



**ПРОГРАМА МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**PROGRAM OF THE INTERNATIONAL
SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ,
ОБЛІКУ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПРАВА:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**

**PERSPECTIVE DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF
ECONOMICS, ACCOUNTING, MANAGEMENT AND LAW:
THEORY AND PRACTICE**

**25 червня 2018 р.
June 25, 2018**



**м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine**



ЦЕНТР ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
 CENTER FOR FINANCIAL-ECONOMIC RESEARCH

CERTIFICATE OF PARTICIPATION
СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА

підтверджує, що

Романчукевич Мар'яна Йосипівна

взяла участь у роботі Міжнародної науково-практичної конференції
 «Перспективні напрями розвитку економіки, обліку,
 менеджменту та права: теорія і практика»

International scientific-practical conference
 «Perspective directions of development of economics, accounting,
 management and law: theory and practice»

Директор Центру фінансово-економічних
 наукових досліджень

(Signature)
 25-червня 2018 р.
 June 25, 2018 *
 м. Полтава, Україна
 Poltava, Ukraine

Щербак В. Д.

РОЗКЛАД РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ 25 ЧЕРВНЯ 2018 РІК

Україна, 36003, м. Полтава, вул. Європейська 60-А, 5 поверх, Конференц-зал

09.00 – 09.30	Реєстрація учасників конференції	міжнародної науково-практичної конференції
09.30 – 10.00	Відкриття та пленарне засідання	
10.00 – 13.00	Секційні засідання	
13.00 – 14.00	Перерва на обід	
14.00 – 17.00	Продовження роботи секційних засідань	
17.00 – 17.30	Пленарне засідання, закриття конференції	

РЕГЛАМЕНТ

Доповідь на секційному засіданні – 4 хвилини.
Для запитань – до 3 хвилини.



**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ,
ОБЛІКУ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПРАВА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**

**PERSPECTIVE DIRECTIONS OF DEVELOPMENT OF
ECONOMICS, ACCOUNTING, MANAGEMENT AND LAW:
THEORY AND PRACTICE**

**Збірник тез доповідей
Book of abstracts**

**Частина 4
Part 4**



**25 червня 2018 р.
June 25, 2018**

**м. Полтава, Україна
Poltava, Ukraine**



СЕКЦІЯ 18
SECTION 18

ЛОГІСТИКА ТА ТРАНСПОРТ
LOGISTICS AND TRANSPORT

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ПОТОКІВ У ПІДСИСТЕМАХ МІСТ І АГЛОМЕРАЦІЙ
Аверська М. Ф. д. е. н., доцент, професор кафедри економіко-математичного моделювання та інформаційних технологій, Національний університет «Острозька академія»

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЛОГІСТИЗАЦІЇ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОЇ СФЕРИ
Глазура В. В. к. е. н., доцент кафедри логістики та виробничого менеджменту, Сумський національний аграрний університет,
Ковбаса О. М. к. е. н., доцент кафедри логістики та виробничого менеджменту, Сумський національний аграрний університет

СЕКЦІЯ 19
SECTION 19

РОЗВИТОК АДМІНІСТРАТИВНОГО ТА МИТНОГО ПРАВА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ
DEVELOPMENT OF ADMINISTRATIVE AND CUSTOMS LAW IN UKRAINE AND THE WORLD

ЗАСТОСУВАННЯ ВОГНЕПАЛЬНОЇ ЗЕРОЇ ЯК ЗАХОДУ ПОЛІЦЕЙСЬКОГО ПРИМУСУ
Віварська А. В. слухачка магістратури за напрямом підготовки «Правоохоронна діяльність», Запорізький національний університет

ЗАСТОСУВАННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ПРИМУСУ В ДІЯЛЬНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ
Віварська А. В. слухачка магістратури за напрямом підготовки «Правоохоронна діяльність», Запорізький національний університет

ПОРЯДОК ЗАСТОСУВАННЯ ПОЛІЦЕЙСЬКИХ ЗАХОДІВ ПРИМУСУ
Віварська А. В. слухачка магістратури за напрямом підготовки «Правоохоронна діяльність», Запорізький національний університет

СЕКЦІЯ 20
SECTION 20

ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА ТА ЕКОЛОГІЧНА ПОЛІТИКА В СУЧАСНОМУ СВІТІ
FOOD SAFETY AND ECOLOGICAL POLICY IN THE MODERN WORLD

