

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬОТНА АКАДЕМІЯ НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ



«ЕКОНОМІКО - ПРАВОВІ ДИСКУСІЇ»

Матеріали

*III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
студентів, аспірантів та науковців*



30 квітня 2022 року
м. Кропивницький

<i>Demetre Kokashvili</i> THE BENEFITS OF SMM (SOCIAL MEDIA MARKETING) FOR AVIATION	154
<i>Бабко Н.М., к.е.н., доц.</i> УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ЗВО: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ	156
<i>Крайносвіт Д.Р., здобувач (науковий керівник: Середа Н.М., к.е.н, доцент)</i> МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЗЕД	158
<i>Подгорчук Ю.О. (науковий керівник: д.і.н., професор Чорна Н.М.)</i> ІМІДЖ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ЗМІСТ ТА НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ	160
<i>Огаренко Н.А., здобувач (науковий керівник: Середа Н.М., к.е.н, доцент)</i> МАРКЕТИНГ ЯК КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ РИНКУ	162
<i>Серета Н.М., к.е.н, доцент</i> МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД СЕГМЕНТАЦІЇ АВІАТРАНСПОРТНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	164
<i>Горбач В.С. (науковий керівник: к.е.н., доцент Онищук Н.В.)</i> ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ	166
<i>Онищук Н.В., к.е.н., доцент</i> КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ	169
Секція 4. Бухгалтерський облік, аналіз і аудит	
<i>Олішевська Н.С., магістрантка (науковий керівник: Скиба Г.І., к.е.н., доцент)</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗРАХУНКАМИ З УЧАСНИКАМИ	173
<i>Богославець Г.О., магістрантка (науковий керівник: Скиба Г.І., к.е.н., доцент)</i> ТРУДОВІ ВІДНОСИНИ ТА ВИПЛАТА ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УМОВАХ	175
<i>Івлєв І. О., Роженко А.П. (науковий керівник: Яременко Л.М. к.е.н., доцент)</i> ЗОБОВ'ЯЗАННЯ В СИСТЕМІ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ І ПІДРЯДНИКАМИ	177
<i>Кирильєва Л.О., Божко Я.Ю.</i> ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ В ЧАСТИНІ КРЕДИТНИХ ОПЕРАЦІЙ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	179
<i>Пруднікова К.А., магістрантка (науковий керівник: Скиба Г.І., к.е.н., доцент)</i> ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ДЛЯ ПОТРЕБ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ	181

умови розвитку технологій, санаторно-курортні організації не в повному обсязі використовують засоби інтернет-маркетингу. Адже саме інтернет-маркетинг сьогодні є найефективнішим способом залучення клієнтів у тій чи іншій сфері. Незважаючи на досить складне фінансове становище, в якому знаходиться наша країна, а з нею її громадяни, туристичний та санаторно-курортний бізнес все одно розвиваються та навіть розширюються. Тому що людина має відпочивати, лікуватися, проходити оздоровчі процедури. І, звичайно, через високу конкуренцію на ринку таких послуг, висока і ймовірність загубитися в сотнях подібних пропозицій. Правильно розроблений інтернет-маркетинг санаторно-курортних послуг здатний не просто вивести бізнес на новий рівень, а почати приносити великий дохід.

Список використаних джерел:

1. Баран Р. Я. Оцінка ефективності використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності туристичних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія : Економіка. 2016. Вип. 1(1). С. 170-176.
2. Лохматов А. С. Інформаційна підтримка діяльності туристичних підприємств з використанням інтернет-маркетингу. *Географія та туризм*. 2010. Вип. 8. С. 172-176.
3. Парцирна Т. М. Інтернет-маркетинг у туризмі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 2. С. 264-271.
4. Примак Т. Ю. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті. *Молодий вчений*. 2017. № 11. С. 758-763.
5. Чобаль Л. Ю. Використання інтернет-технологій в практиці маркетингових комунікацій туристичних підприємств в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 7-8. С. 94-98.

Науковий керівник: доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ВТЕІ ДТЕУ, к.е.н., доцент Онищук Н.В.

УДК 658.82

*Онищук Н.В.
к.е.н., доцент*

Вінницький торговельно-економічний інститут державного торговельно-економічного університету

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ДЖЕРЕЛО КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ

Клієнтоорієнтований підхід останнім часом набуває значної актуальності і для провідних підприємств стає провідною парадигмою ведення бізнесу. Насамперед це пов'язано з тим, що унікальні конкурентні переваги досить складно створювати за

рахунок нових технологій, асортименту, підвищення операційної ефективності і зниження цін, бо ці елементи досить швидко копіюються. Щодо ставлення до клієнта, то його неможливо створити «під копірку», воно напрацьовується роками і виступає невідмінною складовою корпоративної культури. Слід зазначити, що клієнтоорієнтований підхід з'явився як продукт еволюціонування концепції маркетингу взаємодії та маркетинг-менеджменту.

Поява і розвиток концепції маркетингу визначається низкою якісних змін у практиці бізнесу, до яких належать: стрімке розширення сфери послуг, зміни в галузі управління якістю, зростання складності взаємин ділових партнерів, розвиток інформаційних технологій. Головною ідеєю цієї концепції є те, що об'єктом управління маркетингом стає не загальне управлінське рішення, а відносини (комунікації) з покупцем та іншими учасниками процесу купівлі-продажу. У маркетингу взаємодії (клієнтоорієнтований маркетинг) в залежності від рівнів управління розрізняють чотири канали побудови відносин: 1) з клієнтами – CRM (Customer Relations Management); 2) власними співробітниками – HRM (Human Resources Management); 3) партнерами – PRM (Partner Relationship Management); 4) акціонерами – SRM (Stakeholder Relationship Management) [1].

