

Міністерство освіти і науки України
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Національного університету
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Полтавська обласна державна адміністрація (Україна)
«1 грудня 1918 р» Університет Альба Юлія (Румунія)
Університет Гренландії (Данія)
Університет прикладних наук Аванс (Нідерланди)
Університет прикладних наук Вінер-Нойштадт (Австрія)
Сучавський університет імені Штефана Маре (Румунія)
Університет прикладних наук Лауреа (Фінляндія)
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (Україна)
Київський національний університет будівництва та архітектури (Україна)
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (Україна)
Національний університет «Запорізька політехніка» (Україна)
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова (Україна)

**СУЧАСНІ
ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ
РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ
В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ
09 листопада 2023 року**



Полтава
2023

2. Інноваційні основи відновлення та розвитку країн після збройних конфліктів: інноваційний вимір: колективна монографія / за ред. д.е.н. Омеляненка В. А. Суми: Інститут стратегій інноваційного розвитку і трансферу знань. 2022. 280 с.

3. Корольов Д.В. Тенденції та проблеми розвитку сфери інформаційних технологій в Україні: кадрові аспекти. Економіка і управління. 2020. № 2. С. 121-126.

4. Баула О.В. Зарубіжний досвід комерціалізації інновацій та активізації інтеграційних процесів у інноваційній сфері. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2021. Вип. 17(1). С. 49-58.

5. Вікулова А.О., Савчук В.В. Перспективи розвитку ринку ІТ-послуг в Україні. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 51. С. 27-32.

6. Karpchuk N. Information and Communication Policy in Wartime: the Case of Ukraine. *Historia i Polityka*. Lutsk, 2022. P. 125–140. URL: <https://apcz.umk.pl/HiP/article/view/40573/33514> (Дата звернення: 01.10.2023).

7. Benabid M. Communication Strategies and Media Influence in the Russia-Ukraine Conflict. *Policy Brief*. 2022. 25 April. URL: https://www.policycenter.ma/sites/default/files/2022-04/PB_25-22_Benabid%20EN.pdf (Дата звернення: 02.10.2023).

УДК 338.43

Марченко О.В., к.е.н., доцент; Шовкопляс С.М., студент
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрі Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)

ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Сьогодні основним стратегічним завданням менеджменту вітчизняних підприємств є - утримання рівня прибутків хоча б на якомусь гранично допустимому рівні. За останні два роки 30% бізнесу зазнали краху через те, що на довготривалу економічну кризу національної економіки ще лягла й глобальна - пандемія COVID-19 та воєнний стан. Ці виклики зменшили доходи не лише підприємств, а й їх споживачів. Різко спали обсяги реалізації продукції та, логічно - прибутки підприємств. Менеджери змушені, як ніколи, активізувати процес «вибору оптимальних стратегій» з огляду на стрімкі зміни зовнішнього середовища та інтенсивно оновлювати свій «стратегічний набір» сучасними підходами та інструментами. Одним із таких сучасних концептів стратегічного управління є - клієнтоорієнтований підхід. Зауважимо, що клієнтоорієнтована система управління підприємством набула популярності саме після світової кризи 2008 року, тому що вона формує довготривалі партнерські відносини з найбільш цінними споживачами, які не залишають компанію навіть в складних кризових умовах [1].

Традиційно та природно, що результативність підприємства асоціюється з продажам товарів чи послуг. В сучасних умовах вже недостатньо просто створити продукт та знайти споживачів, а важливо орієнтувати підприємство на зміцнення співпраці з ними. Щоб забезпечити підприємству довгострокове лідерство в умовах стрімких викликів уже недостатньо лише застосування відомих виробничих та маркетингових стратегій. Підприємство, щоб максимально задовольнити запити споживачів повинно виділятися на ринку, враховувати новації законодавства та конкурентів. Щоб досягти успіху підприємство має бути чутливим до змін кон'юнктури ринку, формувати свої конкурентні переваги та ціле спрямовуватися на споживача. В цьому аспекті актуальним є клієнтоорієнтований підхід - це результат еволюції двох концепцій управління, а саме - маркетинг-менеджменту та маркетингу взаємодії [2]. Новим вектором загальної стратегії підприємства є орієнтація на потреби клієнтів та їх інтереси, концентрація зусиль на позитивну еволюцію взаємовідносин з клієнтами, розробка технологій управління цими взаємовідносинами. Відтак,

