

Спостерігається підвищення темпу зростання у 2011 році, що ймовірно пов'язано з підготовкою до Євро-2012. У 2012 році відбувається незначне зниження темпу зростання кількості підприємств готельного типу. 2013 рік також має підвищення кількості підприємств готельного типу у порівнянні з 2012 роком. У 2014-2015 роках знову спостерігається понижений темп зростання, що в більшій мірі пов'язано з початком АТО, економіко-політичною та фінансовою нестабільністю країни. У 2016 році знову підвищується темп зростання кількості підприємств готельного типу, що пояснюється підготовкою до пісенного конкурсу Євробачення.

Навіть Київ, де показник забезпеченості готельними номерами становить близько 6-7 місць на 1 тис. жителів, далекий від європейських стандартів. Наприклад, у Відні цей показник становить 26 місць на 1 тис. жителів, а в Парижі – 35. Тому збільшення номерного фонду необхідно для України. Розвиток готельного господарства повинен орієнтуватися на будівництво нових готелів різного класу та реконструкцію існуючих, які зможуть задовольнити попит населення на дані послуги.

Об'єктивний потенціал України є значним. У країні проживає 46 млн. людей – достатньо велика держава в центрі Європи, де для індустрії готельного бізнесу відкриті можливості як в сфері прийому іноземних громадян, так і в сегменті вітчизняних туристів. Тому, маючи досить вигідне розташування в Європі, багаті рекреаційні ресурси Україна має великі перспективи у розвитку готельно-ресторанного бізнесу в найближчі роки.

Список використаних джерел

1. Овчаренко Л.В. Развитие гостиничного бизнеса: современные мировые тенденции / Л.В. Овчаренко, А.В. Овчаренко // Мир человека. – 2009. – Т. 9. – № 1. – С. 120–126.

2. Колективні засоби розміщування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/metaopus/2016/12_03_12_02_2016.htm.

Юлія РІЗНИК

Науковий керівник

канд. екон. наук, старший викладач Продан І. О.

Тернопільський національний

економічний університет

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI

Клієнтоорієнтований підхід останнім часом стає провідною парадигмою ведення бізнесу. Це пов'язано з тим, що унікальні конкурентні переваги, про які всі говорять, стає досить складно створювати за рахунок нових технологій, за рахунок асортименту, підвищення операційної ефективності і зниження цін, так як все це можна швидко скопіювати. А ось ставлення до клієнта скопіювати набагато складніше.

Проаналізувавши роботи багатьох авторів, можна узагальнити поняття «клієнтоорієнтованість» підприємства як здатність організації отримувати *додатковий* прибуток за рахунок глибокого розуміння і ефективного

задоволення потреб клієнтів. В іншому випадку створюється тільки видимість клієнтоорієнтованості.

Для повноти розуміння наведу 7 варіантів отримання додаткового прибутку в результаті підвищення орієнтації фірми на клієнта:

1) Клієнт збільшує частоту і обсяг закупівель, тобто фізично приносить більше грошей. Збільшення кількості постійних споживачів на 5% призводить до зростання прибутку на 25-100% [1]. В свою чергу, для компенсації втрат від одного старого клієнта, який вас покинув, необхідно залучити декілька нових.

2) Лояльні клієнти менш чутливі до ціни, тому готові більше заплатити за продукцію клієнтоорієнтованої компанії. Як наслідок, клієнтоорієнтована компанія може продавати свою продукцію або послуги дорожче конкурентів.

3) Клієнтоорієнтованій компанії значно простіше продавати нові послуги і продукти, так як в неї вже є позитивний імідж і хороша репутація серед клієнтів.

4) Клієнт ділиться з вашою організацією інформацією (навчає), яка допомагає поліпшити продукт і якість сервісу, оптимізувати бізнес-процеси (за рахунок цього ви можете підвищити ціну або цінність свого продукту).

5) Утримуючи лояльних клієнтів, клієнтоорієнтована компанія позбавляє прибутку своїх конкурентів, так як клієнти перестають купувати у конкурентів продукцію або послуги.

6) Клієнтоорієнтованість – це хороше позиціонування і диференціація від конкурентів, так як орієнтованих на клієнта компаній дуже і дуже мало.

7) Лояльні клієнти – це сарафанне радіо і безкоштовна реклама для клієнтоорієнтованої компанії.

