КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет економіки та управління
Кафедра управління

Збірник матеріалів
VIII Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції

«ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКИХ СИСТЕМ У СОЦІАЛЬНІЙ ТА ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРАХ УКРАЇНИ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА»

13 листопада 2024 р.

Київ – 2024

УДК [338.27+338.242]:[304+330]

Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради
Факультету економіки та управління
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
протокол № 10 від 20 листопада 2024 року

Рецензенти:
Акіліна О. В., к.е.н., доцент; Артамонова Г. В, к.е.н., доцент; Ільїч Л. М., д.е.н., професор; Кожем'якіна С. М., д.е.н., професор; Марухленко О. В., д.н.держ.упр., доцент; Михацька А. В., к.пед.н., доцент; Олещенко В. Ю., PhD, доцент; Панченко А. Г., к.н.держ.упр., доцент; Поспєлова Т. В., д.н.держ.упр., професор; Руденко В. С., PhD, доцент; Рябець К. А., д.н.держ.упр., професор; Шульга О. А., д.е.н., професор; Яковенко І. В., к.е.н., доцент.

Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та економічній сферах України: теорія і практика: зб. матеріалів VIII Всеукр. наук.-практ. інт.-конф., 13 листопада 2024 р. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. 847 с.

Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, проведеної кафедрою управління Факультету економіки та управління Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, розкривають сутність управління діяльністю підприємств і організацій в умовах відбудови України, а також управління людським та соціальним розвитком; містять пропозиції щодо удосконалення механізмів державного управління у сучасний період; окреслюють теорію, практику, проблеми та перспективи миротворчої освіти в конфліктних і постконфліктних регіонах; висвітлюють новітні тенденції розвитку цифрового підприємництва, а також ІТ-сектор та цифрові технології як фактор інноваційної трансформації економіки України.

Висловлені авторами думки та пропозиції можуть не збігатися із точкою зору редакційної колегії. Відповідальність за добір і викладення матеріалів, достовірність інформації, точність назв, статистичних даних, прізвищ та цитат несуть автори. Матеріали опубліковані в авторській редакції.

© Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ І ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ПОВОЄННОЇ ВІДБУДОВИ УКРАЇНИ

Ахновський Д. В., Ахновська І. О.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СТАРТАП-ПІДПРИЄМНИЦТВА……..13
Баранов А. В., Мамашвілі Л. О., Горун С. О.
ВИРОБНИЧА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНИХ ЗМІН…….19
Барвінок Н. В.
ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....27
Верескун Є. Р.
УПРАВЛІННЯ КРИЗОВИМИ СИТУАЦІЯМИ……..36
Друг Ф. О.
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ: ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ……43
Ємець О. І., Стасіцький Н. В., Шпак А. Д.
SWOT-АНАЛІЗ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ…….51
Єфіменко А. Ю., Спасських Д. Д.
ТРАНСФОРМАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ПОСТІНДУСТРІАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЯХ…….58
Зуєв М. С., Ноздрін Д. Ю.
ЗМЕНШЕННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ……... 65
Ігнатенко І. О.
ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ НА ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА……72
Ісаєва В. О.
УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ…….…..79
Калініченко З. Д.
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА……...82

учбової літератури», 2013. 352 с.
5. Гевко І. Б. Операційний (виробничий) менеджмент: Конспект лекцій. Тернопіль : ТНТУ, 2017. 128 с.
6. Чарльз Беббідж : [сайт]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%8D%D0%B1%D0%B1%D0%B8%D0%B4%D0%B6,_%D0%A7%D0%B0%D1%80%D0%BB%D0%B7. (Дата звернення 19.09.2021 р.). Назва з екрана.
7. Джон Вінсент Атанасов : [сайт]. URL: Режим доступу [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B6%D0%BE%D0%BD_%D0%92%D1%96%D0%BD%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%82_%D0%90%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%B2]. (Дата звернення 19 вересня 2021 р.). Назва з екрана.
8. ДэніелБенлл: [сайт]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BD%D1%96%D0%B5%D0%BB_%D0%91%D0%B5%D0%BB%D0%BB. (Дата звернення 19 вересня 2021 р.). Назва з екрана.
9. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери та необхідність : [сайт]. URL: https://evergreens.com.ua/ru/articles/business-digitalization.html. (Дата звернення 19 вересня 2021 р.). Назва з екрана.
10. Піраміда потреб Абрагама Маслоу : [сайт]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%96%D1%80%D0%B0%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B0_%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1_%D0%90%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%D0%9C%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%BE%D1%83. (Дата звернення 19 вересня 2021 р.). Назва з екрана.

