



Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця № 5-6

Електронний журнал

травень-червень 2022



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**Молодіжний економічний вісник
ХНЕУ ім. С. Кузнеця**

№ 5-6

травень-червень 2022

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

Засновник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Видавець – ФОП Лібуркіна Л. М.

Затверджено на засіданні
вченої ради університету
Протокол № 5 від 29.06.2022 р.

Періодичність – щомісяця
Мова видання – українська, англійська, французька,
німецька

Засновано в січні 2015 року згідно з рішенням вченої ради

Редакційна колегія

Пилипенко А. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ імені Семена Кузнеця (головний редактор)

Бриль М. С. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Власенко Т. А. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Вовк В. А. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Гриневич Л. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Журавльова І. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Коц Г. П. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Малярець Л. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Назарова Г. В. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Пушкар О. І. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Тищенко В. Ф. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Чернишов В. В. – канд. екон. наук, доцент ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Ястремська О. М. – докт. екон. наук, професор ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Поштова адреса засновника:

61166, Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а, **Харківський національний економічний університет**
імені Семена Кузнеця

Конт. телефон: (057)702-03-04

Відповідальність за достовірність фактів, дат, назв, імен, прізвищ, цифрових даних, які наводяться, несуть автори статей.

Рішення про розміщення статті приймає редакційна колегія. У текст статті без узгодження з автором можуть бути внесені редакційні виправлення або скорочення.

Редакція залишає за собою право їх опублікування у вигляді коротких повідомлень і рефератів.

У разі копіювання чи передрукування матеріалів посилання на електронний журнал обов'язкове.

Свідectво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 4853 від 20.02.2015 р.

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2022



ЗМІСТ

Аглуліна Д. Р. Інтернет-технології у маркетинговій діяльності підприємства.....	6
Амбарцумян К. Г. Маркетингова діяльність на основі інтернет-технологій	8
Babenko П. Factors affecting efficiency.....	12
Babych K. Crisis management: economic content and general classification	14
Базаря Д. О. Обґрунтування стратегії підвищення ефективності діяльності підприємства	17
Бушуєва О. Я. Проблеми та шляхи підвищення рекламної діяльності вітчизняних торговельних підприємств	19
Viunnyk D. Modern methods of motivating pedagogical personnel in the conditions of remote work	23
Гайналій А. О. Світові тенденції інноваційної діяльності підприємств	25
Галкін О. І. Роль транспортно-складських процесів у логістичній діяльності підприємств	29
Гірман А. О. Формування ефективної концепції бренду в сучасних умовах	31
Глебова А. В. Особливості інтернет-маркетингу у сфері послуг	34
Гончаров О. С. Можливості розрахунку віртуальними активами у готельно-ресторанному бізнесі	37
Гребенюк А. С. Зв'язки з громадськістю як стимул удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства	39
Гриценко Ю. О. Інтернет-маркетинг в Україні: стан і перспективи розвитку.....	42
Дараган О. В. Переваги та недоліки підходів розвитку рекламної діяльності	44
Двигун А. І. Особливості маркетингової діяльності в сучасних умовах	47
Дзюба О. О. Позитивний вплив від інфляції в країні	50
Жидик-Будько Р. Р. Інфляція та причини її виникнення	54
Затіс Д. О. Українська ІТ-сфера на міжнародному ринку послуг: проблеми та розвиток	57
Захаренко І. Д. Особливості грошово-кредитного регулювання в Україні	60
Ivanova S. Organization of labor remuneration under martial law	64
Іванова Є. С. Інноваційні напрямки розвитку маркетингової товарної політики	67



Konoshevych A. Small business during the war: problems and perspectives	71
Зеленеви́ч О. В. Удосконалення системи управління якістю продукції на виробничому підприємстві	73
Зяблікова І. Д. Дослідження стану металургійної галузі України та можливостей вітчизняних виробників металопрокату щодо виходу на міжнародний ринок	76
Кібалка А. Теоретичні аспекти поняття «конкурентоспроможність підприємства»	79
Калініна Д. А. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу просування товарів на міжнародних ринках	83
Калашник А. О. Брендинг у мережі інтернет як засіб маркетингової комунікації	87
Коваленко А. Формування маркетингової збутової політики підприємства	90
Коростельова Т. С. Аналіз основних понять щодо кадрової політики підприємства	92
Kryva V. The impact of service differentiation on customer experience	94
Kurochkin K. Formation of organizational culture and image of the enterprise	96
Кочерга В. Ю. Сучасні функції бізнес-планування	99
Кудревич С. О. Сучасні тенденції управління конфліктами на підприємствах	102
Лаврова Д. І. Мотиваційні фактори та їх вплив на ІТ-фахівців	105
Ластович Т. Д. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства	107
Левченко А. А. Закупівельна логістика й логістичне управління закупівлями: сутність, функції та відмінності	113
Лошкарьова О. В. Особливості маркетингової B2B-комунікації в умовах цифрової трансформації	116
Lysyak M. The essence and key elements of the enterprise management system	120
Malykhina H. Organizational culture: rules and modern challenges	125
Melnyk O. The impact of intangible motivation on the enterprise's efficiency	127
Miroshnychenko K. Coaching as an instrument of cross-cultural management	129
Maraeva S. Internet marketing as a modern means of communication	132



Нгуєн Тхао Лінх. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	136
Нирова Д. Р. Сучасні технології реалізації рекламної компанії.....	140
Пирожок М. А. Перспективи маркетингу в умовах діджиталізації.....	142
Пономарьова Д. М. Сучасний інтернет-маркетинг як ефективний інструмент маркетингової діяльності підприємства.....	145
Попова І. А. Фактори впливу на розвиток виноробної галузі в Україні і світі	149
Праведна М. Б. Сучасні методи побудови каналів збуту підприємства.....	152
Проняєва Л. А. Фактори впливу на конкурентний потенціал підприємства сфери послуг у міжнародному середовищі	156
Пшенка Є. О. Особливості сучасних практик управління процесу прийняття управлінських рішень.....	158
Рибянська С. Трансформація маркетингу у соціальних мережах	162
Салова А. С. Сучасні інструменти просування на споживчому ринку	165
Соколова А. Р. Маркетингові технології просування продукції в мережі Інтернет	168
Тазбаш Е. В. Особливості прийняття управлінських рішень у викликах сьогодення.....	171
Ткач В. О. Ефективність організації маркетингової діяльності на підприємстві	174
Ульянов О. А. Маркетинг вражень як інструмент управління інтернет-маркетинговою діяльністю підприємства	177
Khadzhynova M. Brand management model in strategic management	181
Чернокур А. В. Особливості маркетингових інструментів підприємства у діджитал-середовищі.....	184
Чуб А. В. Вплив іміджу на конкурентоспроможність підприємства.....	187
Чуб І. О. Особливості рекламної діяльності промислового підприємства.....	190
Chudan K. Modern strategies of entering foreign markets for enterprises	192
Чуйко І. В. Перспективи виходу підприємств харчової галузі на зовнішні ринки.....	194
Шувалова Є. С. Фактори, що впливають на розвиток пригодницького туризму	196
Яйцов О. Вдосконалення маркетингової збутової діяльності підприємства	198



ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138:004.738.5

Аглулліна Д. Р.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства. Досліджено та проаналізовано використання інтернет-маркетингу та його інструментів. Проаналізовано функції інтернет-маркетингу та технології їх реалізації.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, інструменти маркетингової діяльності, інтернет-технології, підприємство.



Annotation. The article analyses the use of Internet technologies in the marketing activities of an enterprise. The functions of Internet marketing and the technologies of their realization are analysed.

Keywords: Internet marketing, marketing tools, Internet technologies, enterprise.



Лісове господарство є галуззю, що охоплює всі процеси, що пов'язані з відтворенням та використанням. Сьогодні неможливо уявити ефективну діяльність підприємства без використання певних механізмів маркетингу. Швидкий розвиток сучасного ринку товарів і послуг змушує організації підлаштовуватися під вимоги споживача та шукати нові способи просування свого бізнесу. Навіть за наявності традиційного місця продажу підприємства його аудиторія дуже обмежена. В мережі Інтернет потенційними покупцями є всі користувачі, необхідно тільки обрати найдієвіший механізм доведення інформації. Успішна діяльність підприємства визначається здебільшого використанням і традиційного маркетингу, і інтернет-маркетингу.

Особливості сучасного маркетингового інструментарію та інтернет-маркетингу, тенденції розвитку сучасної концепції маркетингу є предметом досліджень таких учених, як Ф. Котлер, С. Ілляшенко, О. Вавриш, М. Окландер, С. Родіонов, М. Ус, та ін. Однак через активний розвиток сучасного онлайн-середовища та більш активне використання інструментів інтернет-маркетингу необхідно продовжувати дослідження щодо специфіки їх застосування підприємствами в сучасних умовах.

Метою дослідження є аналіз використання інтернет-маркетингу і його інструментів у маркетинговій діяльності підприємства.

Нині в сучасних ринкових умовах з наявністю високої конкуренції важливу роль відіграє маркетингова складова підприємства. Правильно побудований комплекс маркетингової діяльності допомагає враховувати запити ринку, визначати поточні і довгострокові цілі, створювати планомірну маркетингову організацію бізнесу з метою підвищення ефективності функціонування. Поява та активне зростання електронної комерції, розвиток інформаційних технологій стали основою для розвитку інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, удешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [1].

До основних особливостей інтернет-маркетингу відносяться: багатомедійність, інтерактивність і таргетованість, які значно підвищують зв'язок споживача та підприємства.

