

рішень, або як мінімум витісняються ті рішення, які є не типовими. Можливо, що саме такий процес додав у визначення ризиків явище можливостей.

Можна помітити, що співробітники, менш обтяжені досвідом настання ризикових подій і особистих невдач, більш оптимістично дивляться на складні проекти, в усякому разі, на початкових стадіях. Найчастіше їх оптимізм дозволяє повірити в неможливе, і знайти можливості реалізації, коли більш досвідчені співробітники, налаштовані скептично, сприймають подібні проекти як безперспективні.

Перелік використаних джерел:

1. Левинский Э. А. «Клінічний психоаналіз дефіцитарних станів «Его». 1 частина. / Э. А. Левинский. –К: Видавництво КУТЕП, 2018 р.
2. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide)[Text].- Project Management Institute, Inc.,2016. – Ed.6.- 686 с

УДК 764

Ярмоленко Владислав

студент II курсу

Vladyslav Yarmolenko

Student

Науковий керівник: **Шарова Елена**

к.т.н, доцент

Навчально-науковий Інститут магістерської підготовки та післядипломної освіти

Університет «КРОК»,

м. Київ, Україна

Supervisor: **Elena Sharova**

Doctor of Technical Sciences, Associate Professor

Institute for Master and Post Diploma Studies “KROK” University,

Kyiv, Ukraine

**МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ АДАПТАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ
СИСТЕМ ДО УМОВ ІННОВАЦІЙНО-КОНКУРЕНТНОГО ПРОСТОРУ
ФУНКЦІОНУВАННЯ
MARKETING APPROACHES TO ECONOMIC ADAPTATION
SYSTEMS TO THE CONDITIONS OF INNOVATION-COMPETITIVE SPACE OF
FUNCTIONING**

Використання електронних технологій і інтернету у всіх сферах життя є однією з істотних рис і передумов формування інформаційного суспільства і процесу глобалізації світової економіки. Інтернет відкрив нові можливості і форми економічних зв'язків між учасниками руху товарів, ресурсів і грошей. В економіці розвинених країн отримали бурхливий розвиток різні форми електронного бізнесу і, зокрема, його найважливішого сегмента - електронної торгівлі.

Поширюючись повсюдно і пропонуючи все більш широкий асортимент товарів і послуг, електронна комерція та маркетинг стає інструментом інтеграції окремих осіб, підприємств, галузей, державних установ і держав в єдину спільноту, всередині якого взаємодія партнерів ефективно і безперешкодно реалізується засобами інформаційних і телекомунікаційних технологій. Застосування сучасних інформаційних технологій і систем комунікацій (електронного обміну даними, мережі Інтернет, електронної пошти, електронних платежів) здатне вивести на якісно новий рівень всі аспекти ведення бізнесу.

Розвиток електронної комерції та маркетингу і збільшення їх обсягів супроводжується рядом позитивних ефектів для світової економіки. Це результати розширення електронної

комерції: перш за все, скорочення транзакційних витрат, спрощення процедур торгівлі, розширення можливостей для припливу інвестицій, розширення географії та доступності для участі в бізнесі, підвищення конкуренції.

Автоматична воронка продажів - це ефективний аналітичний інструмент, що дозволяє розпізнати кожного відвідувача і сформулювати пропозицію, ґрунтуючись на тому, на якій стадії процесу продажів він знаходиться.

Автоматичні воронки або автоворонки - це послідовність дій, які спочатку знайомлять потенційного клієнта з вашим продуктом, а потім ведуть до скоєння все нових і нових покупок. Ознайомлення з товаром / послугою та її подальшим придбанням здійснюється на автоматичному рівні за допомогою спеціальних сервісів.

Саме такий метод дає сильну конкурентну перевагу серед інших бізнесів і дає величезну можливість новим проектам швидко вирости і досягти високих фінансових результатів

Перелік використаних джерел:

1. Кобелев О. А. Электронная коммерция. / О. А. Кобелев. – М.: Изд-во: Дашков и К, 2015. 684 с.
2. Автоворонка продаж [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://timedigitalcrm.com/blog/marketing-automation/8-oshibok-avtovoronok-podoj/>

СЕКЦІЯ 7. ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЙ СТРАТЕГІЙ МЕНЕДЖМЕНТУ УСІХ РІВНІВ

UDC 334

Cezary Kwiatkowski

PhD student at the Faculty of Economics, Management and Tourism in Jelenia Góra
Wrocław University of Economics,
Poland

SERVICE QUALITY MANAGEMENT MODEL AND RELATIONSHIP MARKETING

Service quality is defined by the American Society for Quality Control as “totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs” [1]. The second part of the definition clearly indicates that the satisfaction of the customers’ needs is a function of quality. The connection between service quality, customer satisfaction and profitability appears to be evident. Higher levels of quality contribute to higher levels of customer satisfaction, which often results in lower costs of production and higher prices [2]. Research results have indicated a high correlation between relative product quality and company profitability [3]. The quality of service delivery is to great extent determined by the employees’ competence, which is due to the inseparability of the service from the provider. It is the contact employees that constitute the connection between the organization and the customer [4]. The customers’ interactions of the service employees, along with the physical assets, are the basis for their perception and evaluation of service quality. According to the calculation made by Carlzon, a former President of Scandinavian Airlines SAS, in one year 10 million customers interacted, on average, with five employees of the SAS for 15 seconds, which resulted in the company image being created in the minds of 50 million customers. Carlzon refers to those interactions as the “moments of truth” which determine the success, or failure, of the company [5, p.39]. The author points out that the customers’ individual needs are highly varied and therefore all the frontline employees, such as ticket agents, flight attendants, and baggage handlers, have to be empowered with responsibility to make decisions and to take actions themselves, as the instructions in the rule books often fail to apply to all possible service encounter scenarios and there is never enough time