ІНТЕГРАЦІЯ ЦЕЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ДЕРЖАВНУ ПОЛІТИКУ Й БІЗНЕСОВУ ПРАКТИКУ
Єдвигалова Н. М. к. е. н., професор кафедри стратегії підприємства, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»,
Котенюк Д. М. к. е. н., доцент кафедри макроекономіки та державного управління, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

СЕКЦІЯ 21
SECTION 21

ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА
TOURISM AND HOTEL-RESTAURANT BUSINESS

ВІРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА
Лемцьо М. В. магістрант, Львівський торговельно-економічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В МІСТІ ГЕНІЧЕСЬК ТА ГЕНІЧЕСЬКОМУ РАЙОНІ ХЕРСОНЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ
Попова О. В. к. в. н., старший викладач кафедри публічного управління та адміністрування, ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

ТУРИСТСЬКІ РЕСУРСИ ОДОРОВОЧОГО ТУРИЗМУ
Шапова Н. В. д. е. н., доцент, професор кафедри менеджменту та маркетингу, Херсонський національний технічний університет,
Белляя О. О. аспірант кафедри менеджменту та маркетингу, Херсонський національний технічний університет

ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ
Яцук В. І. к. е. н., доцент, Львівський-торгівельно-економічний університет,
Масуцій У. Р. магістрант, Львівський-торгівельно-економічний університет

СЕКЦІЯ 22
SECTION 22

МАРКЕТИНГ
MARKETING

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА ПЛАТФОРМА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВІНЦОВО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ
Майстренко Ю. В. к. в. н., Київський університет ринкових відносин

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОНИТОРИНГУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Москаленко О. Д. студентка IV курсу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Георгія Сікорського»

ВИКОРИСТАННЯ SMM НА ПРОМИСЛОВОМУ ТА СПОЖИВЧОМУ РИНКАХ
Петренко Д. О. 2 курс, факультет менеджменту та маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Георгія Сікорського»

BIG DATA І МАРКЕТИНГ
Палакова П. С. студентка, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

SMM-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ
Лука М. О. студентка, ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ ТА СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ КОМПАНІЇ
Романчукевич М. Й. к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності імені академіка УАН Зіновія Маніва, Університет Короля Данила

ЕМОЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ РЕКЛАМАХ
Сидориняна І. В. 2 курс, факультет менеджменту та маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Георгія Сікорського»

СЕКЦІЯ 23
SECTION 23

МЕНЕДЖМЕНТ
MANAGEMENT

РОЛЬ АСПЕКТУ САМООРГАНІЗАЦІЇ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ
Бондаренко К. В. студентка групи УВ-97/мт, факультет менеджменту та маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Георгія Сікорського»

УДК 33
ББК 65

Перспективні напрямки розвитку економіки, обліку, менеджменту та права: теорія і практика: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 25 червня 2018 р.): у 4 ч. – Полтава: ЦФЕНД, 2018. – Ч. 4. – 63 с.

У збірнику тез доповідей представлено матеріали учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективні напрямки розвитку економіки, обліку, менеджменту та права: теорія і практика» 3:

- Акакій Церетелі державний університет
Белорусський державний економічний університет
Белорусський національний технічний університет
Брестський державний технічний університет
Винницький соціально-економічний інститут Університету «Україна»
Винницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету
ВНЗ У коопспільки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
Горькийський державний університет
ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
ДВНЗ «Університет банківської справи»
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»
Дніпровський державний технічний університет
Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара
Донецька державна машинобудівна академія
Донецький національний медичний університет
Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Тугана-Барановського
Донецький національний університет ім. Василя Стуса
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»
ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Довгалецького НАН України»
Запорізький національний технічний університет
Запорізький національний університет
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут законодавства Верховної Ради України
Інститут підготовки кадрів Державної служби зайнятості України
Київський національний торговельно-економічний університет
Київський національний університет будівництва і архітектури
Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
Київський національний університет технологій та дизайну
Київський університет ринкових відносин
Кієвський приватний університет
Луганський державний університет внутрішніх справ ім. Е. О. Длоренка
Львівський національний технічний університет
Львівський державний університет внутрішніх справ
Львівський міський центр зайнятості
Львівський національний університет ім. Івана Франка
Львівський торговельно-економічний університет
Міністерство культури України
Науково-дослідний інститут приватного права і підприємництва ім. академіка Ф. Г. Бурчака АПРН України
Національна академія Служби безпеки України
Національний авіаційний університет
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
Національний університет «Львівська політехніка»
Національний університет «Одеська юридична академія»
Національний університет «Острозька академія»
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Національний університет водного господарства та природокористування
Національний університет харчових технологій
НААНУ «Інститут аграрної економіки» НААНУ