Треба зазначити, що, і в традиційному маркетингу, і в інтернет-маркетингу в основі і лежить модель «4Р». Цей комплекс є основним елементом будь-якої бізнес-стратегії. Модель проста і універсальна у використанні і є певною послідовністю дій для результативного розвитку продукту підприємства на ринку. Розглянемо елементи моделі «4Р» у розрізі мережі Інтернет [2]:



- товар (product) – те, що продається в Інтернеті. Інтерактивні інструменти інтернет-маркетингу дають змогу просувати, позиціонувати і здійснювати продаж навіть технічно складного, венчурного продукту;
- ціна (price) – ціна на товар в Інтернеті найчастіше нижча від ціни на аналогічний товар на традиційному ринку. Це стає можливим завдяки відсутності витрат на дистрибуцію та зниження витрат online-продажів;
- просування (promotion) – комплекс заходів із просування в Інтернеті. Це передбачає просування як самого товару (послуги), так і інформаційного майданчика (інтернет-ресурсу);
- місце продажу (place) – в ролі точки продажів виступає інтернет-ресурс, сайт торгової марки, продукту, підприємства. Необхідно звернути увагу на зручність користування інтернет-сайтом, зручність здійснення покупки: інтерактивність взаємодії з покупцями до, під час і після продажу, інформаційний сервіс, сервіс із доставки, різноманітність методів оплати.

Маркетинг-мікс є комбінацією інструментів маркетингу, за допомогою яких досягаються визначені цілі для підприємств. Отже, складові маркетинг-міксу «4Р» залишаються також незмінними, але становляться більш адаптовані для використання у мережі Інтернет.

До переваг інтернет-маркетингу над традиційним маркетингом відносяться:

- вигідні методи вибору товарів і послуг для споживача;
- персоналізованість зв'язку бізнесу та клієнта;
- можливість визначення цільової аудиторії та налаштування таргетованої реклами;
- швидка реакція і корегування маркетингової діяльності на зміни у ринку товарів та послуг і вибору споживачів.

Перелік сучасних інструментів інтернет-маркетингу є досить значним, нами було зосереджено увагу на найважливіших із них. Основними інструментами інтернет-маркетингу є медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема, просування в соціальних мережах, прямий маркетинг із використанням e-mail, відеореклама, мобільна реклама та контент-маркетинг [3]. Розглянемо кожний з інструментів окремо.

Медійною рекламою є візуально рекламний контент, що розміщений у медіа-просторі. До них відносяться банери, розсилки.

За допомогою контекстної реклами користувачеві демонструються рекламні оголошення, спираючись на його пошукові запити та зміст сторінки.

Пошуковий маркетинг загалом і SEO (Search Engine Optimization) оптимізують безпосередньо пошук у мережі Інтернет, для того щоб сторінки певного сайту показувалися у видачі пошукових систем у відповідь на якісь конкретні запити користувачів [4].

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) передбачає використання соціальних мереж, де користувачі створюють соціальні зв'язки та обмінюються інформацією. Використання маркетингу у соціальних мережах необхідне для розбудови бренду компанії, збільшення продажів та залучення трафіку на сайт.

Прямий E-mail-маркетинг за якого E-mail-розсилки надсилаються безпосередньо потенційним клієнтам. Він спрямований не лише на продаж товарів і послуг, але й на покращення стосунків з вашими клієнтами. [5].

Донесення рекламного відеоконтенту до цільової аудиторії за допомогою різних онлайн-каналів є цифровою відеорекламою.

Мобільна реклама з'являється на мобільних пристроях, таких як смартфони та планшети, за допомогою бездротового зв'язку.

Контент-маркетинг використовується для залучення, зацікавлення та утримання аудиторії шляхом створення та поширення відповідних статей, відео, подкастів та інших медіа.

Підприємства повинні зараз застосовувати комплексний інтернет-маркетинг, у який будуть включені найбільш ефективні інструменти просування для конкретної сфери діяльності у мережі Інтернет. Розробка, впровадження і використання інструментів інтернет-маркетингу дозволяє збільшити впізнаваність підприємства, знайти потенційних покупців, підвищити довіру до бренду, розширити цільову аудиторію.

Таким чином, можливо дійти висновків, що інтеграція інтернет-технологій у діяльність підприємств необхідна і сприятиме формуванню віртуального бізнесу. Зазначимо, що умовою розвитку для ефективної маркетингової діяльності підприємства є усвідомлення сучасних підходів до маркетингової діяльності підприємств,



яка нині ґрунтується на застосуванні інтернет-технологій та інших гібридних технологій, які стрімко розвиваються; метою підприємств – обрати найліпший та максимально ефективний комплекс інструментів, який дозволить підприємству досягати поставлених комерційних / некомерційних вигід і цілей з мінімально витраченими на це ресурсами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ус М. І.

Література: 1. Вавриш О. С., Савчук О. В. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. *Інноваційна економіка*. 2011. № 5. С. 235–237. URL: <https://cutt.ly/P37uj0w>. 2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / за ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с. 3. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf. 4. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 64–74. 5. Електронний маркетинг // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2023 р.



МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

УДК 339.138:004.7

Амбарцумян К. Г.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Поширення світової пандемії коронавірусу зумовило стрімкий розвиток дистанційних каналів комунікацій між підприємством та клієнтом. Питання використання маркетингових інструментів в Інтернеті набувають найбільш актуального значення в сучасному світі здійснення та реалізації маркетингових стратегій підприємства. Метою статті є дослідження використання інтернет-технологій маркетингу. Для досягнення мети вирішено такі завдання: 1) проаналізовані шляхи використання інструментів маркетингових комунікацій; 2) розглянуто можливість їх впровадження на рівні широкого вжитку підприємства. Отримані результати можуть значно покращити якість функціонування сучасних підприємств та організацій, які планують опанувати новий сегмент ринку або ж здобути конкурентні переваги на існуючому.

Ключові слова: маркетинг, технології, інтернет, переваги, інструменти.



Annotation. The spread of the global coronavirus pandemic has led to the rapid development of remote communication channels between the enterprise and the client. Issues of using marketing tools on the Internet are becoming the most relevant in the modern world of the implementation and implementation of marketing strategies of the enterprise. The purpose of the article is to study the use of internet marketing technologies. To achieve the goal, the following were solved: 1) on the analysis of the ways of



using marketing communications tools; 2) the possibility of their implementation at the level of wide consumption of the enterprise is considered. The obtained results can significantly improve the quality of functioning of modern enterprises and organizations that plan to master a new market segment or gain competitive advantages in the existing one.

Keywords: marketing, technology, internet, benefits, tools.



Постановка проблеми. В умовах сьогодення набуває актуального значення питання розвитку та формування якісної маркетингової стратегії, що зумовило появу нових цифрових технологій у суспільстві. Швидка цифровізація глобального середовища прямо впливає на людську соціально-економічну діяльність. Сучасна маркетингова діяльність пов'язана з розвитком онлайн-платформ та поширенням цифровізації в інформаційній сфері. Ключовими засобами інтернет-технологій є використання соціальних мереж, веб-ресурсів і впровадження автоматизації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні, методичні та практичні особливості реалізації маркетингової діяльності в умовах поширення цифровізації було досліджено вітчизняними та зарубіжними вченими. Зокрема, питання якості сучасного розвитку маркетингу було проаналізовано такими вченими, як: Азарян, Антонюк, Буряк, Балабанова, Бебик, Божкова, Бутенко, Васишин та ін. Вони досліджували особливості використання інтернет-технологій для покращення якості маркетингової діяльності. Проте, враховуючи тенденції посилення ролі інтернет-технологій в маркетингу, тема залишається важливою та доцільною для дослідження.

Мета статті: дослідження основних засад маркетингової діяльності на основі використання інтернет-технологій.

Для досягнення мети вирішено такі завдання:

- 1) проаналізовано шляхи використання інструментів маркетингових комунікацій;
- 2) розглянуто можливість їх впровадження на рівні широкого вжитку підприємства.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства. Предмет дослідження – інтернет-технології як основа успіху маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Соціальною мережею може бути не тільки платформа, але і будь-який веб-ресурс фактично вважається також соціальною мережею, що містить внутрішню базу клієнтів, і є наявність відповідних особливостей. Використання інструментів інтернет-технологій може бути спрямовано на вдосконалення РРС-реклами, SEO-оптимізації та проведення якісної E-mail-політики маркетингу. Соціальні мережі є платформою, в якій розташовані люди різних професій та інтересів. За участі в соціальній мережі вони об'єднуються в спеціальні групи та спільноти, використовують власні підходи щодо бачення якісного розвитку власного цифрової свідомості. Досить часто цифровий портрет людини є візитівкою і в реальному житті. Маркетингова діяльність спрямована на просування продуктів, рекламу послуг та мистецтво зацікавлення клієнта в покупці даної послуги [4]. Маркетингові інструменти спрямовані на широкі соціальні аудиторії, що надають змогу проводити відповідні маркетингові дослідження та формувати клієнтську базу за допомогою проведеної маркетингової кампанії. На сьогодні існує безліч варіантів використання маркетингових компаній в соціальних мережах, оскільки вони містять усі необхідні атрибути, а саме: можливість визначення цільової аудиторії, прозорі умови співпраці від власників соціальної мережі, наявність широкого інструментарію аналізу даних.

З розвитком цифрових технологій та доведення їх реального практичного значення все більше компаній намагаються використовувати соціальні мережі як ключовий інструмент цифрової комунікації між людьми. Окрім того, за допомогою використання соціальних мереж як форми спілкування можна вдосконалити оперативність комунікативної діяльності [4]. Головною перевагою в глобальному просторі є те, що комунікації здійснюються дистанційно та не потребують реальної присутності людини. Такі аспекти викликали посилений інтерес корпоративних гігантів до інвестування в соціальні мережі як технології майбутнього. Саме тому соціальні мережі як інструмент маркетингової комунікації будуть провідним засобом для реалізації маркетингового плану та стратегії компанії.