клієнтоорієнтований підхід є складовою організаційного менеджменту, який розширив його функції в площині управління відносинами з клієнтами. Філософія клієнтоорієнтованості спрямовує потенціал підприємства на задоволення уже існуючих та перспективних вимог споживачів, розширяє поле діяльності на створення додаткових сервісних послуг чи суміжних товарів [3].

Щодо ототожнення сутності клієнтоорієнтованості з лояльністю клієнтів, то тут передбачається те, що формується стійка довіра споживача до фірми чи певного товару. Високий ступінь задоволеності, відповідно, спричинить ріст щабля лояльності клієнта. В цьому аспекті лояльність виступає базисом довгострокової успішності підприємства. Тому, стратегічним пріоритетом клієнтоорієнтованого контенту є формування стійкої клієнтської бази. Від стабільності клієнтської бази залежить рівень фінансових результатів підприємства.

Як показав досвід роботи в умовах обмежень через пандемію та воєнний стан, ті підприємства, які систему менеджменту сформувавши виключно на традиційних стратегіях зазнали більшого краху чим ті, що базувались на інновації своїх бізнес-процесів, гнучкості в прийняттях рішень як відповідь на виклики та соціальної відповідальності. Адже сьогодні на матеріальні активи підприємств припадає невелика частку ринкової вартості підприємства. Новими основами прибутку стають такі чинники як інформація/знання, досвід та репутаційний імідж підприємства. В цьому аспекті організація діяльності підрозділів підприємства має забезпечити гнучкий механізм реагування на виклики ринку та оптимальне задоволення потреб клієнтів. Цього можна досягти виключно на засадах продуктивної взаємодії та партнерстві співробітників (внутрішніх клієнтів підприємства). Актуалізується питання стимулювання персоналу в бажанні ефективніше задовольняти потреби клієнтів, впровадженні клієнтоорієнтованого підходу.

Список використаних джерел

1. Цуркан В.І. Клієнтоорієнтованість фірми. Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ, 2019. Том 48. № 1. С. 101-108.10.32702/2307-2105-2021.4.3.<https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.8>.
2. Аниськіна І.В. Підприємство як клієнтоорієнтована система. Ефективна економіка. 2018. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2051>. (дата звернення: 10.09.2021).
3. Боліла С. Ю., Кириченко Н. В., Осадчук І. В. Клієнторієнтовані технології формування конкурентних переваг м'ясопереробного підприємства на локальному ринку. Агросвіт. 2020. № 10. С. 78-86

УДК 371.13

Нагай Д.Р., студентка; Дзевєріна К.С., к.е.н.

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)*

НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ СПІЛКУВАННЯ: ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ НА БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ

В сучасних бізнес-процесах особливого значення набувають невербальні засоби спілкування. Спілкування в даній сфері вимагає не лише вміння правильно обирати слова та висловлювати думки, а й звертати увагу, аналізувати поведінку співрозмовника у найрізноманітніших ситуаціях. Це спостереження допомагає краще зрозуміти іншу людину і на основі отриманої інформації зробити правильні висновки, і відповідно спланувати свої подальші дії.

Невербальні засоби спілкування - це способи передачі інформації, почуттів, емоцій та намірів без використання словесного мовлення. Вони включають в себе різні аспекти спілкування, такі як мова тіла, жести, постава, зоровий контакт, голосова інтонація та інші