Барвінок Наталія Володимирівна, доктор філософії
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогоднішній день в умовах жорсткого конкурентного середовища успіх туристичного підприємства визначається його конкурентоспроможністю,

стійкістю та темпами зростання на туристичному ринку. Найчастіше це забезпечується вмінням розуміти потреби споживачів, їх бажання та очікування, пріоритети та можливості, що для туристичних підприємств набагато легше та рентабельніше втілити в життя із постійними споживачами, ніж із залученням нових. Споживач, якого зрозуміли та у найвищій мірі виконали його вимоги, в результаті стає задоволеним споживачем (лояльним), який буде повертатись до підприємства та радитиме його послуги іншим.

Для сучасних туристичних підприємствах формування системи лояльності споживачів – це одне із стратегічних завдань маркетингової діяльності, а туристичні підприємства намагаються бути більш цікавими та вигіднішими для своїх споживачів, ніж їх конкуренти. З цією метою туристичні підприємства мають працювати над формуванням та активною підтримкою системи лояльності своїх споживачів.

В сучасній науковій літературі наведено значне різноманіття визначень поняття «програма лояльності» та критеріїв їх класифікації[1; 2; 3; 4; 5]. З огляду на характеристики, які пропонуються у дослідженнях різних науковців, програму лояльності туристичного підприємства можна вважати маркетинговим інструментом, який використовується для заохочення споживачів до довгострокових купівельних відносин із туристичним підприємством та активізації купівельної поведінки на основі взаємовигоди для обох.

Загалом, підвищення лояльності споживачів є складним процес, що вимагає розробки комплексу заходів, спрямованих на утримання вже наявних споживачів та зростання кількості нових, а в результаті, підвищення конкурентоспроможності та отримання максимального прибутку. Для здійснення процесу підвищення лояльності

споживачів необхідною маркетингова стратегія з відповідною метоюта поетапність її розробки (рис. 1).