Питання використання соціальних мереж у маркетинговому аспекті є пріоритетним для компаній, що бажають підвищити прямий рівень продажів [1]. Важливість використання сучасних інструментів у поєднанні з платформами соціальних мереж може надати підприємству ряд конкурентних переваг у корпоративному секторі. Окрім того, за допомогою використання комплексних маркетингових заходів соціальні мережі можуть



стати не тільки додатковим засобом реалізації маркетингової політики, але й головним у розвитку малих і середніх підприємств. Науковці сперечаються щодо подальшого розвитку соціальних мереж як ключового напрямку реалізації маркетингової діяльності бізнесу [5]. Використання соціальних мереж для реклами своїх послуг та бренду є важливим завданням для сучасного підприємства, що зможе посилити свою маркетингову безпеку в довгостроковій перспективі. Важливим питанням залишається якість впровадження соціальних мереж і здійснення диверсифікації портфеля наявних платформ соціальних мереж і методичних підходів до реклами в них.

Головною перевагою щодо впровадження маркетингової комунікаційної діяльності підприємства на ринку соціальних мереж є встановлені правила від власника та необхідність виконувати їх незалежно від поглядів ринку.

Таке зовнішнє регулювання створює потребу в пошуку ефективних інструментів здійснення рекламних кампаній в соціальних мережах і пошуку оптимальних стратегій щодо розвитку комунікаційної складової в соціальних мережах. Незважаючи на ряд позитивних особливостей впливу соціальних мереж на комунікативний розвиток людей та бізнесу, соціальні мережі також містять значні недоліки. Більше детально цю проблематику зобразимо в табл. 1.

Таблиця 1

Перевага та недоліки соціальних мереж як інструменти маркетингових комунікацій

Переваги	Недоліки
Широко профільна аудиторія	Дистанційні канали комунікації можуть викликати недовіру без необхідної документації, правильності оформлення сторінки
Постійний контакт з клієнтом	Фактор дизайну та креативності подання є перевагою при контакті з клієнтом
Можливість застосування медіа-впливу, фактор творчості	DDos-атаки, спам-атаки та інформаційна вразливість компанії чи організації
Використання автоматизованих систем	Необхідність спеціального програмного забезпечення для масштабної діяльності, що потребує значних фінансових витрат
Зближення компанії з клієнтом, позиціонування себе на ринку	Є новим ринком та ще недосконало вивчений щодо особливостей застосування реклами та продуктових пропозицій

Джерело: складено автором

Дані табл. 1 свідчать про те, що соціальні мережі містять безліч можливостей для вдосконалення своєї комунікативної політики та проведення рекламних кампаній, проте для цього необхідна виважена стратегія та експериментальні тестування [2]. Більшість рекламних кампаній в соціальних мережах здійснюються на основі тестування, що полягає в можливості дослідження якості зворотного зв'язку від клієнта. На цей час жодна з компаній власників не розкриває секрети алгоритму просування власних сторінок або ж можливості продажі продуктів, тому просування в соціальних мережах спеціалісти називають SMM, що є недосконало вивченим і потребує суттєвих покращень [1].

Головною проблемою застосування соціальних мереж є виклика кількість наявних ботів. Проблема полягає в тому, що за допомогою відкритого API можна використовувати дані та веб-інфраструктуру соціальних мереж для спам-атак, що не завжди служби безпеки можуть попередити. Автоматизація може містити для комунікацій як ряд переваг, так і недоліків. Постійно працюючий робот підтримки може надати перевагу за різного часового поясу компанії та клієнта, проте з погляду безпеки використання ботів є небезпечним для компаній та загалом для соціальних мереж.

Важливість безпеки є ключовим питанням щодо розвитку соціальних мереж у майбутньому.

Розвиток пандемії коронавірусу в 2019–2021 роках та піку її загострення в 2020 році змусив більшість європейських країн до трансформації своєї підприємницької діяльності традиційного характеру до цифрової. Фірми, що могли залишитись на ринку, використовували переважно цифрові технології. Саме засоби впровадження E-mail-маркетингу, налаштування контекстною реклами та використання таргетингової реклами змогли забезпечити життєдіяльність малого та середнього бізнесу. Головною проблематикою виявилась комунікація з клієнтом та можливості підтримки зв'язку в зручній формі. Більшість людей не користується поштою в поза робочий час або ж не сортує її через велику зашаманеність, адже використання пошти вже є частково



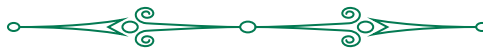
застарілим способом комунікації. Такі умови створюють необхідність у пошуку нових інтерактивних практик комунікації з клієнтом.

Висновки. Таким чином, з проведеного дослідження можна зробити ряд ключових висновків. По-перше, інтернет-технології є інноваційною технологією, що зумовили глобальну діджиталізацію суспільства та посилення впливу інформаційних технологій на всіх рівнях діяльності людини. Окрім того, для забезпечення функціонування якісного маркетингового середовища та реалізації комунікативної політики необхідно впроваджувати автоматизовані системи та вдосконалювати внутрішню політику маркетингових комунікацій. Цифрові інструменти маркетингу можуть надати доступ до великої аудиторії, що викликає необхідність підходів до якісної сегментації та виявлення цільового клієнта. По-друге, соціальні мережі стрімко розвиваються, що утворює нові засади формування маркетингових стратегій та механізму їх реалізації на ринку. Більше того, для забезпечення маркетингової діяльності варто використовувати інструменти підтримки інфраструктури забезпечення, спеціальні контейнерні системи, хмарні технології тощо. По-третє, інтернет-технології, як свідчить досвід 2019–2022 років, стали ключовою перевагою підприємства при глобальному локдауні та надали змогу зберегти відносини зі своїми клієнтами.

Науковий керівник – д-р соціал. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Азарян О. М., Баширов І. Х., Воробйов Б. З., Жаболенко М. В., Криковцева Н. О. Маркетинг: принципи та функції. Київ : НМЦВО МОІН України, 2014. 319 с. 2. Антонюк А. А. Вибір підходів до формування показників оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві. *Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво*. 2018. № 2. С. 11–14. 3. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. Київ : ІВЦ «Видавництво "Політехніка"», 2017. 384 с. 4. Божкова В. В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2019. Вип. 2 (39). Ч. 1. С. 31–37. 5. Василишин Р. Д. / Розробка стратегії маркетингової діяльності підприємства. Суми : Козац. вал, 2019. С. 25–30.

Стаття надійшла до редакції 16.03.2023 р.





FACTORS AFFECTING EFFICIENCY

UDC 330.341

N. Babenko

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing of KhNUE S. Kuznets

Annotation. In the article, we will consider what efficiency is in general, factors and various factors that affect the efficiency of entrepreneurship, the main directions for improving efficiency.

Keywords: efficiency, factors, main directions, improving efficiency.



Анотація. У статті розглянуто, що таке ефективність в цілому, фактори та різні чинники, які впливають на ефективність підприємства, основні напрямки підвищення ефективності.

Ключові слова: ефективність, фактори, основні напрямки, підвищення ефективності.



The article is relevant because in manufacturing, efficiency is important, it ensures that the assembly line will produce as many goods as possible in a given period of time, increasing productivity and potential profit. Efficiency in production also entails producing products at the lowest possible cost.

The purpose of this article is to indicate the factors contributing to the improvement of efficiency.

One of the definition is production efficiency that is a condition where the system doesn't produce additional goods without interfering with the production of another product. This happens when the production of materials is happening at the lowest possible cost with the help of an optimal amount of capital and labor [9].

Today, among scientists and practitioners, there is no unified approach to such concepts as efficiency and effectiveness. The concept of economic efficiency has long been inherent in economic theory, although the scientific literature on economic issues is still dominated by empirical approaches to the study of economic systems. In modern domestic and foreign economic literature, the understanding of economic efficiency is most often used as the effectiveness of the functioning of these systems [1].

Understanding what the effectiveness of the enterprise depends on, it is possible to draw up an accurate plan to increase efficiency.

From the essence of the efficiency category, it follows that in order to define it, it is necessary to have the result and costs that ensure it. Along with current costs of labor and material resources, fixed assets are involved in production, the effectiveness of their use is measured by appropriate indicators. The greater the value of the effect per unit of costs that contributed to its formation, the higher the level of efficiency of a particular process. All this necessitates the use of a system of indicators to determine production efficiency.

In modern economic theory, there are various approaches to indicators of economic efficiency. Thus, the vast majority of scientists believe that, under the condition of efficiency assessment, it is necessary to use a system of economic indicators. These views are shared by S. Azizov, P. Sabluk and P. Kaninsky [2].

Economic efficiency in the process of economic activity at any enterprise is achieved with a certain interaction of three determining factors: personnel (workforce); means and objects of work; working capital.

The enterprise operates in a certain economic environment that affects its activities. The perfection of the tax and depreciation systems, the credit and financial policy of the state, the stability and progressiveness of the current legislation, the level of price regulation in the national economy, the licensing system - these and other factors independent of the enterprise undoubtedly affect the effectiveness of its activities. This leads to the selection among the factors of increasing the efficiency of the group of factors not controlled by the enterprise.

Reserves for increasing the economic efficiency of production are understood as unused opportunities to increase output per unit of total costs due to more rational use of all types of enterprise resources [3].



The main reserve for increasing the economic efficiency of activity is the rational formation, reproduction and effective use of the enterprise's resource potential [4].

The level of efficiency of the enterprise also depends on external factors, which should include:

- state and social policy (activities of power structures, legislation, financial instruments, economic regulations);
- institutional mechanisms (research and training centers, institutes, associations);
- infrastructure (innovation funds, commercial banks, stock exchanges, information networks, transport, trade);
- structural changes in society and the economy (in the field of technology, scientific research, in the composition of personnel based on education and qualifications) [5].

External factors can also include scientific and technical (level of development of technology, availability of acquisition or the possibility of developing own innovations), natural and climatic (availability and availability of minerals, climatic conditions, natural disasters), psychological (economic values and norms of behavior, traditions, customs, mentality, religious attitudes) and other external factors (global factors during work on world markets, economic legislation, synergy, etc.) [6].

