

- атмосферне повітря;
- лісові ресурси;
- відходи;
- водні ресурси;
- земельні ресурси;
- промисловість і її вплив на довкілля.

Результати проведеної оцінки навколишнього середовища дають можливість зробити висновки, що окрім основних екологічних проблем, які зазначає Департамент екології та природних ресурсів Закарпатської облдержадміністрації в області існує ряд інших, не менш важливих, а саме:

- збільшення об'ємів викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря від стаціонарних та пересувних джерел забруднення на душу населення. Головним забруднювачем атмосферного повітря Закарпатської області продовжує і надалі залишатися автотранспорт, викиди від якого в 2015 році склали 91,9 % від загального обсягу викидів;
- незаконна вирубка лісу;
- площа відтворення лісів є значно меншою, ніж площа вирубки; зокрема за 2016 рік було вирубано у 6 разів більше лісу, ніж відтворено;
- широкий розвиток в межах області, особливо в гірській частині, небезпечних екзогенних геологічних процесів (НЕГП).

Список використаної літератури:

1. Доповідь про стан навколишнього природного середовища Закарпатської області за 2017 рік /Департамент екології та природних ресурсів. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://menr.gov.ua/files/docs/Reg.report/2017/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%20%D0%B4%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%8C%202017.pdf>

Качур Павло Олександрович,
магістр зі спеціальності «Маркетинг»,
Кручак Людмила Володимирівна,
к.е.н., асистент кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,
Мукачівського державного університету

СУТНІСТЬ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Нестабільність економіки, фінансова криза, недостатня підтримка держави, процеси глобалізації та інтеграції – все це негативно впливає на стан галузі, стримуючи її розвиток, оскільки переорієнтація діяльності багатьох підприємств на засадах клієнтоорієнтованості може призвести до суттєвого підвищення конкурентоспроможності.

Так визначення сутності поняття «клієнтоорієнтованості» у маркетингу є важливим моментом для діяльності для кожного підприємства.

Клієнтоорієнтованість – це основна базова цінність, згідно з якою бізнес існує заради задоволення інтересів і потреб клієнта. Також це «спосіб мислення» компанії, спрямований на забезпечення позитивних емоцій клієнта в будь якій точці контакту.

Сутність поняття клієнтоорієнтованість активно розглядається такими вітчизняними та зарубіжними авторами як: Е. А. Семерникова, К. Харский, В. В. Бусаркіна, И. Манн, А.А Русанова, Б. Рижковский, Дж. К. Нарвер, С. Ф. Слейтер, Р. Дешпндэ, Дж. У. Фарлей, Ф. Е. Вебстер, П.А. Черкашин, Хлебович Д. И та інші.

Як зазначає А. Сливоцький у книзі «Мистецтво творення попиту»: «перемагає не той, хто рушить першим, а той, хто першим створить чи захопить емоційний простір на ринку». Саме хороший сервіс – один із елементів, який створює емоційну прихильність до компанії.

У сучасних умовах компанії створюють заради прибутку, але прибуток приносять саме клієнти, яких обслуговують співробітники цих компаній. З кожним роком залучати клієнтів одними тільки функціями реклами стає все складніше. Конкурентна перевага тепер залежить від здатності зрозуміти клієнта і на основі розуміння дати йому більше переваг, ніж інші гравці ринку.

В умовах турбулентного конкурентного середовища створювати конкурентні переваги, за рахунок нових технологій, асортименту, підвищення операційної ефективності і зниження цін стає все складніше, але коли вся компанія перебудовується таким чином, щоб створити максимальну цінність для клієнта, створюються унікальні внутрішні компетенції для задоволення потреб клієнтів.

Клієнтоорієнтований підхід стає ведучою парадигмою ведення бізнесу оскільки підвищує конкурентоспроможність підприємства за рахунок саме конкурентної переваги яка визначається як виражена особливість або компетентність, що дозволяє залучати й зберігати клієнтів.

Слід зауважити, що лояльність клієнта може формуватися опосередковано, через лояльність до конкретного продавця, якому він довіряє і з яким звик мати справу. Однак, непоодинокими є приклади, коли менеджери з продажу звільняючись з компанії «забирають» клієнтів з якими вони працювали, Тому формуванню клієнтоорієнтованості сприяє використання ефективних методів пошуку, відбору, навчання оцінки та мотивації персоналу з метою розвитку цієї компетенції, оскільки не можливо зробити клієнтів щасливими з нещасними співробітниками.

Варто відмітити, що в процесі реалізації продукту можуть брати участь не лише співробітники компанії, але і сторонні організації, наприклад, банки, організації-постачальники, тощо. У зв'язку з цим існує об'єктивна небезпека того, що клієнт може асоціювати низьку якість обслуговування з боку таких сторонніх організацій з недостатньою якістю роботи компанії. Тому компанія повинна координувати свою діяльність із роботою сторонніх організацій, з якими вона співпрацює. Доцільно також проаналізувати процеси взаємодії покупця і продавця за різними сценаріями та виявити точки їх взаємодії.

Таким чином основою клієнтоорієнтованого підходу є глибоке розуміння

інтересів клієнта, яке повинно базуватися на збиранні та аналізі всієї доступної інформації про клієнта, забезпеченні високої якості обслуговування, індивідуалізованого підходу в питаннях задоволення їх потреб, розробці нових продуктів, відповідно до запитів цільового сегменту за умови добре мотивованого та навченого лояльного персоналу, оскільки саме задоволений персонал впливає на якість продуктів та сервісу, що врешті решт впливає на розвиток компанії.

Список використаної літератури:

1. Іванова О.Ю. Оцінка та формування конкурентних переваг промислових підприємств: дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / О.Ю. Іванова. – Х., 2006. – 264с.
2. Сливоцький А. Дж. Мистецтво творення попиту: як передбачати прагнення покупців перекл. з англ. / А. Дж. Сливоцький – Львів: Видавництво Українського католицького університету 2012. – 408 с.
3. Ласточкін В. И. Розширення цільової аудиторії промислових підприємств / Ласточкін В.И. – Х.: Облако, 2003. – 122 с.

Кіш Діана Іванівна,
студентка спеціальності «Фінанси, банківська
справа та страхування»,
Гаврилець Олеся Василівна,
к.е.н, доцент кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу,
Мукачівського державного університету

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

В сучасних умовах глобалізації ринку, інформатизації суспільства, розвитку інформаційних технологій та електронної торгівлі – актуальності набуває використання інструментів вірусного маркетингу. Вперше термін «вірусний маркетинг» був застосований професором Гарвардського університету Джеффрі Райпортом у науковій праці «Fast company». Нині вірусний маркетинг сприяє привертанню уваги великої кількості споживачів до тих чи інших товарів, що пропонуються безпосередньо або опосередковано до сайтів тих чи інших компаній. У маркетинговій діяльності вірус може стати унікальним сервісом, який здатний за досить короткі терміни викликати неабияку популярність серед клієнтів, як особливий товар, що привертає увагу й змушує споживачів про себе говорити [1].

Вірусний маркетинг – це один із найефективніших засобів реклами який заснований на цікавій психічній технології, суть якої полягає в тому, що є такі види інформації, які буквально «примушують» людину ділитися нею з іншими. Вірусна реклама розповсюджується самостійно, від людини до людини, і отримана інформація дуже швидко поширюється в мережі без додаткових затрат з боку рекламодавця [2].

Мета вірусної рекламної комунікації полягає в тому щоб вплинути на отримувача інформації, який спричинить бажання підхопити ідею та несвідомо чи



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>