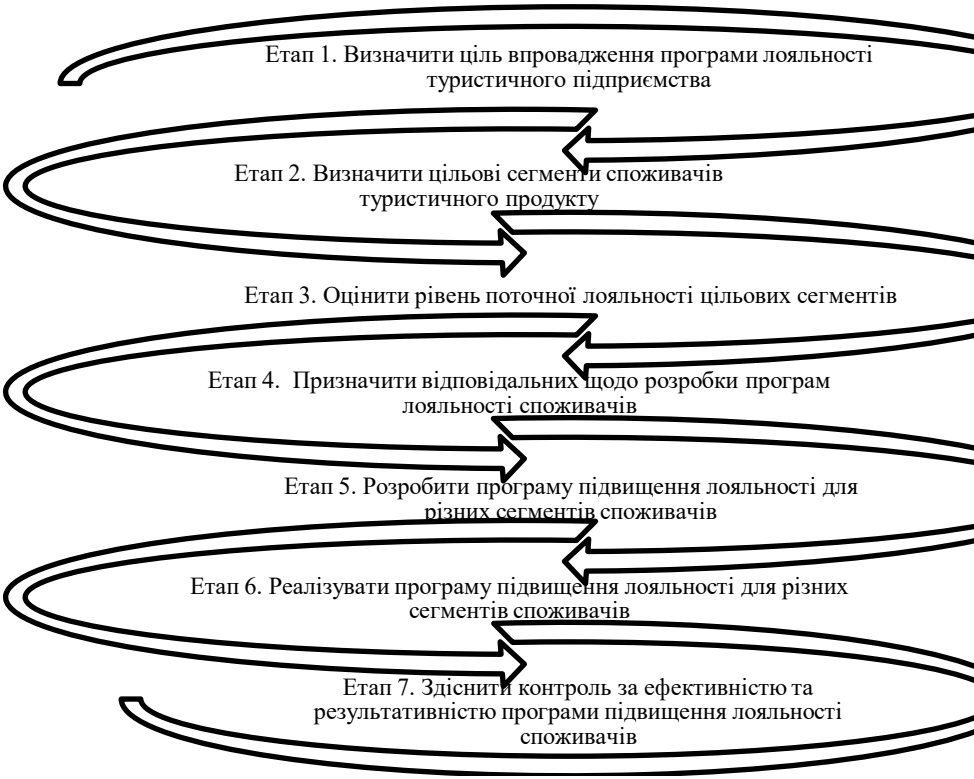


Рис. 1. Етапи розробки маркетингової стратегії підвищення лояльності споживачів

Джерело: Створено автором [6].

На першому етапі розробки стратегії лояльності споживачів варто визначити напрям дії програми лояльності (залучення нових споживачів, утримання існуючих чи повернення втрачених). В залежності від вибору напряму в подальшому буде проводитись сегментація та розроблятись програма лояльності.

На другому етапі має бути проведена сегментація споживачів (внутрішні туристи, виїзні, в'їзні, за метою поїздки, а віком, за фінансовими можливостями тощо) задля визначення на який із обраних сегментів потрібно націлити програму лояльності.

На третьому етапі потрібно оцінити рівень поточної лояльності цільових сегментів. На цьому етапі важливо розуміти, що кожен етап формування лояльності споживача варто розглядати через призму його відношення до продукту, модель якого чітко описує Р. Олівер. Вчений розглядає чотири аспекти лояльності, які розташовує в порядку зростання: когнітивна лояльність, емоційна (афективна) лояльність, вольова лояльність та активна лояльність.

Дослідники Л. Сегер та А. Колесник виділяються інші стадії розвитку лояльності споживачів [7]:

1.«Підозрюваний» – споживач що може придбати туристичний продукт, але його наміри не відомі.

2.Потенційний споживач –споживач, що чув про туристичне підприємство і може купити туристичний продукт.

3.Споживач, що вперше здійснив покупку – споживач, що вже здійснив покупку, але може звертатись і до конкурентів.

4.Повторний споживач – споживач, який вже декілька разів здійснював покупки.

5.Постійний споживач – споживач, що на постійній основі здійснює покупки.

6.«Адвокат» – здійснює регулярні покупки, розповсюджує інформацію про дане підприємство і його послуги.

Дану модель розвитку лояльності за відношенням Р. Олівера можна співставити зі стадіями, які пропонують Л. Сегер та А. Колесник, що покаже як відбувається

розвиток лояльності споживачів із зміною їх відношення до туристичного підприємства та туристичного продукту на основі проведеної маркетингової діяльності та програм лояльності туристичного підприємства.

Стадія когнітивної лояльності є першою слабкою формою лояльності, яка формується на основі доступної інформації щодо туристичного продукту (ціна, послуги, характеристики) та притаманна потенційним споживачам та споживачам, що вперше здійснили покупку туристичного продукту. На стадії когнітивної лояльності перед туристичним підприємством постає важливе завдання сформувати позитивне враження як про туристичний продукт, так і про саме підприємство, адже на цій стадії в разі пропозиції підприємством-конкурентом вигідніших умов або формування кращого враження про себе, потенційний споживач може перейти до категорії неперспективного споживача (відмовитись від купівлі туристичного продукту), а споживач, що вперше здійснив покупку до стадії втраченого споживача. В разі прогресії лояльності споживача з допомогою маркетингових інструментів, в тому числі й програм лояльності, потенційний споживач переходить до стадії споживача, що вперше здійснив покупку туристичного продукту, а від першої покупки до стадії повторного споживача, яка належить до емоційної лояльності.

Емоційна лояльність ґрунтується на почуттях та відчуттях до туристичного продукту чи туристичного підприємства і є набагато стабільнішою в порівнянні із попередньою. Зважаючи на особливості туристичного продукту, метою якого є виконання нематеріальних потреб туристів, які здебільшого формуються на основі психофізичних та емоційних бажань та мрій, на цій стадії дуже важливо сформувати найпозитивніші почуття та відчуття у споживачів, які вони заохочують відчути

повторно. Формування сильного емоційного ставлення здатне, навіть, компенсувати, незначні негативні моменти під час обслуговування при здійсненні туру.

