

Робота з клієнтами не обмежується пошуком та залученням нових клієнтів. Утримання постійних клієнтів через підвищення якості обслуговування позитивно вплине на ефективність збуту, оптимізацію рекламних бюджетів тощо.

Швидкість отримання маркетингової інформації значно підвищується, якщо підприємство сфери послуг здатне використовувати нові якісні та кількісні методи генерації інформації та аналізу відповідних інформаційних потоків.

Цілі функціональних підрозділів формулюються у контексті створення цінності для клієнта.

Відповідальність за відносини з клієнтами поділяють всі підрозділи підприємства сфери послуг, для чого здійснюється взаємодія персоналу в процесі прийняття управлінських рішень. Зростає актуальність внутрішніх стандартів обслуговування клієнтів.

### **Література:**

1. Глобальна торгівля під час коронакризи: могло бути гірше : URL: [https://lb.ua/economics/2020/08/06/463343\\_globalna\\_torgivlya\\_pid\\_chas.html](https://lb.ua/economics/2020/08/06/463343_globalna_torgivlya_pid_chas.html) (дата звернення: 16.10.2020).

2. Халіна В. Ю., Васильєва Т. С. Клієнтоорієнтованість як нова парадигма ведення бізнесу. *Економіка та держава*. 2018. № 9. С. 75–78. DOI: 10.32702/2306-6806.2018.9.75.

3. Дуднєва Ю. Е., Гусаров О. О., Обиденнова Т. С. Стратегічне управління клієнтоорієнтованістю організацій сфери послуг. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 29. С. 170–177.

## **МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ У РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД**

*Дуднєва Ю.Е., к.е.н., доцент  
Суптело О.С., магістрант  
Ракітна О.С., магістрант*

*Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

Процеси децентралізації, які відбуваються в Україні, перетворюють маркетинг з ефективною методологією управління комерційними структурами в інструмент просування територіальних громад з метою залучення інвестицій для розвитку. Фінансова децентралізація призвела до значного збільшення бюджетів територіальних громад. Сучасна політика регіонального розвитку створює нові можливості для регіонів в питаннях залучення інвестицій, а територіальні громади стають об'єктами для інвестування.

Маркетинг територій (який включає імідж територій, якісні та кількісні характеристики інфраструктури, привабливість території, параметри кадрового потенціалу території) стає дієвим інструментом підвищення інвестиційної

привабливості об'єднаних територіальних громад, що визначає актуальність досліджень у цій галузі. Проблеми територіального маркетингу одним з перших розглянув Ф.Котлер, зазначивши, що єдиною метою маркетингу територій є просування цінності та образу території таким чином, щоб потенційні користувачі території повною мірою усвідомлювали свої відмінні переваги, тобто відрізняли територію від інших [1].

Залученню інвестицій в економіку громади заважають об'єктивні та суб'єктивні чинники:

- відсутність комплексного системного підходу до застосування територіального маркетингу для розвитку громад;
- низький рівень мотивації внутрішніх інвесторів, відсутність механізму стимулювання таких інвестицій на рівні регіонів;
- недостатній рівень розвитку регіональної інфраструктури;
- епізодичний характер роботи з потенційними інвесторами;
- дефіцит кадрів відповідної кваліфікації, що забезпечують методичну та організаційну підтримку розробки інвестиційних пропозицій;
- недостатній рівень інформаційного забезпечення інвестиційної діяльності тощо.

У територіальному маркетингу товаром виступає:

- якість території з точки зору системи компонентів: земля, регіональна інфраструктура, якість публічних послуг тощо. Сукупність цих компонентів дають можливість користувачам середовища отримувати додаткові переваги, не тільки економічного, але і соціального характеру.

– власне територія з точки зору можливості розміщення бізнесу. Тут важливе географічне положення регіону, характеристики трудового потенціалу населення регіону, наявність та якість сировинних ресурсів, інфраструктура, рівень ділової активності, логістична доступність.

Шляхи підвищення популярності об'єднаної територіальної громади включають:

- створення та розвиток інфраструктури для залучення інвестицій (нормативно-правове регулювання, розвиток державно-приватного партнерства);
- розвиток спеціалізованого кадрового потенціалу;
- формування та управління іміджем громади;
- взаємодія з вітчизняними та іноземними донорами для отримання інвестицій тощо.

Практичний інтерес має запропонована у роботі [2] модель оцінки територіальної привабливості, яку дає змогу порівнювати різні території з точки зору потенційного інвестора.

Модель оцінки територіальної привабливості REGION включає такі елементи:

R (Resources) – ресурсний потенціал регіону (наявність, доступність якість ресурсів необхідних для певної діяльності у регіоні)

E (Expenses) – Оцінка витрат на ведення діяльності на території

G (Governance) – особливості управління територією (виборні органи, посадові особи, галузеві та адміністративні органи управління)

I (Infrastructure) – розвиток та якість інфраструктури регіону (транспорт та зв'язок, стан автомобільних доріг, наявність логістичних центрів, заклади охорони здоров'я, освіти, культури, готелі, місця відпочинку тощо)

O (Ownership advantages) – наявність переваг власності перед іншими суб'єктами території (конкурентні переваги зовнішніх до громади інвесторів перед місцевими компаніями)

N (Nature) – екологічна ситуація в регіоні.

Маркетингові дослідження територій надають змогу отримати дані, необхідні для вибору об'єкта інвестування з точки зору інвестора і дані, необхідні для залучення коштів у територіальні об'єднані громад з точки зору їх представників.

### Література:

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн І., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 390 с.

2. Смерічевський С. Ф., Сібрук В. Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Випуск 26–2. С. 55–59.

## СТРУКТУРОВАНІЙ HR СТАРТАПІВ: ОСНОВНІ ПРІОРИТЕТИ

*Іванченко Г.В., к.е.н., доцент*

*Іванченко А.В.*

*Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*

Малі та середні підприємства, а також стартапи залежать від гнучкої бізнес-культури. Це означає, що вони повинні вміти швидко долати проблеми та вирішувати завдання, які виникають. Проте, як правило, керівники стартапів не надають пріоритету HR менеджменту та практикам рекрутингу, тим самим ставлячи під загрозу гнучкість та інноваційність компанії.

Неструктурований HR та рекрутингові процеси здатні створювати плутанину, сприяють токсичним робочим стосункам і негативно впливають на моральний стан співробітників, а також на утримання працівників. Розвиток активної функції HR у бізнесі, навпаки, показує, що керівник цінує своїх співробітників та їх роботу на підприємстві.

Впровадження структурованого HR для стартап проектів допомагає отримати такі переваги:

– виписувати точні назви посад та описи, які спонукають кваліфікованих кандидатів подати заявку;

– проводити неупереджені співбесіди, які оцінюють кандидата за попередньо визначеними критеріями;