Одеський національний економічний університет

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ДВНЗ «Винницький інститут конструювання одягу і підприємництва»

Поліський державний університет

Рівненський державний гуманітарний університет

РНУП «Інститут системних досліджень в АПК НАН РБ»

Сумський державний університет

Сумський національний аграрний університет

Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Дала

Тернопільський національний економічний університет

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

ТОВ «Юридична компанія «Закон та правопорядок»

Українська інженерно-педагогічна академія

Університет державної фіскальної служби України

Університет Короля Данила

Університет митної справи та фінансів

Харківський національний науковий інститут ДВНЗ «Університет банківської справи»

Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. Петра Василенка

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна

Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова

Херсонський національний технічний університет

Хмельницький університет управління та права

Хмельницький торговельно-економічний коледж Київського національного торговельно-економічного університету

Черкаський державний технологічний університет

Чернівецький національний технологічний університет

Ягеллонський університет

У збірнику тез доповідей висвітлюються результати наукових досліджень з актуальних питань економіки, обліку, менеджменту та права.

Тематика конференції охоплює актуальні проблеми економічної теорії та історії економічної думки, світового господарства і міжнародних економічних відносин, економіки та управління національною економікою, економіки та управління підприємствами, національної безпеки і оборони в умовах кризових явищ, продовольчої безпеки та екологічної політики в сучасному світі, економіки сільського господарства і АПК, енергоефективності економіки, економіки торгівлі та послуг, економіки промисловості, правового забезпечення державного управління та місцевого самоврядування, розвитку продуктивних сил і регіональної економіки, інновацій та інвестиційної діяльності; демографії, економіки праці, соціальної економіки і політики, туризму та готельно-ресторанної справи, бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту; фінансів, банківської справи, страхування; математичних методів, моделей та інформаційних технологій в економіці; статистики; маркетингу, менеджменту; логістики та транспорту, публічного управління та адміністрування; загальнотеоретичних питань правознавства, цивільних, господарських, екологічних та трудових правовідносин; права інтелектуальної власності та інформаційного права, розвитку адміністративного та митного права в Україні та світі.

Видання розраховане на науковців, викладачів, працівників органів державного управління, студентів вищих навчальних закладів, аспірантів, докторантів, працівників державного сектору економіки та суб'єктів підприємницької діяльності.



© Автори тез, 2018
© Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2018
Офіційний сайт: <http://www.economics.in.ua>

ЗМІСТ
CONTENTS

СЕКЦІЯ 20. ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА ТА ЕКОЛОГІЧНА ПОЛІТИКА В СУЧАСНОМУ СВІТІ SECTION 20. FOOD SAFETY AND ECOLOGICAL POLICY IN THE MODERN WORLD.....	7
<i>Євдокимова Н. М., Котенко Д. М.</i> ІНТЕГРАЦІЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ДЕРЖАВНУ ПОЛІТИКУ Й БІЗНЕСОВУ ПРАКТИКУ.....	7
СЕКЦІЯ 21. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА SECTION 21. TOURISM AND HOTEL-RESTAURANT BUSINESS.....	9
<i>Лемцьо М. В.</i> ВІРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	9
<i>Попова О. В.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В МІСТІ ГЕНІЧЕСЬК ТА ГЕНІЧЕСЬКОМУ РАЙОНІ ХЕРСОНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	12
<i>Шандова Н. В., Билим О. О.</i> ТУРИСТСЬКІ РЕСУРСИ ОЗДОРОВОЧНОГО ТУРИЗМУ.....	14
<i>Яцук В. І., Мазуцій У. Р.</i> ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	15
СЕКЦІЯ 22. МАРКЕТИНГ SECTION 22. MARKETING.....	17
<i>Майстренко Ю. В.</i> ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА ПЛАТФОРМА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ НА РИНКУ ОСВІТНИХ ПОСЛУГ.....	17
<i>Москаленко О. Д.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	18
<i>Петренко Д. О.</i> ВИКОРИСТАННЯ SMM НА ПРОМИСЛОВОМУ ТА СПОЖИВЧОМУ РИНКАХ.....	20
<i>Полякова П. С.</i> BIG DATA І МАРКЕТИНГ.....	21
<i>Пуш М. О.</i> SMM-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	22
<i>Романчукевич М. Й.</i> ОСОБЛИВОСТІ ТА СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ КОМПАНІЇ.....	24