Проте, емоційної лояльності інколи замало для того, щоб повторний споживач перетворився у постійного, і в разі недостатньої маркетингової діяльності та застосування різноманітних маркетингових інструментів, споживач може перейти до категорії втрачених. На цій стадії необхідно застосувати програми лояльності відмінні від попередніх, які будуть в певній мірі діяти на споживача як винагорода або досягнення певних вершин. Тому тут доцільно пропонувати вступати в клуби постійних споживачів туристичного продукту або збільшувати винагороду за кількість здійснених покупок, проводити різноманітні розіграші тощо.

На цій стадії при правильному виборі та в подальшому реалізації програми лояльності повторний споживач має перетворитись на постійного споживача та набути вольової лояльності, яка характеризує бажання споживача продовжувати звертатись до туристичного підприємства в майбутньому та купувати його туристичний продукт. Проте, як і на попередніх стадіях, при необачній діяльності туристичного підприємства або набагато вигіднішій пропозиції підприємства-конкурента, споживач може перейти до категорії втрачених споживачів.

Вдалий вибір програми лояльності та формування позитивного враження у споживача щодо туристичного підприємства та туристичного продукту, постійний спожива може перейти до стадії «Адвоката», який не просто купує туристичний продукт, але й активно поширює по нього інформацію та робить рекламу «сарафанне радіо», неофіційно перетворюючись на партнера туристичного підприємства. На цій стадії

споживач переходить від вольової до активної лояльності, яка характеризується таким ставленням споживачів до туристичного підприємства, за якого вони готові долати перешкоди, аби скористатись саме їх послугами. Наприклад, туристи готові чекати, коли саме це туристичне підприємство запропонує їм потрібний тур або купувати туристичнийпродукт за вищу ціну, ніж у його конкурентів.

Отже, формування лояльності – це формування прихильності споживачів до туристичного підприємства та потреби надалі обирати туристичний продукт створений саме цим підприємством, не зважаючи на фактори, що дозволяють йому купувати туристичні продукти інших підприємств.

На етапі оцінки поточної лояльності споживачів важливо з'ясувати стадію лояльності для правильного вибору програми лояльності та можливості створити стабільні та довготривалі взаємовідносини «турист – туристичне підприємство».

На четвертому етапі потрібно призначити відповідальних за розробку програм лояльності для різних сегментів, які потребують цього. В разі значної кількості сегментів, які потребують розробки програм та значних розмірів туристичного підприємства може бути створений координаційний центр розробки програм лояльності, проте у невеликих за розмірами підприємствах може бути визначений окремий співробітник, який буде займатись програмами лояльності.

На п'ятому етапі має відбуватись розробка програм лояльності, яка буде працювати на збільшення прибутків, а не лише розподіляти знижки чи бонуси між споживачами. П'ятий етап є тісно пов'язаним з шостим, етапом реалізації програми лояльності, адже під час реалізації часто виникає потреба у її вдосконаленні чи взагалі переробленні.

Дотримуючись алгоритму розробки та реалізації програми лояльності туристичного підприємства доцільно здійснювати моніторинг лояльності споживачів, для чого потрібно вести базу споживачів, аби бачити як часто вони звертаються повторно до підприємства і чи звертаються взагалі. Тоді вже можна переходити до етапу виявлення необхідності створення програми лояльності та визначати основні цілі програми. Обов'язковим етапом має бути вивчення програм лояльності конкурентів, аби не повторювати їх, виявити недоліки їх програми, та на основі всієї наявної інформації створити свою унікальну програму лояльності. При розробці програми лояльності потрібно виконати три основні завдання: визначити концепцію нової програми, розробити фінансову частину, яка має бути вигідною не лише для споживачів, але і для підприємства, та розробити сценарій програми, який буде зрозумілим та доступним для споживачів. Після цього можна реалізовувати програму лояльності. Під час реалізації програми необхідно проводити оцінку ефективності програми, і в разі її неефективності – здійснювати корегування. Якщо програма є ефективною її реалізацію можна продовжувати до моменту отримання запланованого ефекту та досягнення цілей програми лояльності.

