

Список використаних джерел:

1. Blockchain: Enigma. Paradox. Opportunity [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/Innovation/deloitte-uk-blockchain-full-report.pdf>
2. Building Trust in Government – Exploring the Potential of Blockchain [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/gb/en/gbe03801usen/gbe03801usen-01_GBE03801USEN.pdf
3. PwC's Global Blockchain Survey 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.pwccn.com/en/research-and-insights/publications/global-blockchain-survey-2018/global-blockchain-survey-2018-report.pdf>

КЛІЄНТО-ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Момот Т. В., д-р екон. наук, професор, Політучий С. Я., канд. екон. наук, Група компаній «Фактор», Філатова І. О., асистент, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Одним із напрямків забезпечення високого рівня корпоративної безпеки є своєчасна оцінка загроз маркетингового середовища підприємств будівельної галузі з метою зменшення їх негативного впливу на діяльність підприємства, яке функціонує в умовах впливу, з одного боку, економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних, природно-кліматичних чинників та чинників культурного середовища, а з іншого – ефективність його діяльності багато в чому залежить від постачальників, посередників, поведінки споживачів, дій конкурентів та контактних аудиторій. Зазначені чинники є складовими маркетингового середовища. Світовий досвід доводить, що перспективним для підвищення конкурентоспроможності та швидкості реагування на зміни кон'юнктури ринку є впровадження клієнто-орієнтованого управління, що є відносно новим для вітчизняних підприємств будівельної галузі. Дослідження мотивацій споживачів та оцінка загроз маркетингового середовища функціонування підприємств будівельної галузі, а саме: виокремлення елементів, що визначають ринковий вибір споживачів, та розкриття їх зв'язку з комплексом маркетингу підприємства дозволяє створити базу для впровадження комплексної системи клієнто-орієнтованого управління. Недостатні напрацювання в області дослідження маркетингового середовища в умовах впровадження клієнто-орієнтованого підходу до управління підприємствами будівельної галузі та підвищені інтереси практиків зумовлюють актуальність цього питання та необхідність його вирішення.

За результатами дослідження встановлено, що основними параметрами конкурентоспроможності підприємств будівельної галузі є рівень якості виконання будівельних робіт та ціни, що ними пропонуються. На сьогодні для ефективного функціонування підприємства в динамічних ринкових умовах необхідним є формування довготривалих стосунків із споживачами з метою відбору цільових ринкових сегментів та формування моделі сегментації

споживчого ринку як основи прийняття підприємством ефективних маркетингових рішень.

Відтак, клієнто-орієнтоване управління, як інтегруюча технологія, яка об'єднує в собі всі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності будівельних підприємств стає домінуючою, що обумовлено розвитком будівельного ринку, пов'язаного з відсутністю необхідної кількості платоспроможних споживачів будівельної продукції. Орієнтація будівельного підприємства на клієнта є одним із найважливіших напрямків ринкових перетворень у галузі. В умовах нестабільності сучасних економічних відносин орієнтація будівельних підприємств на клієнта може стати тим засобом, який допоможе вітчизняним підприємствам не тільки вижити в цих складних умовах, але й досягти зростання й високого рівня корпоративної безпеки у стратегічній перспективі.

Крім того, вимоги споживачів до будівельної продукції суттєво відрізняються між собою, що свідчить про значний їх вплив на ринкову кон'юнктуру. На будівельному ринку нерухомості споживачі здійснюють вплив на конкурентоздатність будівельних підприємств шляхом висування вимог до ціни та якості нерухомості, а також до умов оплати та сервісу. Як наслідок, найбільш конкурентоздатними є ті будівельні підприємства, які пропонують на ринку нерухомість з найкращим співвідношенням ціна-якість та найбільш привабливими умовами оплати.