The improved use of fixed assets means the acceleration of their circulation, which significantly contributes to the solution of the problem of reducing the gap in terms of physical and moral wear and tear, accelerating the pace of renewal of fixed assets. Effective use of fixed assets is closely related to another important task – improving the quality of products, because in the conditions of market competition, high-quality products are quickly sold and in demand.

Fixed assets occupy, as a rule, the main specific weight in the total amount of the fixed capital of the enterprise. The final results of the company's activity largely depend on their number, cost, technical level, efficiency of use, in particular: production output, its cost price, profit, profitability, stability of financial condition.

The successful functioning of fixed assets and production capacities depends on the extent to which extensive and intensive factors for improving their use are fully implemented.

Extensive improvement in the use of fixed assets and production facilities implies that, on the one hand, the operating time of the active part of fixed assets will be increased, and on the other hand, the specific weight of the active part of fixed assets in the total set of fixed assets belonging to the enterprise will increase [7].

The following means can be counted among the intensive areas of improving the efficiency of the use of fixed assets:

- 1) mechanization and automation of production;
- 2) technical rearmament and modernization of the enterprise;
- 3) improvement of technological processes;
- 4) shortening the duration of the operational production cycle;
- 5) application of progressive forms of production organization and management;
- 6) increasing the educational and qualification level of industrial and production personnel [8].

Efficiency is one of the key categories of the economy, which is directly related to the achievement of the ultimate goal of development of both social production as a whole and each individual enterprise. Efficiency should be understood as a complex category that reflects the degree of achievement of intended goals, and is defined as the ratio of the effect to the set goals, or to the costs or resources for its achievement, with the mandatory consideration of the time factor for achieving such a result.

Determining the efficiency of economic activity has both scientific and practical importance. With its help, it is possible not only to evaluate the efficiency of the enterprise, to analyze the total effect of its various structural divisions and areas of activity, but also to determine the development strategy, develop a forecast and action plan for the future, establish the results of the use of spent resources: means of production, labor, information and etc. In this thesis, the essence and types of efficiency of the enterprise are considered.

Any separate set of indicators cannot be considered a system. Compared to individual indicators or some set of them, the system is a qualitatively new entity and is always more significant than the sum of its individual parts, because in addition to information about the parts, it carries certain information about the new things that appear as a result of their interaction, that is, information about the development of the enterprise as a whole. This thesis examines



the indicators of the efficiency of the use of fixed assets, the efficiency of the use of working capital, the efficiency of the use of labor (labor resources), as well as the enterprise as a whole.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Myronova O. M.

Literature: 1. Гетьманський В. О. Економічна природа та теоретична сутність ефективності функціонування підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Вип. 19.13. С. 100–104. 2. Синиця Ю. С. Генезис методологічних підходів до визначення економічної ефективності виробництва. *Вісник ДонНУЕТ. Серія: «Економічні науки»*. 2011. № 3 (51). С. 114–150. 3. Небава М. І., Адлер О. О., Козловський В. О., Лесько О. Й., Мокіна Ю. В. Економіка та організація виробничої діяльності підприємства. Вінниця : ВНТУ, 2010. 131 с. 4. Горлачук В. В., Яненко І. Г. Економіка підприємства : [навч. посіб.]. Миколаїв : Вид-во ЧДУ імені Петра Могили, 2010. 344 с. 5. Капінос Г. І., Бабій І. В., Грабовська І. В. Організація і планування виробництва : метод. посіб. Хмельницький : ХНУ, 2009. 204 с. 6. Дойчева К. С. Фактори, що впливають на ефективність діяльності підприємства. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2011. 7. Катан Л. І., Колесник Ю. В. Ефективність використання основних засобів як фактор розвитку підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит»*. 2010. № 1. 8. Чареп А. В., Клименко А. А. Ефективність використання основних фондів підприємства. *Держава та регіони. Серія : «Економіка і підприємництво»*. 2009. № 6. 9. Саураб С. Що таке ефективність виробництва у виробництві та як її досягти? Наукова стаття. 2023.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.



CRISIS MANAGEMENT: ECONOMIC CONTENT AND GENERAL CLASSIFICATION

UDC 658.3.07

K. Babych

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing of KhNUE S. Kuznets

Annotation. The article examines the essence of the concept of crisis management and the general classification of crises depending on the nature of its occurrence. The concept of crisis management and the main stages of its organization are substantiated.

Keywords: crisis management, strategy, causes of crisis, stages of crisis management.

Анонсація. У статті розглянуто сутність поняття антикризового управління та загальну класифікацію криз залежно від природи її виникнення. Обґрунтовано концепцію антикризового управління та основні етапи її організації.

Ключові слова: антикризовий менеджмент, стратегія, причини кризи, етапи антикризового менеджменту.

Formulation of the problem. During the war, the concept of crisis management gained primary importance.



Every enterprise, every city of Ukraine has been in a state of crisis since February 24 last year. Therefore, the relevance of this topic cannot be doubted.

Analysis of the latest research and publications. To date, the essence and general theory of the organization of crisis management is the main component of the methodological toolkit of socio-economic recovery of enterprises in domestic and foreign literature. In their scientific works devoted to the analysis and forecasting of economic crises, scientists use the concept of "crisis management".

Brien Posey defines crisis management as the application of strategies designed to help an organization deal with a sudden and significant negative event [1]. Adam Hayes believes that it is the strategy of anticipating crises at the corporate level and planning how to deal with them effectively [2]. Both of scientists define crisis management as a strategy / set of strategies.

However, one author defines that crisis management is the application of strategies aimed at a certain crisis, and another as a strategy of predicting crises in advance, respectively. The Cambridge Dictionary defines It is the actions that are taken to deal with an emergency or difficult situation in an organized way [3].

Task statement. The task of this article is to compare the opinions of specialists and substantiate the general concept of crisis management, its stages and causes.

Summary of the main research material. The formed definition of the term "crisis management" acquires the following meaning. It is a type of management based on a system of methods, principles and strategies at the corporate level to help the enterprise predict the emergence of a crisis and reduce or neutralize its impact.

As the search practice shows, prominent economists, politicians and independent experts have not provided enough quality material on management during martial law. Most of the protocols and action plans are written in general and ahead of time. The present forces us to adjust all plans and every next step depending on the circumstances that have arisen at that moment. Of course, we need to have a plan, several times in advance, but it must be flexible, as well as its executor – the crisis manager. In particular, such a factor as flexibility is not well developed and widespread in scientific intelligence.

Before developing any crisis management stages, it is necessary to understand what a crisis is at an enterprise and how it can arise. A crisis at an enterprise is an aggravation of contradictions in the socio-economic system of the organization, which threatens its viability in the environment and requires qualitatively new changes from it [4]. A crisis in any enterprise and of any scale can become a turning point in the life of the company.

The most common are two options for ending the crisis. The first is its successful overcoming; the second is the liquidation of the enterprise. There are many reasons for the emergence of crisis situations. But for convenience, they were divided into six groups (fig. 1).

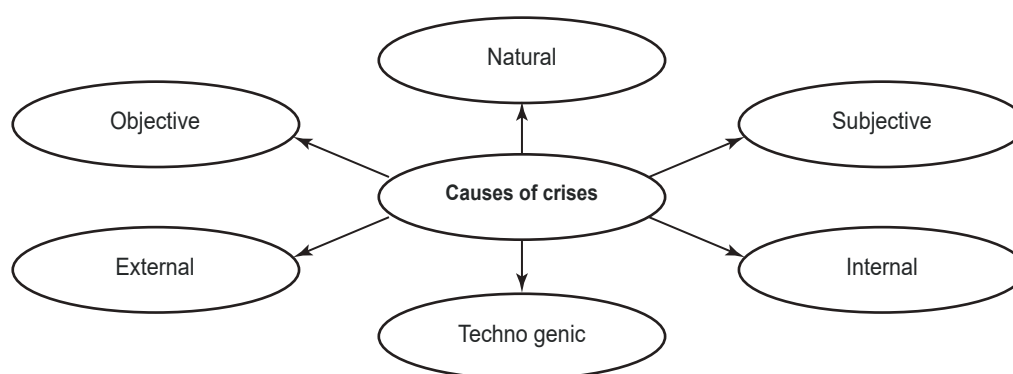


Fig. 1. **Causes of crises**

If we understand the nature of the crisis, we can identify and state the circumstances that danger always exists and we need to develop design models for each individual cause. It is worth noting that forecasting problem solving strategies should be both independent and comprehensive. A crisis can arise for one reason, and the company will eliminate it by having an action plan for it. But it is also possible that one reason will lead to a second or third one, and a comprehensive approach should be applied to this.

In general, crisis management can be defined as a system that has four distinct elements: crisis / bankruptcy



forecasting; crisis / bankruptcy prevention; crisis directly; exiting the enterprise from the crisis [5]. However, most enterprises unfortunately avoid the prevention stage.

The stages of all types of crises are defined in the figure 2. According to this picture, it is possible to conclude why most companies skip the stage of crisis prevention. This applies primarily to small and medium-sized enterprises. Often, the listed types of organizations do not have a crisis management specialist on a permanent basis. When a crisis hits, he is called in to solve the problem, but then he disappears again.