<i>Сидоришина І. В.</i> ЕМОЦІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ.....	25
СЕКЦІЯ 23. МЕНЕДЖМЕНТ SECTION 23. MANAGEMENT.....	27
<i>Бондаренко К. В.</i> РОЛЬ АСПЕКТУ САМООРГАНІЗАЦІЇ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ.....	27
<i>Бровко Д. Д., Пасс І. Д., Комарова К. В.</i> СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ЕМОЦІЙНОГО ЛІДЕРСТВА.....	28
<i>Довгань Л. С., Вороніна Н. О.</i> СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЕТЕНЦІЙ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ.....	29
<i>Данкєва О. М.</i> ВІРОВАДЖЕННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ РОЗДІЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ.....	32
<i>Євась Т. В.</i> ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗА НЕСТАБІЛЬНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	34
<i>Жирник С. А.</i> ЛІДЕРСЬКИЙ НАПРЯМОК В МЕНЕДЖМЕНТІ.....	36
<i>Кудельський В. Е., Рябіцева В. О.</i> ПІДХОДИ ДО ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ.....	37
<i>Паливода Т. В.</i> МЕНЕДЖМЕНТ ЕКОНОМІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ ЮРИСТА В СФЕРІ КУЛЬТУРИ.....	39
<i>Паневчик В. В., Судилова Л. М., Нєкраса С. В.</i> ДЕЛОПРОИЗВОДСТВО – ТЕХНОЛОГІЯ МЕНЕДЖМЕНТА.....	40
<i>Сасан Р. З., Гальків Л. І.</i> ПИТАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	42
<i>Тєслєнок І. М., Поздняков Г. Г.</i> РОЛЬ ТА РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	43
СЕКЦІЯ 24. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ SECTION 24. PUBLIC MANAGEMENT AND ADMINISTRATION.....	45
<i>Болотіна Є. В., Мироненко Є. В.</i> ЛОБІЗМ В ПУБЛІЧНОМУ АДМІНІСТРУВАННІ.....	45
<i>Тихончук Л. Х.</i> ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРА НА ОСНОВІ ВЗАЄМОДІЇ З МІЖНАРОДНИМИ ІНСТИТУЦІЯМИ.....	46

УДК 658.818

Романчукевич М. Й.
к. е. н., доцент, доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності імені академіка УАН Зіновія Манна,
Університет Короля Давида

ОСОБЛИВОСТІ ТА СКЛАДОВІ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОЇ КОМПАНІЇ

Значимість дослідження сутнісних сторін розвитку клієнтського маркетингу визначається тим, що кожна компанія, незалежно від сфери її діяльності, прагне відповідати вимогам ринку, запитам споживачів, враховуючи при цьому успіхи конкурентів, а також державні стандарти та закони. Успішно функціонуюча компанія повинна вигідно відрізнятися від аналогічних ринкових структур, точно оцінювати ринкову кон'юнктуру та одержувати за рахунок цього суттєві конкурентні переваги. З огляду на це, концепція маркетингу в процесі свого розвитку зазнала значних змін, проходячи при цьому певні етапи.

Клієнтоорієнтований підхід, як одна з концепцій маркетингу, передбачає врахування трьох основних позицій:

- глибоке розуміння потреб клієнта;
- ефективне задоволення потреб клієнтів;
- отримання компанією додаткового прибутку за рахунок реалізації перших двох позицій.

Додатковий прибуток виникає за рахунок продажу додаткових товарів і послуг клієнтам компанії. Наслідком переходу до клієнтоорієнтованості є висока оцінка клієнтом політики і дії компанії.

Виходячи з вищесказаного, клієнтоорієнтованість можна визначити як інструмент взаємодії компанії та клієнта, який передбачає здатність компанії одержувати додатковий прибуток в довгостроковому періоді за рахунок розуміння і задоволення потреб клієнтів. Фактично, це передбачає одержання компанією доцільних клієнтів в довгостроковому періоді.

Необхідні етапи побудови клієнтоорієнтованої компанії базуються на виділенні та реалізації таких основних елементів клієнтоорієнтованості [1; 2]:

1. Розуміння (усвідомлення) своїх цільових споживачів. Компанія повинна зрозуміти, хто її ключові (цільові) клієнти, за якими критеріями вони її будуть оцінювати, і всі свої рішення ґрунтувати на ці критерії.
2. Виховання лояльності співробітників. Компанія повинна донести до співробітників, як вона бачить оточуюче середовище і якого світогляду вона вимагає від самого співробітника.
3. Навчання співробітників. Навчання має відбуватися, спираючись на сформований певний рівень виховання. Для підвищення рівня клієнтоорієнтованості компанії повинна навчити способам реалізації робочих завдань, способів реагування на типові робочі ситуації і способам реагування на нетипові ситуації.
4. Винагорода. Винагорода може базуватись на конкурентних засадах, якщо в іншій компанії за ту ж роботу при порівнянних умовах людина одержує аналогічну винагороду. Винагорода стає справедливою, якщо за роботу, більш корисну для компанії та її цілей, співробітник одержує більше.
5. Оформлення позиції захисника інтересів клієнта усередині компанії. Для розвитку клієнтоорієнтованості потрібен захисник інтересів клієнта усередині компанії. У зарубіжній термінології дана посада називається: Chief Customer Officer (CCO) [3]. Він відповідає за зв'язок компанії з її споживачами і повинен забезпечувати відчуття бачення споживача усередині компанії. В даний час, ці функції розширилися і їх виконує Head of Customer Experience (HCE) [4]. Точний переклад не передасть всіх функцій HCE, однак, у його посадові обов'язки входить складання «карт подорожі (відвідин)» споживача компанії, ретельно об'їзди за якими у споживача викликаються певні (необхідні для компанії) емоції та інтереси клієнта враховуватися повинні.
6. Технологізація клієнтоорієнтованості. Технологізація відбувається тоді, коли дії, пов'язані із забезпеченням процесу, диктуються спеціально створеними для цього

технічних обладнанням або іншими технічними засобами. Основні труднощі в реалізації клієнтоорієнтованості – розробка системи управління, в якій клієнтоорієнтованість була б частиною технологічного процесу.

Важливими елементами створення клієнтоорієнтованої компанії є її моніторинг – постійна перевірка на відповідність клієнтоорієнтованості. Моніторинг повинен включати як оцінку внутрішньої клієнтоорієнтованості (задоволеність співробітників), так і оцінку клієнтоорієнтованості зовнішньої (відношення до клієнтів).

Для технологізації клієнтоорієнтованості в сучасному менеджменті застосовуються CRM-системи CRM-система (з англ. Customer Relationship Management – «управління відносинами з клієнтами») – це інформаційна система, призначенням якої є автоматизація всіх процесів компанії, що забезпечують взаємодію всіх її підрозділів з клієнтами на загальному CRM-ідеологією.

Головним – це реакція бізнесу на запити клієнтів, які постійно ускладнюються. CRM-система є технічним рішенням, за допомогою якого можна реалізувати клієнтоорієнтованість на практиці, враховувати різні сторони і характеристики клієнта, а також виконувати роботу з ним.

Аналізуючи реалізацію клієнтоорієнтованої моделі часто передбачає більш загальні, стратегічні запити в компанії, які охоплюють усі основні бізнес-процеси компанії, а не тільки її операційні бізнес-процеси, відповідальні за взаємодію з клієнтами, а саме: продажі, маркетинг, післяпродажний сервіс.

CRM-ідеологія пропонує всі основні бізнес-процеси компанії: від виробництва і продажів до продажу та післяпродажного обслуговування. Великі компанії та корпорації вживають єдиний підхід до бізнесу. Однак, тільки з появою сучасних технологій CRM-ідеологія стала доступною широкому колу компаній, а саме: малих та середніх підприємств.

Список літератури

1. Клієнтоорієнтованість, – це вулиця з двобічним рухом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ucoz.com.ua/492-klientoorentovanist-tse-vulitsya-z-dvobichnim-rukhom>
2. Райсін І. П. До питання формування клієнтоорієнтованості як ключової компетенції компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.lauka.com.ua/?op=1&z=4522>
3. Chief customer officer [Електронний ресурс]. – Access mode: http://www.starpedia.org/wiki/Chief_customer_officer
4. How to become the head of customer experience [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.customerbliss.com/become-head-customer-experience>

УДК 339.1

Сидоринна І. В.
2 курс, факультет менеджменту та маркетингу,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
Науковий керівник:
Бажеріна К. В.

к. е. н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

ЕМОЦІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

У сучасному світі питання емоції, а також здоров'я і безпеки нашого населення є найбільш актуальними проблемами.

Соціальна реклама в більшій мірі встановлює стиль і способи життя, поведінку, спонукає до благонадійності, сприяє підвищенню культурного рівня, естетичних смаків людей, має боротьбу з негативними звичками. Соціальна реклама повинна бути виразником певної турботи про людину, допомагаючи їй організувати своє життя на основі етичних, моральних і наукових принципів.

Соціальна реклама охоплює широке коло тем: боротьба з тероризмом, захист прав дітей, охорона природи, боротьба з алкоголізмом, курінням, наркоманією, пропаганда