Одне з трактувань клієнтоорієнтованого підходу дано С.Ю. Полонським і А.Е. Сердюковою. Виходячи з нього, клієнтоорієнтований підхід можна визначити як цілісну систему поглядів, ідей і методів управління, що дозволяють компанії встановлювати, підтримувати і розвивати взаємини з клієнтами, що призводить її до необхідного результату. Основним суб'єктом, що реалізує клієнтоорієнтований підхід в організації, є її персонал. Клієнтоорієнтованість персоналу – це сукупність знань, умінь, навичок, які, завдяки відповідній мотивації, цінностям, настановам і особистим якостям співробітників, сприяють певної поведінки і встановленню і підтримці відносин з клієнтами для отримання необхідного результату [2].

Таблиця 1 - Порівняльна характеристика традиційного маркетингового і клієнтоорієнтованого підходу

Фактори	Традиційний маркетинговий підхід	Клієнтоорієнтований підхід
Ставлення до споживачів	Будувався навколо аналізу споживачів, підприємства і конкурентів з метою розуміння потреб, визначення можливості компанії та сильних і слабких сторін конкурентів. На підставі цього здійснювалися сегментування ринку, визначення цільових сегментів, цілей маркетингової стратегії компанії і позиціонування. На підставі чого формувався	Докорінна зміна у розумінні самої ролі та механізму маркетингу в управлінні бізнесом: по-перше, зміна самого розуміння цінності клієнта (споживача) для підприємства; по-друге, зміна розуміння цінності маркетингу для бізнесу

	комплекс маркетингу (4P-товар, ціна, канали розподілу і програми просування), який визначав способи впливу на цільового споживача	
Цільові показники	Обсяги продажів, частка ринку і задоволеність покупців. У деяких випадках задоволеність клієнта ставилася навіть вище поточного прибутку підприємства, оскільки це забезпечувало формування лояльності покупців, а отже – у довгостроковій перспективі – стабільність споживання (повторних покупок) і сталість грошового потоку	Вартість і прибутковість покупця. Поряд з традиційним сегментуванням споживачів за подібністю потреб, відбувається поділ споживчої цінності для підприємства, а саме: за прибутковістю покупця. Клієнтоорієнтованість – зосередженість на дохідних для компанії клієнтах. Підхід висуває на перший план цінність, яку компанія надає покупцеві і цінність самого покупця для компанії. Перша являє собою інвестиції, а друга – прибуток від цих інвестицій
Ставлення до маркетингу	Маркетинг як стаття витрат підприємства (центр витрат)	Маркетинг як інвестиції у виробничозбутову діяльність підприємства
Підхід до планування	Класичне і оперативне стратегічне, тактичне і виходячи з можливостей підприємства. В рамках традиційного маркетингу розрахувати ефективність маркетингових заходів доволі складно.	Планування, орієнтоване на покупця, включає в себе вибір альтернативних цілей – фокусування на утримання споживачів, залучення їх або збільшенні одержуваних від них прибутків. Визначення стратегії виходить з розуміння двох сторін вартості покупця – цінності покупця для підприємства і цінності, яку підприємство надає своїм клієнтам
Структура управління	За продуктовою ознакою (вертикальне управління)	Сфокусоване на групах споживачів (горизонтальне управління)

Головною ознакою сформованого клієнтоорієнтованого підходу є: наявність політики формування клієнтської бази, ключових способів визначення її цілей, пріоритетів, ресурсів. Таким чином, клієнтоорієнтований підхід можна визначити як

інструмент партнерської взаємодії підприємства і клієнта щодо задоволення його потреб, спрямований на підвищення конкурентних переваг підприємства у довгостроковому періоді, за допомогою відповідних ключових компетенцій організації [3,4].

Отже, клієнтоорієнтований маркетинг – це частина маркетингу, основним завданням якого є спрямованість на найбільш лояльних покупців, котрі спроможні приносити прибуток компанії і довіряють їй більше, ніж конкурентам. Саме до таких покупців є доцільним використання інструментів і методів, що зміцнюють позитивне ставлення клієнта до компанії. Клієнтоорієнтований підхід цілком закономірно укладається в рамки сучасних теорій організації, оскільки він: орієнтований на максимізацію цінності для споживачів і зниження їх трансакційних витрат за рахунок довгострокового співробітництва; здатний стати унікальною конкурентною перевагою підприємства і забезпечити його сталий розвиток і зростання, а отже підвищити стан виробничого потенціалу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Мазур В. С. Етика бізнесу в сучасних умовах господарювання. *Актуальні питання, проблеми та перспективи розвитку гуманітарного знання у сучасному інформаційному просторі: національний та інтернаціональний аспекти*: зб. наукових праць / за заг. ред. д. філос.н. Журби М.А. Частина 2. Монреаль: ЦСП «НБК»; Сєверодонецьк: вид-во СНУім.В. Даля., 2016. С.262-265.

2. Клепнева К. В. Підбір клієнтоорієнтованого персоналу . *Економіка і наука*. Серія: Економіка. 2014. №4. С.38-46.

3. Мазур В. С. Діловий імідж підприємства: етапи та структурні компоненти. *Вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. Випуск 1 (49). Т.1. Ужгород, 2017. С. 168-176.

4. Петриченко П. Клієнтоорієнтований підхід у діяльності підприємств індустрії гостинності. *Науковий журнал «Економіст»*. 2014. Вип. 1(327). С.79-82.