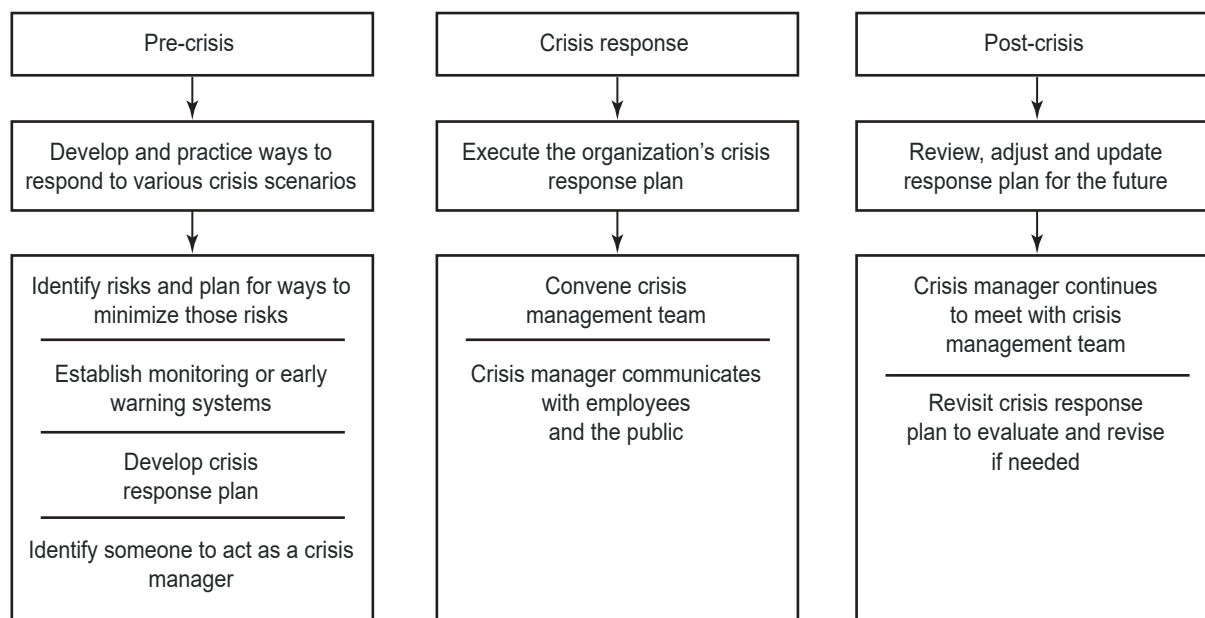


Fig. 2. **Stages of crisis management**

As the first months of the war showed, companies that had a prepared action plan and a specialist adapted and resumed work the fastest. The experience of the employee shows that meetings were held regarding actions in certain critical situations. Master classes on actions in stressful situations were held regularly, and councils where roles were defined for each worker.

Conclusion. Observing the work of crisis management, it is easy to make a mistake by mistaking an element of one type for an element of another. The theoretical justification of the formation and structure of the economic mechanism of crisis management should be complex and based on the following provisions: the use of a systematic approach to the process of management and decision-making in a crisis situation, accounting for qualitative-structural and functional regularities, as well as economic contradictions.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Barkova K. O.

Literature: 1. Posey B. Definition of crisis management // Definition of crisis management. 2020. URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/crisis-management>. 2. Hayes A. Crisis management: Definition, how it works, types and examples // Crisis management: Definition, how it works, types and examples. 2022. URL: <https://www.investopedia.com/terms/c/crisis-management.asp>. 3. Cambridge dictionary // Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/crisis-management>. 4. Ковалевська А. В. Антикризисне управління підприємством: Конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 140 с. 5. Карпенко Г. Африка: перспективы для украинских металлургов // Украинская горно-металлургическая компания. 2008. URL: <http://www.ugmk.info/print.php/art/1225899508.html>.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.





ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.21:658

Базаря Д. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті на основі теоретичного узагальнення визначено послідовність обґрунтування стратегії підвищення ефективності діяльності підприємства, яка в себе включає проведення аналізу сильних та слабких сторін підприємства, визначення проблем і постановка цілей, визначення конкретних дій, впровадження розробленої стратегії та оцінювання результатів.

Ключові слова: стратегія, ефективність, показники діяльності підприємства, послідовність розробки стратегії, обґрунтування.



Annotation. The article, on the basis of theoretical synthesis, describes the procedure for strategy developing for improving the efficiency of enterprise, which includes analysing the strengths and weaknesses of the enterprise, identifying problems and setting goals, defining specific actions, implementing the developed strategy and evaluating the results.

Keywords: strategy, efficiency, indicators of efficiency, analysis, financial results.



Зазвичай під ефективністю діяльності у науковій, науково-практичній та методичній літературі розуміють досягнення максимального результату за мінімальних витрат [2–4]. Стратегія – це вибір підприємством основних напрямків розвитку бізнесу, постановка глобальних цілей з подальшим визначенням шляхів їх досягнення [1; 2]. Проблема забезпечення ефективності підприємства у теперішніх умовах розвитку економіки набуває особливої актуальності, оскільки наслідки неправильно обраної стратегії і тактичної діяльності підприємства в умовах висококонкурентного середовища стають критичними та загрожують його існуванню. Водночас формування, обґрунтування та впровадження стратегії ефективного управління сприяє формуванню довгострокової конкурентної переваги, що усталює позиції підприємства в умовах жорсткої конкурентної боротьби.

Метою цієї статті є розгляд теоретичних основ визначення стратегії підвищення ефективності діяльності підприємства на основі дослідження виробничих процесів підприємства.

Першим кроком у визначенні стратегії підвищення ефективності діяльності підприємства є аналіз його поточного стану. Для цього потрібно дослідити всі аспекти діяльності компанії, зокрема: фінансові результати, ринкову позицію, виробничі процеси, кадровий склад, інформаційну технологічну базу та інше. Для цього зазвичай застосовують різноманітні інструменти управління ефективністю підприємства [1; 5] – традиційні моделі оцінювання та управління ефективністю функціонування передбачають дослідження виробничих процесів розподілу та використання ресурсів із визначенням показників, які характеризують фінанси, клієнтів, бізнес-процеси, персонал підприємства.

На основі проведеного аналізу можна визначити головні проблеми підприємства та потенційні напрямки розвитку. Важливо зрозуміти, що необхідно зосередитись на тих проблемах, які найбільше впливають на результативність діяльності компанії. Наприклад, якщо компанія має низьку виробничу потужність, але має досить добру ринкову позицію, то необхідно зосередитись на питаннях, що стосуються виробництва.

Другим кроком є визначення цілей підприємства. Якщо ми знаємо, які проблеми найбільше впливають на результативність діяльності компанії, то ми повинні визначити, що ми хочемо досягти. Це можуть бути такі цілі, як підвищення прибутковості, збільшення ринкової частки, зниження витрат, покращення якості продукції або послуг, вдосконалення виробничих процесів, розширення асортименту товарів та послуг, залучення нових клієнтів та збереження старих і т. д.



Третім кроком є визначення стратегії. На основі виявлених проблем та поставлених цілей необхідно розробити стратегію, яка дозволить досягти визначених цілей. Важливо зазначити, що стратегія повинна бути реалістичною та досяжною. При визначенні стратегій з точки зору показників ефективності фінансів, клієнтів, бізнес-процесів та персоналу доцільно додатково провести SWOT-аналіз, який дозволить оцінити можливості подальшого розвитку підприємства:

- з точки зору фінансів показниками ефективності можуть бути загальний дохід, витрати, прибуток, рентабельність, оборотність активів тощо. Залежно від сфери діяльності підприємства та його конкретних цілей можуть використовуватись різні показники;
- з точки зору клієнтів, показниками ефективності можуть бути рівень задоволеності клієнтів, частота повторних покупок, відсоток нових клієнтів, відсоток відмов від послуг або товарів тощо. Ці показники допоможуть підприємству зрозуміти, наскільки його продукція або послуги задовольняють потреби клієнтів та які конкретні зміни необхідно внести для підвищення рівня задоволеності;
- з точки зору бізнес-процесів показниками ефективності можуть бути час виконання процесів, витрати на виробництво, кількість браку тощо. Аналіз цих показників допоможе підприємству зрозуміти, які процеси необхідно оптимізувати та у яких напрямках розробляти плани для покращення продуктивності та якості продукції або послуг;
- з точки зору персоналу, показниками ефективності можуть бути рівень задоволеності працівників, кількість звільнень, кількість навчань і підвищень кваліфікації тощо. Аналіз цих показників допоможе підприємству зрозуміти, які фактори впливають на роботу персоналу та як їх можна покращити, або яких інших заходів потрібно вжити для забезпечення задоволеності та мотивації працівників.

Четвертим кроком є визначення конкретних дій. Для того щоб стратегія була ефективною, необхідно визначити конкретні кроки, які потрібно зробити для досягнення поставлених цілей. Наприклад, якщо ми вирішили зосередитись на збільшенні обсягу продажів, то можемо запустити маркетингову кампанію, залучити нових дистриб'юторів, покращити якість обслуговування клієнтів, розширити асортимент продукції тощо. Або обрання стратегії збільшення доходів шляхом розширення асортименту продукції може бути неефективним, якщо підприємство не має достатніх ресурсів і компетенцій для розробки та виробництва нових продуктів.

Останнім кроком є впровадження стратегії та оцінювання результатів. Після того, як ми визначили конкретні дії, необхідно їх реалізувати та оцінити результати. Це можна зробити за допомогою фінансових і нефінансових показників. Наприклад, якщо ми вирішили зосередитись на збільшенні прибутковості компанії, то ми можемо порівняти фінансові показники до та після впровадження стратегії, такі як загальний дохід, витрати, прибуток, рентабельність тощо. Окрім цього, важливо також оцінити нефінансові показники, які можуть впливати на ефективність діяльності підприємства. Це можуть бути показники, пов'язані з якістю продукції або послуг, рівнем задоволеності клієнтів, працівників, або ефективність виробничих процесів.

У процесі впровадження стратегії можуть виникати різноманітні труднощі, тому важливо розробити план дій, який дозволить уникнути чи зменшити їх вплив на результат. До таких труднощів можуть належати відсутність необхідних ресурсів, конкуренція на ринку, відмови з боку клієнтів тощо.

Отже, для підвищення ефективності діяльності підприємства необхідно провести аналіз сильних і слабких сторін підприємства, визначити проблеми та поставити цілі, розробити стратегію та визначити конкретні дії, впровадити стратегію та оцінити результати. Правильно розроблена та виконана стратегія дозволить підприємству досягти поставлених цілей та забезпечити його стабільний розвиток на ринку.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Салун М. М.

