

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ
ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ЧЕРНІВЕЦЬКА МІСЬКА РАДА
ВГО УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ ЕКОНОМІСТІВ-МІЖНАРОДНИКІВ (М. КИЇВ)
СТАРОПОЛЬСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. КЕЛЬЦЕ, ПОЛЬЩА)
ВИЩА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
(М. БРАТИСЛАВА, СЛОВАЧЧИНА)
УНІВЕРСИТЕТ УНІОН (М. БЕЛГРАД, СЕРБІЯ)
КРАСНОЯРСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ СФУ
(М. КРАСНОЯРСЬК, РОСІЯ)
БІЛОРУСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ
(М. ГОМЕЛЬ, БІЛОРУСЬ)
УНІВЕРСИТЕТ ШТЕФАНА ЧЕЛ МАРЕ (М. СУЧАВА, РУМУНІЯ)

РЕГІОНАЛЬНО-КЛАСТЕРНА ПОЛІТИКА У РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці
24-25 квітня 2014 року**

Шкабара Тетяна ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ КЛАСТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	137
--	-----

*РОЛЬ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ У РОЗБУДОВІ
ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТИПУ*

Александрова Богдана РЕГІОНАЛЬНІ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВІ ПАЛАТИ ЯК ІНДИКАТОР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА РЕГІОНУ	141
--	-----

Бикова Наталія РОЛЬ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У РОЗБУДОВІ ІНФРАСТРУКТУРИ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ЗА ЄВРОПЕЙСЬКИМ ТИПОМ	143
---	-----

Бозуленко Олександр ОСОБЛИВОСТІ ДИВЕРСИФІКАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	145
---	-----

Бозуленко Олена, Жалба Ілля ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МАРКЕТИНГУ	147
--	-----

Бурак Інна ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ОСНОВНИХ ФУНКЦІЙ ТОРГІВЛІ	149
---	-----

Вардеванян Вардан ЗАСТОСУВАННЯ ШКАЛ СЕМАНТИЧНОГО ДИФЕРЕНЦІАЛУ У ВИМІРЮВАННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ МЕБЛЕВОЇ ГАЛУЗІ	152
---	-----

Вдовічена Ольга, Олійнич Світлана ЗАСТОСУВАННЯ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ	155
--	-----

Гищук Роман ГОТЕЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	158
---	-----

Гомба Лучія ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	160
--	-----

Козменко Володимир АКАДЕМІЧНИЙ БІЗНЕС-ІНКУБАТОР ЯК ШЛЯХ РЕАЛІЗАЦІЇ ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВИПУСКНИКІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ	163
--	-----

Лошенко Ірина ПІДВИЩЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	166
--	-----

проекти можуть претендувати на інвестиції до 100 000 злотих, а це більше \$ 30 000. За сім років роботи завдяки Академічному інкубатору підприємництва 5200 студентських ідей були втілені в життя.

Через академічні бізнес-інкубатори в Україні також можна вирішувати дві нагальні проблеми: розвиток малого і дрібно-середнього бізнесу, а також працевлаштування студентів і випускників вищих навчальних закладів. Водночас в Україні є певні перешкоди на шляху розвитку бізнес-інкубаторів: 1) відсутність законодавчої бази діяльності бізнес-інкубаторів; 2) низька інформованість місцевих керівників про можливості бізнес-інкубаторів у розвитку підприємництва регіону; 3) інерційність вищих навчальних закладів, небажання керівників ВНЗ займатися проблемами працевлаштування студентів, застосовуючи методику та технології бізнес-інкубації.

Таким чином, видно, що сьогодні є досить актуальною проблема ефективного використання бізнес-інкубаторів для активізації процесів розвитку підприємництва в Україні, тим більше, що зарубіжний досвід красномовно свідчить про значні позитивні переваги для розвитку підприємництва. Не обов'язково слід чекати поштовху розвитку такого типу економічних відносин від держави. Достатньо волі територіальних громад, бізнесу та вищих навчальних закладів. Позитивні результати у цьому напрямі настануть лише в комплексі із дієвими кроками різних суб'єктів щодо реалізації економічної стратегії розвитку на інноваційній основі із врахуванням фінансового, технічного, законодавчого, організаційного та інформаційного аспектів.

Список використаних джерел:

1. Подлевський А. А. Бізнес-інкубатор як форма підтримки розвитку підприємництва: зарубіжний досвід та українські реалії [Електронний ресурс] / А. А. Подлевський. – Режим доступу: <http://www.viem.edu.ua/konf3/art.php?id=0110>
2. Тіманюк В. М. Бізнес-інкубатор [Електронний ресурс] / В. М. Тіманюк // Фармацевтична енциклопедія : сайт. – Режим доступу: <http://www.pharmacyencyclopedia.com.ua/article/1902/biznes-inkubator>
3. Токарев О. Академічний бізнес інкубатор. Досвід Польщі [Електронний ресурс] / О. Токарев // Науковий парк «Київська політехніка» : офіц. сайт. – Режим доступу: <http://spark.kpi.ua/uk/node/627>

Ірина Лошенко, к.т.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

ПІДВИЩЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасна економічна ситуація в Україні негативно відображається на діяльності торговельних підприємств. Провідні оператори роздрібно-торговельної мережі скоротили свої програми розвитку внаслідок ускладнення кредитування, деякі з них потерпіли банкрутство, а їх бренди припинили своє існування. Водночас оцінка потенціалу вітчизняних підприємств свідчить про те, що існуючі проблеми можливо і необхідно подолати на основі використання передових

