

Операційний аналіз реалізується за методикою А. Брауна [6], який в своїй роботі описав послідовність дій проведення операційного аналізу діяльності підприємства, але без врахування безперервності здійснення.

Таким чином, була обґрунтована доцільність використання в якості обов'язкової складової механізму антикризового управління здійснення безперервного операційного аналізу. На підставі чого, був удосконалений механізм антикризового управління підприємством шляхом додавання до нього складових щодо забезпечать реалізацію безперервного CVP-аналізу діяльності підприємства та інших елементів, доцільних для використання в сучасних умовах. В подальшому планується розробити методичні основи щодо реалізації безпосередньо безперервного операційного аналізу.

Література:

- 1 Лігоненко Л. О., Тарасюк М. В., Хіленко О. О. Антикризове управління підприємством: навч. посібник. Київ, 2005. 377 с.
- 2 Ткаченко Є. Ю. Система управління прибутком підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2006. № 3. С. 214–220.
- 3 Дрофа А. А., Лютая О. В. Проблемные аспекты управления прибылью предприятия. *Бизнес Информ*. 2010. С.139–142.
- 4 Гончаренко Л. Н., Кувалдина Л. Н., Метелёв И. С. Управление прибылью организаций торговли: монография. Омск: Типография «С-Принт», 2007. 148 с.
- 5 Бондарюк В. А., Міценко Н. Г. Структура економічного механізму управління прибутком. Збірник науково-технічних праць. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. № 22.5. С.188–194.
- 6 Браун А. Операционный анализ как подход к ценообразованию. *Корпоративный менеджмент* : веб. сайт. URL: http://afdanalyse.ru/news/operacionnyj_analiz_kak_podkhod_k_cenoobrazovaniju/2010-04-30-62.

ВПРОВАДЖЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ СФЕРИ ПОСЛУГ

*Дуднева Ю.Е., к.е.н., доцент
Котенко В.В., магістрант
Офіцерова Ю.В., магістрант
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

Сфера послуг надзвичайно постраждала від наслідків пандемії COVID-19, локдауну та наступних карантинних заходів. Соціальне дистанціювання, обмеження на перетин кордонів, заборона масових розважальних та спортивних подій призвели до майже 50% зниження обсягу відповідних послуг. Безпрецедентний вплив має пандемія на туристичний бізнес. Наприклад, у

квітні 2020 року обсяг туристичних послуг у США знизився на 75% у порівнянні з квітнем 2019 року. Відносно позитивна ситуація склалась у сфері ІТ-послуг, які на тлі падіння всіх секторів економіки, продемонстрували навіть певний приріст – в Ірландії був зафіксований ріст на 8%, в Індії – на 1%, в Україні – на 3% [1].

За таких надзвичайно складних та несприятливих умов функціонування підприємствам сфери послуг доводиться приділяти значну увагу підсиленню власної конкурентоспроможності, у тому числі, впроваджуючи тотальну клієнтоорієнтованість. Остання має максимальну актуальність для тих ринкових сегментів, що мають створювати довгострокові взаємовідносини із клієнтами та стимулюють їх багаторазове звернення за послугою (торгівля, страхові, банківські, консультаційні організації, освітні та медичні установи, салони краси, дизайнерські студії тощо) [2].

Бізнес-процеси підприємства сфери послуг з точки зору забезпечення максимального задоволення потреб споживачів мають бути побудовані таким чином, щоб здійснювати виявлення та постійний моніторинг очікувань та запитів існуючих та потенційних клієнтів. Зниження попиту на послуги, які відчуває сервісний сектор, починаючи з березня цього року, призводить до необхідності орієнтуватись не тільки на наявних, але і на потенційних клієнтів. Продукти підприємства сфери послуг мають максимально задовольняти наявні та перспективні потреби клієнтів. Орієнтація на пошук, залучення та утримання найбільш перспективних та прибуткових для підприємства клієнтів дозволить забезпечувати високу рентабельність продажів, що, у свою чергу, позитивно впливає на конкурентоспроможність.

Клієнтоорієнтоване управління підприємством сфери послуг дозволяє йому досягти певних переваг у конкурентній боротьбі зараз та у перспективі.

Клієнтоорієнтоване підприємство забезпечує споживачу послугу, яка максимально відповідає його потребам, відповідно, задоволення від взаємодії із таким підприємством у клієнта вище. Крім того, повноцінна взаємодія із клієнтом забезпечує підприємству стратегічне продуктове лідерство.

Задоволений клієнт здійснить більшу кількість покупок послуг цього підприємства, чим підвищить загальну прибутковість діяльності останнього.

Клієнторієнтоване управління підвищує конкурентоспроможність підприємства сфери послуг через впровадження «маркетингу відносин», забезпечуючи довгострокову прихильність клієнтів.

Впровадження клієнтоорієнтованого управління підприємствами сфери послуг спирається на реалізацію відповідних принципів [3].

Ключовою компетенцією підприємства сфери послуг стає орієнтація на задоволення конкретних потреб конкретного споживача.

Взаємодія з клієнтами повинна здійснюватися не тільки в процесі безпосередньо продажу товару (послуги), але і до та після продажу (передпродажні та післяпродажні відносини). Результативність збутової діяльності залежить від процесів залучення, утримання та обслуговування клієнтів.

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 (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