Література: 1. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економіка та держава*. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4539&i=11>. 2. Отенко І. П. Ефективність як основне поняття та критерій діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 190–195. DOI: 10.32983/2222-4459-2020-6-190-195. 3. Салун М. М., Іпполітова І. Я. Ефективність підприємницької діяльності в сфері сільського господарства України. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/22325/1/%D0%A1%D0%B0%D0%BB%D1%83%D0%BD_%D0%86%D0%BF%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84.pdf. 4. Шалева О. І. Актуальні аспекти аналізу економічної ефективності діяльнос-



ті підприємств сфери послуг. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1174>. 5. Довбня С. Б., Дрофа Є. А. Еволюція і напрями розвитку системи збалансованих показників. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2018/34-2018/3.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 31.03.2023 р.



ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 339.138:659

Бушуєва О. Я.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто основні підходи до трактування поняття «реклама». Визначено основні завдання рекламної діяльності підприємства. Виявлено проблеми, які виникають на вітчизняних торговельних підприємствах у процесі рекламної діяльності. Визначено умови, дотримання яких забезпечить проведення ефективної рекламної діяльності вітчизняними торговельними підприємствами.

Ключові слова: реклама, підприємство, рекламна діяльність, умови, ефективність.



Annotation. In the article the basic approach to the interpretation of the term «advertising». The main task of advertising the company. The problems that arise in domestic trade enterprises in the advertising. The conditions, compliance with which will ensure an effective advertising domestic commercial enterprises.

Keywords: advertising, enterprise, advertising, provided effectiveness.



У сучасних умовах господарювання підвищення ефективності діяльності будь-якого підприємства вимагає цілеспрямованого застосування комплексу маркетингу, в якому рекламна діяльність посідає важливе місце. Рекламна діяльність є одним із основних елементів маркетингового впливу на споживача. Рекламна діяльність підприємств стає індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на поведінку потенційних споживачів і спрямовується на вирішення складної проблеми – формування попиту. У зв'язку із вищесказаним дослідження проблеми та шляхи підвищення рекламної діяльності вітчизняних торговельних підприємств є актуальною проблематикою сьогодення.

У наукових джерелах наведено чимало досліджень, які присвячені проблемам управління рекламною діяльністю підприємства. Найбільш відомими зарубіжними дослідниками є такі: Д. Аакер, Р. Батр, Дж. Бернет, Н. Борец, А. Браверман, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Е. Роджерс, Дж. Р. Росситер, У. Уелс та ін.

Серед українських учених, які активно досліджують різноманітні аспекти цієї проблематики, варто зазначити праці таких науковців, як: Б. В. Буркинського, С. М. Войнаренка, С. С. Гаркавенко, В. М. Геєць, В.Г. Герасимчука, В. І. Голіков, А. В. Карпенко, Б. Є. Кваснюк, А. О. Старостіна та ін. Незважаючи на значну кількість



наукових досліджень з цього питання, недослідженим залишається сфера рекламної діяльності на вітчизняних торговельних підприємствах.

Метою статті є дослідження рекламної діяльності на вітчизняних торговельних підприємств, а також виявлення наявних проблем і розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення її ефективності.

Для підвищення власної конкурентоспроможності підприємства актуальним стала рекламна діяльність. Рекламна діяльність займає одне з центральних місць у системі маркетингу. Рекламна діяльність є невід'ємною умовою розвитку конкуренції, оскільки несе в собі певну інформацію і виступає орієнтиром для споживачів [5].

Досвід функціонування розвинутих зарубіжних компаній переконує, що для вирішення однієї з найважливіших проблем розвитку підприємства – проблеми збуту продукції, важливим є управління рекламною діяльністю.

Як показав аналіз численних інформаційних джерел, підходи щодо визначення поняття «реклама» різняться залежно від того, на чому той чи інший науковець акцентує увагу в процесі розкриття його сутності. Систематизацію основних підходів щодо трактування поняття «реклама» наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Основні підходи щодо трактування поняття «реклама»

Автор	Реклама – це
ЗУ «Про рекламу» [1]	інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару
С. С. Гаркавенко [5]	дії фірми, що сприяють збільшенню обсягу продажів її продукції, при цьому головна мета полягає в збільшенні числа покупців, які віддають перевагу продукції фірми, а не продукції її конкурентів
В. Г. Герасимчук [6]	будь-яка форма повідомлень, які використовує фірма, для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї суспільної діяльності
А. В. Карпенко [7]	платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через ЗМІ та інші види зв'язку, що агітують на користь якогось товару, марки, фірми

Аналіз наукової літератури вказує на відсутність єдиного підходу щодо трактування поняття «реклама». На нашу думку, реклама – це будь-яке неособисте інформування широкого кола осіб про певний продукт, послугу, особу чи подію з метою викликати інтерес у якнайбільшій кількості споживачів.

Реклама інформує споживача про різноманітність ринку товарів і послуг. Реклама, крім інформативності, несе у собі звернення до почуттів споживача. Тобто вона сама собою не формує потребу, а інформує про предмети, які здатні задовольнити ті чи інші потреби, тим самим стимулюючи її. Реклама робить виклик конкурентам, який змушує підприємство удосконалювати свій товар, підвищувати власну конкурентоспроможність [7].

Слід зауважити, що для успішного виходу на ринок підприємство, орієнтуючись на обраний цільовий ринок, а точніше – кращий для нього сегмент цільового ринку, має запропонувати своїм потенційним споживачам привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього планується проведення заходів з метою формування попиту на товар, основним при цьому є рекламна діяльність.

Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення і підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама є важливою складовою бізнесу [8].

У науковій літературі прийнято виділяти три головні завдання рекламної діяльності підприємства [3]:

– даючи позитивні оцінки, виділити об'єкт рекламування (компанію, людину, товар, послугу тощо), тим самим привернути до нього увагу і створити деяку моду;



- подати рекламований об'єкт як такий, що відповідає високим стандартам (для цього об'єкт уподібнюють кращим зразкам);
- подати рекламований об'єкт у найкращому вигляді, викликати до нього інтерес (з цією метою можна використовувати опис об'єкта, який явно перебільшує його переваги).

Слід зазначити, що управління рекламною діяльністю підприємства розглядають як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності. Суб'єктами управління рекламою є вище керівництво підприємства, лінійні та функціональні керівники, маркетингова служба, працівники рекламних підрозділів та ін. Об'єктом управління виступають потенційні споживачі, торговельні посередники, широка громадська думка та ін.

Дослідження рекламної діяльності на вітчизняних торговельних підприємствах дозволило виявити, що більшість рекламних кампаній створюються без попередніх маркетингових досліджень, ґрунтуючись тільки на інтуїції відповідальних осіб, що збільшує кількість помилок при плануванні рекламної діяльності та знижує її результативність.

На основі проведеного аналізу рекламної діяльності вітчизняних торговельних підприємств нами систематизовано основні проблеми, що наведені на рис. 1.

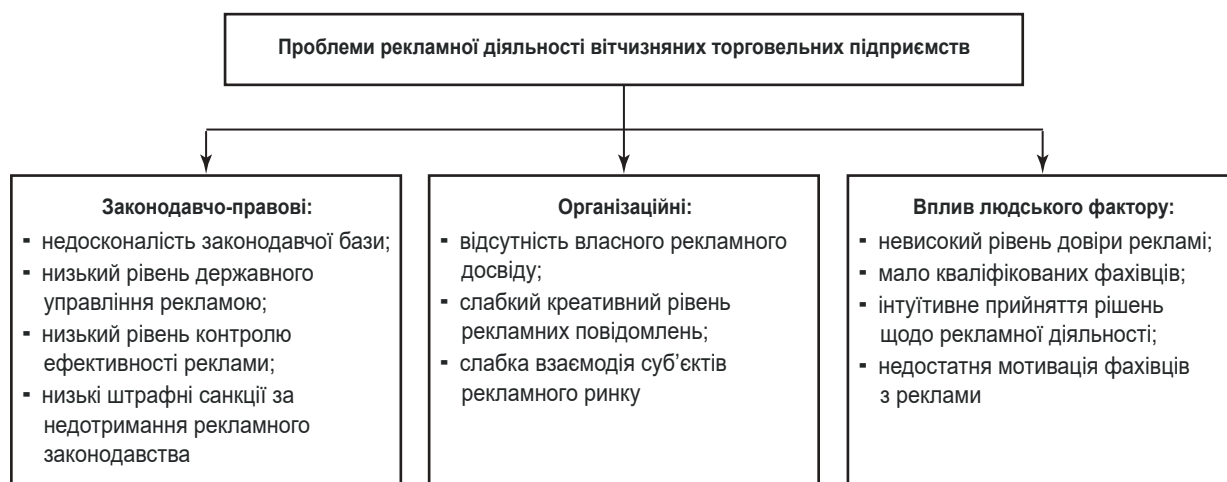


Рис. 1. Проблеми здійснення рекламної діяльності вітчизняних торговельних підприємств

Джерело: систематизовано автором на основі [2; 3; 8]

На основі даних рис. 1 можемо стверджувати, що існують певні проблеми при здійсненні рекламної діяльності вітчизняними торговельними підприємствами як на макро-, так і на мікрорівнях, вирішення яких повинно значно підвищити ефективність рекламної діяльності вітчизняних торговельних підприємств.

Шляхами підвищення ефективності рекламної діяльності на вітчизняних торговельних підприємствах має стати:

- позитивне ставлення та зацікавленість у ній персоналу підприємства на основі використання принципів чіткого визначення напрямків у сфері рекламування;
- виділення відповідального на підприємстві за здійснення рекламних заходів;
- розмежування особистих функцій персоналу;
- залучення до рекламної діяльності компетентних чи спеціально підготовлених фахівців.

