to determine the relationship between customer satisfaction and customer retention, to examine the impact of customer satisfaction on customer retention.

The main research material. Customer satisfaction has been one of the top tools for a successful business. Customer satisfaction is defined as an overall evaluation based on the total purchase and consumption experience with the good or service over time. With marketing, customer satisfaction also comes along with it which means it ascertains the expectation of the customer on how the goods and services are being facilitated by the companies. Actionable information on how to make customers further satisfied is therefore, a crucial outcome. At a glance, customer satisfaction is a crucial component of a business strategy as well as customer retention and product repurchase. To maximize the customer satisfaction companies should sell ideas and methods after the completion with all the necessary documents. As for example, customers will buy a car after taking a closer look at it such as how is the engine, what is its model,

how many kilometers it has been traveling, and is there any cracks or not. Therefore, they do not feel disappointed after purchasing it. Otherwise, if the company uses only their sell and build method customers might expect that the car is exactly the same as what they see in the pictures or during the exhibition and later on the company might receive complaint if anything is wrong. Customer satisfaction is a barometer that predicts the future customer behavior.

At the beginning of the new millennium, customer satisfaction seems to be everywhere. Customer satisfaction is a significant element in service delivery because understanding and satisfying customer's needs and wants can engender increased market share from repeat purchases. The orientation to customer satisfaction is not a recent phenomenon. Number of successful business people over the years have identified the importance of customer satisfaction and output of it in a business result. Generally, customer loyalty is a behavior while customer satisfaction is an attitude. Therefore, there are certain differences between the factors which influence customer satisfaction and customer loyalty. Generally, price, quality, reliability, empathy, responsiveness are the main factors that influence the customer satisfaction and loyalty. Some of the detail factors that influence customer satisfaction and loyalty are discussed separately below.

Consumer behavior refers to the selection, purchase, and consumption of goods and services for the fulfillment of their basic and the fundamental needs. There are different phases involved in consumer behavior. Initially, the consumer finds the needs and then goes for the selection and budgets the commodities and take the decision to consume. Product quality, price, service, consumer emotion, personal factors, situational factors, a perception of equity or fairness, product features are some of the factors that influence the customer satisfaction. On the other hand, several factors like mentioned in the figure influence the purchasing behavior of the consumer.

Conclusions. The issue of customer satisfaction is a critical factor that must be given constant attention in order to achieve stated organizational objectives. From the findings of this study, it can be concluded that customer satisfaction as a whole has independently contributed immensely to the retainment of respective customers.

More so, there is a significant relationship between customer satisfaction and customer retention.

References

1. Ali I., Alvi A. K. and Ali, R. R.(2012). Corporate reputation, consumer satisfaction and loyalty. Romanian review of Social Sciences № 3; 13–23.
2. Cronin J. J, and Taylor S. A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. J. Mark. 56, 55–68.
3. Crosby L. A and Stephens N. (1987) Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry. Journal of marketing research 24: 404–411.
4. Faizan M. M., N. Awaz, M. S. Khan, Z. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intention to switch: Evidence from Banking sector of Pakistan International Journal of Busioness and Social Science. 2(16).
5. Kotler, P. and Keller, K.L (2012) Marketing management 14th edition. Prentice-Hau, Harlow, ISBN 10: 0273755021.
6. Taylor S. A. And Baker T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of customers purchase intentions. Journal of Retailing 70 (2) 163–178.
7. Oliver R. L. (2000). Measurement and evaluation of atifaction proce in retailletting. Journal of retailing vol, 57, 25–48.
8. Oliver R. L. (1997). Satisfaction: A behavioural perspective on the customer. New York, Mc graw Hill.
9. Petterson P. G. (2004). A contingencyModel of Behavioural Intention in a service context. In European Journal of Marketing 38 (9) 1304–1315.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

С. С. Бойко, магістр спеціальності *Маркетинг освітня програма «Маркетинг»*

В. М. Трайно, к. е. н. – науковий керівник

Анотація. У статті розглянуто особливості організації маркетингу у будівельній організації з урахуванням специфіки діяльності таких підприємств. Після розгляду особливості будівельної галузі було визначено загальні риси маркетингового менеджменту на будівельних підприємствах. Зокрема це індиві-

Освітня програма
«Товарознавство та комерційна діяльність»

<i>Антосик А. В.</i> Фактори формування якості картопляних чіпсів	46
<i>Бугай Д. В.</i> Оцінка якості цукрової кукурудзи консервованої за органолептичними та фізико-хімічними показниками	51
<i>Федорова М. А.</i> Вивчення конкурентоспроможності яєць різних виробників	57
<i>Яремченко Б. А.</i> Сучасні тенденції вітчизняного ринку пива ...	61

Спеціальність
Маркетинг

<i>Atta Kenzy Kwaku.</i> The effect of customer satisfaction on customer retention	68
<i>Бойко С. С.</i> Маркетингова діяльність підприємства будівельної галузі	71
<i>Бутенко В. Ю.</i> Маркетингові дослідження будівельного підприємства	76
<i>Галібаренко В. С.</i> Маркетингова діяльність підприємства	81
<i>Дамаскіна Л. О.</i> Управління товарною політикою торговельного підприємства	86
<i>Добряк Р. О.</i> Особливості формування бренду підприємства	90
<i>Журавель Ю. В.</i> Управління маркетингом на підприємстві	95
<i>Левицька Ю. О.</i> Маркетингові особливості роботи контакт-центру	100
<i>Лукаш Г. О.</i> Маркетинг у сфері інтернет-послуг	105

Наукове видання

ЗБІРНИК
наукових статей магістрів
Факультет товарознавства,
торгівлі та маркетингу
Факультет харчових технологій,
готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу

Головний редактор *М. П. Гречук*
Комп'ютерна верстка *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 24,7.
Тираж 80 пр. Зам. № 092/1667.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Ковалю, 3, м. Полтава, 36014; ☎(0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.