За результатами проведеного дослідження виявляється доцільним здійснення сегментації будівельного ринку нерухомості як одного з головних засобів посилення конкурентних позицій підприємства за такими групами споживачів: кінцеві споживачі – окремі особи, які мають намір придбати продукцію для особистого, некомерційного споживання та споживачі, які мають намір придбати продукцію або послуги з метою подальшого перепродажу або використання в процесі роботи.

Запропонована сегментація передбачає створення тісних взаємозв'язків з покупцями в рамках системи клієнто-орієнтованого управління. Виділяють три підходи до утримання покупців: збільшення фінансових вигод (пропозиція клієнту приєднатись до програми лояльності компанії, частотної програми, системи бонусів тощо); зміцнення соціальних зв'язків (можливе за умов індивідуалізації та персоніфікації відносин, перетворення покупця на постійного клієнта, надання йому товарів та послуг на індивідуальній основі); розвиток структурних зв'язків (збільшення схильності покупців до повторних покупок за рахунок таких заходів, як створення довгострокових контрактів, зниження цін для тих, хто купує більше, перетворення товару в довготривалу послугу).

Відтак, впровадження клієнто-орієнтованої стратегії будівельного підприємства доцільно здійснювати на засадах дослідження мотивацій споживачів. Зокрема це стосується проведення опитувань клієнтів, наведення розширеної інформації про діяльність підприємств та характеристики продукції на веб-сайтах компаній, та інші заходи, які, однак, не завжди мають системний характер та не характеризуються комплексністю при врахуванні інтересів клієнтів.

Враховуючи велику цінність клієнта для підприємства, можна стверджувати, що ефективність клієнто-орієнтованого управління має прямий вплив на рівень корпоративної безпеки. Тому для корпоративних підприємств будівельної галузі при розрахунку рівня корпоративної безпеки доцільно буде до інтегрального показника корпоративної безпеки, поруч з фінансово-економічною, техніко-технологічною, інтелектуально-кадровою, політико-правовою, екологічною, інформаційною та силовою складовими, включати і клієнтську складову, яка буде характеризувати ефективність клієнто-орієнтованого управління будівельного підприємства.

Для оцінки ефективності клієнто-орієнтованого управління корпоративних підприємств будівельної галузі доцільним є застосування математико-статистичного методу експертних оцінок. Щодо реалізації даного методу, то його варто доповнити аналітико-графічним способом оцінки ефективності клієнто-орієнтованого управління будівельних підприємств, який має переваги перед іншими через наочність отриманих результатів та полегшення роботи з формування висновків проведеного дослідження.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємств будівельної галузі у значній мірі залежить як від ефективності менеджменту, так і від факторів ризику як на макро-, так і на мікрорівні, що обумовлює доцільність пошуку шляхів залучення достатньої кількості споживачів, з метою посилення конкурентних переваг підприємств галузі. Доведено, що основними параметрами конкурентоспроможності підприємств будівельної галузі є рівень якості виконання будівельних робіт, ціна, додаткові послуги для споживачів, які можуть сформувати додаткову корисність та посилити позицію підприємства на ринку та які є базою для формування цінностей у системі клієнто-орієнтованого управління.

ІНТЕГРОВАНА ЗВІТНІСТЬ В УПРАВЛІННІ СОЦІО-ЕКОЛОГІЧНОЮ ТА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Момот Т. В., д-р екон. наук, професор, Шахвердян Д., аспірант, Куцин М. В., студент, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

У вересні 2015 року в рамках 70-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН у Нью-Йорку відбувся Саміт ООН зі сталого розвитку та прийняття Порядку денного розвитку після 2015 року, на якому було затверджено нові орієнтири розвитку. Підсумковим документом Саміту «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року» було затверджено 17 Цілей Сталого Розвитку (ЦСР) (Sustainable Development Goals (SDG)) та 169 завдань. Першочерговість досягнення векторів сталого розвитку посилюється євроінтеграційним курсом України, оскільки, реалізація положень Директив 2013/34/ЄС щодо річної фінансової звітності, консолідованої фінансової звітності та пов'язаних звітів певних видів суб'єктів економічної діяльності та