Для ефективного впливу на покупця рекламна діяльність повинна використовувати досвід інших галузей знань: маркетингу, психології, журналістики, лінгвістики, літератури та ін. Протягом усієї рекламної діяльності варто постійно стежити за ефективністю реклами, щоб, за необхідності, вчасно внести потрібні корективи, і реклама у кінцевому рахунку досягла своєї мети.

Для того щоб рекламна діяльність вітчизняних торговельних підприємств стала більш ефективнішою, необхідно дотримуватись таких умов [4; 8]:

- рекламна інформація має бути новою і неочікуваною;



- особливо активно рекламу слід використовувати на стадіях упровадження товару на ринок і зростання обсягу продажу;
- реклама має підкреслювати ті особливості товару, які відрізняють його від аналогів;
- реклама найефективніша при зростаючому попиті;
- реклама має бути систематичною, оптимальним є щотижневий контакт з потенційними покупцями, максимально припустимий – щоквартальний.

Слід наголосити, що за правильної організації реклама є дуже ефективною і сприяє безперервній реалізації виробленої продукції. При цьому прискорюється повернення оборотних коштів підприємств, установлюються ділові контакти виробників з покупцями і споживачами продукції, попит зростає і перевищує пропозицію, що є об'єктивною основою розширення виробництва і підвищення ефективності господарської діяльності підприємства.

Отже, функціонування рекламної діяльності в Україні потребує вдосконалення з урахуванням зарубіжного досвіду в цій галузі, однак без знання українських особливостей сприйняття реклами нашими громадянами важко досягти хороших результатів. Проте ми маємо всі об'єктивні умови та суб'єктивні чинники для того, щоб піднятися до світового рівня у сфері реклами: відповідний інтелект, сучасну освіту, потужну науку та національну еліту, яка формується й покликана відіграти роль каталізатора суспільного прогресу.

Таким чином, управління рекламною діяльністю займає дуже важливе місце в конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Тому слід постійно приймати збалансовані, науково обґрунтовані рішення щодо управління рекламною діяльністю.

Виходячи з вищенаведеної інформації, можна зробити висновки, що рекламна діяльність є досить вагомим фактором у процесі розвитку підприємства та її господарської діяльності. У сучасних умовах рекламна діяльність відіграє ключову роль, оскільки вона впливає на репутацію та рівень популярності підприємства.

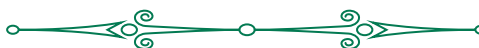
У сучасних умовах господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, рекламна діяльність як один із способів просування товарів до споживачів набуває особливого значення, про що свідчить щорічне зростання обсягу витрат на рекламу у вітчизняних і зарубіжних підприємств. Кожен суб'єкт господарювання самостійно визначає місце рекламної служби в його організаційній структурі.

Досить важливим питанням є планування та організація маркетингової діяльності. З огляду на це у подальших наших наукових дослідженнях намагатимемося дослідити це питання.

Науковий керівник – канд екон. наук, доцент Бойко Н. О.

Література: 1. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>. 2. Аль-Абабнех Х. А. Види, значення та ефективність сучасної реклами. *Молодий вчений. Економічні науки*. 2018. № 4 (31). С. 216–219. 3. Войнаренко С. М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2019. № 6 (22). С. 175–179. 4. Гараніна І. І., Діброва Т. Г. Процедура проведення аудиту рекламної діяльності підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 18. С. 66–69. 5. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2019. 712 с. 6. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : Вища школа, 2019. 327 с. 7. Карпенко А. В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2021. № 1. С. 70–74. 8. Ковінько О. М., Павлюк Н. М., Топчій Т. В. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку друкованої реклами в Україні. *Економіка і суспільство*. 2022. № 3. С. 209–213.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2023 р.





MODERN METHODS OF MOTIVATING PEDAGOGICAL PERSONNEL IN THE CONDITIONS OF REMOTE WORK

UDC 331.108.5

D. Viunnyk

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing of KhNUE S. Kuznets

Annotation. In the paper, an essence of the pedagogical personnel motivation is studied. The modern methods of pedagogical personnel motivation in the conditions of remote work are considered. Moreover, the importance of motivation for pedagogical personnel are examined.

Keywords: remote work, pedagogical personnel, motivation.



Анотація. У статті визначено сутність мотивації педагогічного персоналу. Розглянуто сучасні методи мотивації педагогічного персоналу в умовах віддаленої роботи. Крім того, досліджено важливість мотивації для педагогічного персоналу.

Ключові слова: дистанційна робота, педагогічний персонал, мотивація.



Distance learning during the pandemic and war became the most promising, innovative, convenient, cost-effective, interactive form of the educational process. It combined both traditional methods and new technologies of teaching material, which are now actively spreading in education. With distance learning, new requirements for teachers have appeared.

Availability of qualified pedagogical personnel is essential for educational institutions. Thanks to their knowledge and skills, they can make the educational institution more prestigious and reach the European level of education. For most of employees it is difficult and unusual and a lot of employees have lost their motivation to work. Therefore, it is essential to find our modern methods of motivating pedagogical personnel. Modern realities encourage us to find new forms of work.

The relevance of this topic is very essential, because a motivated pedagogue is active in his or her professional skills, approaches work creatively and is not subject to emotional burnout, tries to improve his or her professional level and invests in his or her knowledge.

The purpose of this article is to consider new methods of motivation for pedagogical personnel in the conditions of remote work.

In order to learn about the motivation of pedagogical personnel, it is important to formulate a clear and complete definition of "motivation". First of all, it is necessary to examine already existing definitions of this term. According to the Cambridge Dictionary, "motivation" is the need or reason for doing something [1].

The word "motivation" comes from the Latin term "motivus" that means "a moving cause" [2]. This term describes the reason of people's actions. Motivation is the process that initiates and directs to the goal. Therefore, some authors understand motivation as a power, chemical incentives and desire. For instance, Simon Sinek supposes: "Our motivation is determined by the chemical incentives inside every one of us" [3]. However, Susan Fowler contradicts that theory by saying such words as: "The idea of motivation as energy or impulse to action does not convey the very essence of phenomena. It does not explain at all what exactly is behind the action" [4]. So as we can see from this comparison, there are different points of view on the definition of motivation. Nevertheless, most authors believe that it is a direction, an effort and a way.

Everyone strives to develop, achieve their goals, and succeed at work. It is very important for a person to be motivated. This will enable a person to ensure high performance. Moreover, it will increase a person's income. The emergence of modern methods, motivation provides excellent opportunities for professional growth.



The productivity of employees will increase when you as a manager allow them to make decisions for themselves, to feel that you have a choice in making decisions. It's very important to understand that my job is my own choice. A person should always have a choice and everything we do is of our own free will. If you want to motivate someone, just make sure they can choose what they want to do and then you'll feel confident that the employee has some say in what's being done.

Caring for employees is also important. A person should feel welcomed. But the benevolence should not be self-serving, a person should not feel falsity.

The important points of motivation of employees are professionalism and competence, an employee must feel the strength to cope with the tasks assigned to him or her. An employee's knowledge must be sufficient to get the job done. Then there is an incentive in professional development and acquisition of new knowledge, theoretical and practical skills. interest in learning new methods of work and a desire to share experiences with colleagues. And respectively, from the management, a person who develops professionally, brings innovative ideas, optimises the work process, should receive bonuses in the form of material and non-material rewards.

The main aims of motivation are:

- to provide high labour productivity;
- to increase income;
- to exercise creativity, innovation;
- excitement in their work;
- inclusion in the list of candidates for promotion;
- personal growth;
- collaboration with your colleagues;
- learning how to be properly motivated [4].

To achieve your motivational goals, you need to adhere to the following principles: take responsibility for what goes on in your company, consider innovative suggestions, engage in work process optimisation, encourage creative thinking, develop your strategic work organisation model, be caring and genuine, "from fear to freedom", do your job without fear and freely delegate some control and task completion to your subordinates. Have motivational conversations. It is important to create a trusting atmosphere.

To motivate people, you need to be motivated yourself, you need to believe in the performance of your employees. As coach Susan Fowler says: "Rewards are not a carrot with which you try to force compliance, but a means to show how much you believe in the performance of your employee" [4].

A motivated person will always be able to do his work successfully, develop and improve his skills and work results. As for pedagogical personnel, it is important for them to interest their students in studying even remotely, because these days it is very difficult not to lose motivation to study. Thus, everything depends on pedagogical personnel and their motivation to work and find new methods of conveying information to students.

Among the many modern methods of motivating pedagogical personnel, the following should be highlighted:

- motivational job content;
- training and development, stimulating creativity and innovation;
- flexible working hours;
- recognition of the employee, empowerment of his rights and opportunities;
- financial incentive;
- non-financial incentives [5].

An excellent example of modern methods of motivating pedagogical personnel is provided by "Smart You" private school of English language courses. Increasing the motivation of employees can be carried out by increasing the number and variety of tasks performed by the employee. For instance, employees of this school can be involved not only in teaching but in organising some events for students, or working with social media and creating the content. By doing such a variety of tasks pedagogical personnel stay motivated and can develop their skills and knowledge.

Moreover, "Smart You" allows its personnel to take part in internships abroad, and provides different courses to increase their knowledge. Thanks to distance work their personnel can travel all around the world and work at the



same time, due to it workers do not lose their motivation, vice versa they get inspiration to work, to create new material for students. In addition, their personnel have opportunities to create studying material by themselves, because supervisors support new ideas of pedagogical personnel and try to improve it.

To emphasise, as it was mentioned before, motivation in the management of an education institution is a process of stimulating scientific and pedagogical personnel to carry out effective activities aimed at achieving quality education. Motivation is necessary for effective implementation of decisions and planned tasks. Only if the employee is motivated, his or her conscientiousness and satisfaction with his or her work can lead to a quality result.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Canova O. A.