Для вимірювання клієнтоорієнтованості компанії та прихильності клієнтів до неї, у практиці бізнесу використовується індекс NPS - Net Promoter Score. Розрахунок індексу лояльності NPS включає в себе 3 етапи:

I. Споживач відповідає на питання «Яка ймовірність того, що ви порекомендуєте компанію / товар / послугу своїм знайомим, друзям, колегам». При цьому оцінку пропонується провести за 10-бальною шкалою, де 10 – «обов'язково порекомендую», 0 – «не порекомендую ні в якому разі» [2].

II. Залежно від отриманих оцінок споживачі діляться на 3 групи: 10-9 балів – прихильники бренду (*промоутери*) / товару, 8-7 балів – нейтральні споживачі (*нейтрали*), 6-0 балів – *критики*.

III. Сам розрахунок індексу споживчої лояльності NPS дорівнює частка прихильників мінус частка критиків: $NPS = \% \text{ прихильників} - \% \text{ критиків}$. Якщо значення NPS є позитивним, то це вже хороший показник. За останні десять років цей метод здобув світову популярність, його взяли на озброєння такі інтернаціональні компанії, як Allianz, Procter&Gamble, T-Mobile, Westpac, Amazon, Apple, Philips, Sony, HomeBanc, eBay, Harley-Davidson, Costco, и Dell. Середній показник NPS у цих компаніях – 50-80%.

Американські фахівці вважають, що зростаючий індекс NPS – це гарантований приплив доходів. Якщо ви просто дивіться на прибуток, отриманий в поточному році, у вас немає ніяких гарантій, що ви отримаєте аналогічну в наступному році. А високий індекс NPS в поєднанні з прибутком в поточному році – гарантія того, що у вас буде прибуток і в наступному році.

Таким чином, клієнтоорієнтований підхід є перспективним і ефективним шляхом до збереження і збільшення прихильності ваших клієнтів, що забезпечить додатковий прибуток та довгострокове процвітання компанії.

Список використаних джерел

1. Корнеева О. С. *Повышение конкурентоспособности компаний в современных условиях на основе клиентоориентированного подхода. Режим доступа: http://xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/files/file/scientific_conference_31/zbornik_nauchnih_dokladov_Sopot_31_2.pdf.*

2. Уланов А.Ю. *Измерение лояльности клиентов и анализ результатов Net Promoter Score. Клиентинг и управление клиентским портфелем. 03(07)2013 // URL: <http://www.a-klik.org/uploads/1/3/0/5/13059370/1.pdf>.*

Тетяна СЕМАНЮК

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент Крамарчук С. П.

Тернопільський національний

економічний університет

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Наприкінці ХХ століття феномен глобалізації здійснив значний вплив як на розвиток світової економіки в цілому, так і на сферу міжнародного бізнесу зокрема. Українські вчені зазначають, що типовою тенденцією розвитку міжнародних економічних відносин на початку ХХІ ст. є глобалізація усіх сторін світової економіки [3]. Тому глобалізація економічного середовища України стала нагальним завданням на перспективу в контексті дотримання національних інтересів.

Теоретичні аспекти питання міжнародного бізнесу розглядало багато провідних вчених-економістів, серед яких, зокрема, Булоньков В.В., Єранкін О.О., Контурова С.М., Старостіна А., Каніщенко О. та інші звертали свою увагу на передумови появи глобалізації та її прямий зв'язок з міжнародним бізнесом на теренах нашої держави. Разом з тим, специфічні прояви розвитку міжнародного бізнесу на сучасних етапах глобалізації потребують більш глибокого дослідження.

В сучасній економічній літературі бракує ґрунтовних теоретико-методологічних досліджень, що висвітлювали б управлінсько-організаційні та функціональні аспекти економічної глобалізації, які проявляються в процесі підприємницької діяльності економічних суб'єктів. Виникає цілий ряд суперечностей, пов'язаних з реалізацією завдань організації міжнародного бізнесу, які проявляються через протистояння стандартизованих підходів глобалізаційного характеру й етноцентричних проявів у виробничо-комерційній діяльності та управлінні. Це неоднозначно відображається на якості та результативності підприємництва на мікрорівні і відповідно впливає на інтенсивність трансформаційних зрушень і темпи інтеграції країни до світового економічного простору, а також не дає можливості реально оцінити сучасний потенціал українського сектору світової економіки та сформувати адекватну ефективну стратегію міжнародного співробітництва в сфері бізнесу на основі урахування впливу доцентрових і відцентрових факторів глобалізації.

Разом з тим, на переконання Старостіна А., на фоні активної світової глобалізації розвиток економіки України після здобуття нею незалежності