ефективних інструментів роздрібно́ї діяльності. Перед торговельними підприємствами ставиться завдання використання найбільш дієвих методів залучення клієнтів, формування стійких відносин з ними на принципах співпраці, оновлення всієї системи маркетингу. Актуалізація основної цілі маркетингу торгівлі передбачає перетворення потенційного покупця в клієнта підприємства, а це потребує уточнення і розвитку маркетингового інструментарію, що підтверджує важливість розробки і систематизації теоретичних основ, конкретних прийомів та методів, які дозволяють об'єктивно оцінювати стан роздрібно́го ринку, аналізувати його як складну організаційно-економічну систему, що і взаємодіє із зовнішнім середовищем, і має джерела самостійного внутрішнього розвитку. При цьому підвищення лояльності споживачів роздрібних торговельних підприємств виступають надзвичайно важливим фактором в умовах відновлення економічного росту.

Проблеми і методи оцінки рівня клієнтської задоволеності розробляли у своїх працях такі науковці, як: Ю.П.Адлер, К.Андерсон, М.Браун, С.Бутчер, К.Керр, Т.Парамонова, П.Темпорал, Х.Томпсон, М.Трот, Н.Хілл та інші. Проте, незважаючи на великий перелік публікацій, присвячених вказаним проблемам, недостатньо опрацьованими залишаються програми забезпечення лояльності покупців до торговельних підприємств.

Ціль нашого дослідження полягала у розробці та обґрунтуванні маркетингового інструментарію підвищення лояльності споживачів до роздрібних торговельних підприємств.

Лояльність клієнтів у вітчизняних роздрібних торговельних підприємствах розвинута недостатньо. Це, насамперед, пояснюється відсутністю стереотипу консенсусного вирішення конфліктів між попитом та пропозицією, слабкою диференціацією товарів, що не дозволяє застосовувати ефект клієнтської лояльності для перманентного функціонування підприємств.

Підприємства повинні одночасно здійснювати масовий маркетинг, який передбачає вирівнювання відмінностей у потребах і пропонувати товари, які найбільше враховують потреби кожного споживача. Дані питання у маркетинговій діяльності можуть бути вирішені на основі диференціації напрямків стимулювання прихильності клієнтів до обслуговування на конкретному підприємстві, коли відбувається пошук сфер лояльності, які ґрунтуються на територіальних, соціально-економічних та поведінкових характеристиках покупців. Такий підхід поглиблюється та доповнюється сегментацією споживачів, спрямовується на знаходження способів та методів взаємодії з ними, які не пов'язані з процесами купівлі-продажу товарів. Водночас важливість даного процесу вимагає його обов'язкової інтеграції у систему управління підприємством [1, с. 108].

Водночас відбуваються суттєві заміни пріоритетів покупців у

споживанні та використанні товарів і послуг. Кожен з них уже не просто хоче придбати товар чи послугу у потрібному асортименті, кількості, місці і часі, а повинен бути переконаний, що вони належать саме конкретному виробнику, є брендовими та виконаними за їх замовленням. Торговельні підприємства не тільки задовольняють ці бажання, а й переходять з ними у новий формат відносин – маркетинг взаємовідносин, який дозволяє об'єднати покупців у групи за інтересами, продавати товари та надавати послуги, які піднімуть і посилять їх життєву позицію, вирізнять серед інших, допоможуть у досягненні цілей [2, с. 121].

Розробка програми лояльності дозволяє виявити та передбачити можливі недоліки у торговельній діяльності підприємств, які перешкоджають залученню та утриманню клієнтів. Впроваджувати її необхідно разом з комплексними змінами у торговельно-технологічних процесах і формуванням професійної команди торговельного персоналу. При цьому потрібно виявляти ті напрямки лояльності, які нададуть торговельному підприємству конкурентні переваги.

Сьогодні при реалізації програми лояльності керівництву торговельних підприємств необхідно надавати гнучкий спектр додаткових послуг, за яких увага зі споживчих переваг у товарах переноситься на інші потреби клієнтів, що пов'язані з різноманітними умовами функціонування підприємств.

Купівельні переваги є одними із найбільш об'єктивних індикаторів зміни смаків і доходів покупців. Проведення маркетингових досліджень надає можливість виробникам і торговельним підприємствам отримати об'єктивну оцінку і спрогнозувати попит, адже саме ті покупці, які сьогодні назвали товар одним з улюблених, завтра придбають його. Водночас не завжди виправдовується копіювання досвіду найпотужніших конкурентів, час вимагає пошуку своїх ніш, де можна досягти успіху на ринку. А це потребує від торговельних підприємств використання нових гнучких стратегічних інструментів маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Бугаков В. П. Особенности маркетинга услуг / В. П. Бугаков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – №91. – С. 106–112.
2. Грошев И. Эмоциональный брендинг и поведение потребителя / И. Грошев, А. Краснолободцев // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 7–8. – С. 119–126.

Юлія Маначинська, к.е.н., Володимир Євдошак, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

РОЛЬ ГОТЕЛІВ У РОЗБУДОВІ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ТА АСПЕКТИ ПІДКОНТРОЛЬНИХ ПРОЦЕДУР

Сучасне підприємство готельного господарства – це узгоджена система пов'язаних між собою елементів, що діють як єдине ціле з метою вирішення конкретних завдань та досягнення поставленої мети,