На сьомому етапі обов'язково має відбутись контроль за ефективністю та результативністю програми лояльності, де результатом успішної реалізації є показники збільшення кількості нових споживачів (у разі розробки програми для залучення нових споживачів), збільшення кількості лояльних споживачів (у разі розробки програми лояльності для утримання існуючих споживачів або повернення втрачених споживачів). Збільшення кількості споживачів в результаті веде до зростання обсягів продажів туристичного продукту, а отже, збільшення доходів,

підвищення прибутковості та рентабельності туристичного підприємства.

Для постійного моніторингу та контролю ефективності програм лояльності варто використовувати CRM-програми, які дають змогу сформувати базу даних споживачів та вести аналітику споживачів. Такі бази даних збирають та можуть містити інформацію про споживачів, частоту їх покупок, вартість покупок, бонуси, які у них є, дисконти, смаки, причини відмови від окремих послуг тощо. На основі збору та володіння такою інформацією туристичне підприємство може створювати рекламу та індивідуальні програми лояльності для постійних споживачів.

Таким чином, формування системи лояльності споживачів є важливим елементом маркетингової стратегії туристичних підприємств. Це дозволяє значно підвищити їх конкурентоспроможність і забезпечити стабільний розвиток у сучасних умовах ринкового середовищ. Впровадження програм лояльності на основі сегментації споживачів та розробки диференційованих маркетингових заходів може сприяти утриманню постійних споживачів, залученню нових та поверненню втрачених, що буе позитивно впливати на прибутковість туристичного підприємства. Систематичний моніторинг ефективності таких програм за допомогою CRM-систем дозволяє своєчасно корегувати їх, адаптувати до змін у потребах споживачів та забезпечувати довготривалу лояльність, а в результаті, позитивний імідж туристичного підприємства.

Список літературних джерел

1.Butscher S. A. Customer Loyalty Programmes and Clubs. Gower, 2002.
2.Funk T. Die Wirkungen von Bonus programm net zwerkenaufdas. Cross-Buying-Verhalten. 2005.
3.Leenheer J., Bijmolt T. Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 2008. № 15(6). P. 429–442. DOI:

http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.11.005.
4.Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Формування системи лояльності клієнтів як інструменту підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова.* 2020. Т. 25. Вип. 3(82). С. 43–49. URL: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2020_25_3/9.pdf(дата звернення: 10.1.2024).
5.Забалдіна Ю. Б., Дупляк Т. П., Клімова А. М., Роскладка Н. О. Формування програм споживчої лояльності в туризмі. *Ефективна економіка.* 2019. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7398 (дата звернення: 10.10.2024).
6.Кляченко І. О. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління*: зб. наук. праць молодих вчених. 2012. № 6. С. 1–28. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf(дата звернення: 12.10.2024).
7.Сагер Л. Ю., Колесник А. А. Лояльність споживача: сутність та види програм. *Інфраструктура ринку.* 2018. Вип. 20. С. 176–186. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/20_2018_ukr/32.pdf (дата звернення: 12.10.2024).

Верескун Єлизавета Русланівна, студентка
Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Науковий керівник – к.е.н., доцент Артамонова Г.В.

УПРАВЛІННЯ КРИЗОВИМИ СИТУАЦІЯМИ

Світ сьогодні – це поле битви, де глобалізація, невизначеність та ризики переплітаються в складний клубок. Останні роки лише посилили цю тенденцію, продемонструвавши свою руйнівну силу під час фінансової кризи, пандемії та війни. Саме тому антикризове управління стало невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу та забезпечення стабільності економіки.

Управління кризовими ситуаціями – це систематичний процес виявлення, оцінки, реагування та відновлення після подій, які загрожують або завдають

Наукове видання

Збірник матеріалів
VIII Всеукраїнської науково-практичної
інтернет-конференції

«ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІНСЬКИХ СИСТЕМ У СОЦІАЛЬНІЙ ТА ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРАХ УКРАЇНИ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА»

13 листопада 2024 р.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка
Факультет економіки та управління
Кафедра управління

e-mail: conference-vnpikmus@kubg.edu.ua