Literature: 1. Motivation // Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/motivation>. 2. Motivation // Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/motivation>. 3. Sinek S. Leaders Eat Last: Why Some Teams Pull Together and Others Don't. London, United Kingdom : Penguin Books Ltd London, 2017. 363 p. 4. Fowler S. Aimed at the result. What really motivates people. San Francisco, USA : Berrett – Koehlers, Inc., 2018. 168 p. 5. Кнот А., Цимбалюк С. Мотивація персоналу. Київ : ХНЕУ, 2011. 222 p.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.



СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 330.341

Гайналій А. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто основні світові тенденції інноваційної діяльності з урахуванням результатів досліджень розвитку США, країн Європи та Азії. Описано найбільш значущі види інновацій закордонних компаній та очікувані результати від їхнього застосування. Наведено прогнози різних світових дослідницьких організацій щодо майбутнього інноваційної діяльності для кожної з груп окремо та для світу загалом.

Ключові слова: інноваційна діяльність, тенденції, бізнес, США, Європа, Азія, розвиток.



Annotation. This article discusses the main global trends in innovation based on the research results of the development process in the United States, Europe and Asia. The analysis describes the most significant types of innovations by foreign companies and the expected results of their implementation. It also presents the forecasts of various global research organizations about the future of innovation for each sector separately and for the world in general.

Keywords: Innovative activity, trends, business, USA, Europe, Asia, development.





Актуальність. З огляду на сучасні дослідження наслідків пандемії COVID-19 і триваючого конфлікту на сході України можна зазначити безсумнівний та значний їхній вплив на економіку та бізнес країни, в тому числі на здатність її підприємств та організацій брати участь в інноваціях і дослідженнях.

Проаналізувавши результати вітчизняних і світових досліджень, можна дійти висновку, що, незважаючи на складне становище світової економіки протягом 2019–2022 років, країнам Європи, Азії та безпосередньо США вдалося утримати власні позиції серед лідерів інноваційної діяльності та продовжити інвестувати в розвиток бізнесу.

Отже, з метою відновлення ефективного функціонування українських підприємств та їхнього подальшого сталого розвитку доцільно розглянути та імплементувати в діяльність актуальні інноваційні практики світових лідерів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання світових тенденцій інноваційної діяльності висвітлено у працях багатьох дослідників, серед яких: В. М. Головатюк, І. Ю. Підоричева, В. П. Соловійов, О. В. Машталер, Н. І. Горбаль, О. Ю. Григор'єв, А. Ю. Козачук, Н. Ю. Козачук, Д. С. Козелецька [1], Г. О. Андрощук [2] та ін. Безпосереднім збором даних і дослідженням інноваційного розвитку різних країн та галузей займаються такі організації, як National Institute of Standards and Technology, International Data Corporation, European Commission, Horizon Europe, Deloitte, McKinsey та багато інших за галузями діяльності.

Постановка завдання. Нині інновації загально визнані ключовим рушієм успіху бізнесу та його розвитку. Сучасні підприємства активно впроваджують інноваційну діяльність у свої стратегії управління для підтримки власної конкурентоспроможності на ринку, гнучкого реагування на зміну потреб клієнтів, а також для зменшення своїх ризиків за умов поточної економічної нестабільності. З огляду на це метою цього дослідження є аналіз світових тенденцій інноваційного розвитку сучасних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Станом на початок 2022 року Україна досягла значних успіхів у просуванні інновацій та науково-дослідних розробок за останні роки. Так, у European Innovation Scoreboard 2022 [3] зазначається, що починаючи з 2019 року показники інноваційної діяльності почали зростати, хоч з огляду на 2015 рік це зростання вважається негативним.

Цей звіт характеризує Україну як країну-інноватора, з показником розвитку 31,0 % від середнього показника ЄС. Зазначається, що країна має нижчий дохід на душу населення, але її економіка розвивається швидко. Найбільші вкладення здійснюються у дослідницькі системи, зв'язки та інтелектуальні активи. На основі своїх балів звіт поділяє країни ЄС на чотири групи ефективності: інноваційні лідери, сильні інноватори, помірні інноватори та нові інноватори.

Вітчизняні науковці сходяться на думці, що безумовними лідерами у виробництві світової наукової продукції є США і Японія. Якщо розглядати світові інновації як сукупність, то близько 80 % її буде припадати на США [1]. З огляду на результати сучасних досліджень можна дійти висновку, що, незважаючи на складне становище світової економіки протягом 2019–2022 років, країнам Європи, Азії та безпосередньо США вдалося утримати власні позиції серед лідерів інноваційної діяльності та продовжити інвестувати в розвиток бізнесу [2]. З метою відновлення ефективного функціонування українських підприємств та їхнього подальшого сталого розвитку доцільно розглянути та імплементувати в діяльність актуальні інноваційні практики світових лідерів.

Нині лідерами в комп'ютерних технологіях визнаються США та Європа, проте їхнє безперервне зростання забезпечується переважно країнами Азії. Отож, тенденції розвитку інноваційної діяльності світових компаній можна умовно групувати за територіальним розташуванням країн їхнього походження таким чином:

- Сполучені Штати Америки;
- країни Європи;
- країни Азії.

Інновації є важливою складовою успіху американських компаній різних видів та галузей діяльності. Нині основними напрямками інвестування в інноваційну діяльність у США виділяються:

- штучний інтелект (ШІ): результати глобального опитування McKinsey [4] за 2020 рік щодо ШІ показують, що організації використовують ШІ як інструмент для створення цінності (невелика група респондентів дослідження з різних галузей приписує 20 % прибутку своїх організацій ШІ);
- передове виробництво: з огляду на дослідження NIST (The National Institute of Standards and Technology) [5], компанії США також активно впроваджують передові технології виробництва, такі як 3D-друк і автоматизація, щоб підвищити ефективність виробництва та зменшити витрати (Міністерство торгівлі США 2022 року



оприлюднило свої плани щодо виділення 50 мільярдів доларів на розвиток програми «Чіпи для Америки [6]);

- відновлювані джерела енергії: згідно зі звітом Renewables 2019 [7], США демонструють третє за величиною зростання частки відновлюваної енергії (за прогнозами їхнє зростання може досягти 14 %), до 2025 року відновлювана енергетика стане найбільшим джерелом;
- біотехнологія: у звіті BIO (Biotechnology Innovation Organization) [8] зазначено, що інвестиції венчурного капіталу бізнесу США з біологічних наук перевищували 102 мільярди доларів протягом останніх 2016–2019 років, що відображає все більшу тенденцію розвитку;
- інтернет речей (Internet of Things, IoT): відповідно до звіту IDC (International Data Corporation) [9] очікується, що до 2023 року глобальні витрати на IoT досягнуть 1,1 трильйона доларів, при цьому частка США в цих інвестиціях буде найбільшою, значні інвестиції в IoT припадуть на дискретне та процесне виробництво, а також транспорт.

Розглядаючи звіти да дослідження напрямків інноваційної діяльності країн Європи, найбільше уваги приділяється таким:

- чиста енергетика: відповідно до даних Європейської комісії [10], ціль ЄС на 2020 рік полягала в тому, щоб частка відновлюваної енергії становила щонайменше 20 % у загальному енергетичному балансі ЄС. У 2018 році нова мета до 2030 року була встановлена на рівні 32 %;
- цифрова трансформація: у звіті IDC [11] зазначається, що витрати на цифрову трансформацію в регіоні Європи та Африки у підсумку становитимуть майже 469 мільярдів доларів у 2022 році, що на 16,7 % більше, ніж у попередньому році;
- передові матеріали: згідно зі звітом програми підтримки досліджень та інновацій Horizon Europe [12], сучасні матеріали є ключовою технологічною складовою діяльності багатьох європейських галузей, включаючи охорону здоров'я, будівництво та транспорт;
- штучний інтелект: у звіті McKinsey [13] зазначається, що 32 % усіх виданих наукових робіт на тему ШІ за останні 20 років припадають на Європу, де на мільйон працівників припадає 3,1 одиниці ШІ проти 10,5 у США та 0,3 у Китаї;
- циркулярна економіка: у звіті Фонду Еллен Макартур [14] наголошується на значущість прийнятих принципів циркулярної економіки для скорочення відходів діяльності (близько 40 % до 2050 року), підвищення ефективності використання ресурсів і створення нових можливостей для бізнесу.

Водночас для підприємств країн Азії спостерігаються тенденції розвитку таких напрямків інновацій:

- передове виробництво: згідно зі звітом Deloitte 2020 року [15], впровадження передових виробничих технологій стимулюється безпосередньо країнами Азії (Японія впроваджує масштабний пакет стимулів у розмірі 26 трильйонів ієн) на базі сприятливої підтримки зовнішніх держав (США та Європи);
- електричні транспортні засоби: у звіті BloombergNEF [16] зазначається, що на Китай припадає найбільша частка світових продажів електромобілів, очікується, що до 2030 року ця частка становитиме 49 %, а у 2040 р. дещо зменшиться до 33 %;
- фінансові технології: відповідно до даних звіту KPMG [17] регулювання для формування майбутнього фінтех були в центрі уваги в першій половині 2020 року в Азії, проте інвестиції Китаю впали у 2-му кварталі 2020 року і склали 285 мільйонів доларів США;
- штучний інтелект: згідно з оцінками IDC [18] витрати підприємств в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (за винятком Японії) на ШІ зростуть до 2,2 мільярдів доларів США у 2024 році. Очікувано, за підсумками 2022 року, 55 % підприємств розвиватимуть багатомарні інструменти керування та уніфіковані віртуальні машини;
- біотехнологія: у звіті Азійського банку розвитку [19] зазначається, що підтримка розвитку галузей медицини та охорони здоров'я, сільського господарства та охорони навколишнього середовища сприяє досягненню Цілей сталого розвитку до 2030 року (корпоративні дослідження та розробки Китаю сприяли зростанню співвідношення ВВП 2019 та 2020 років до 1,84 %).

Висновки. У результаті можна зазначити, що для кожної групи країн є як спільні, так і відмінні напрямки інноваційної діяльності підприємств. США, країни Європи та Азії активно інвестують у ШІ, передове виробництво, відновлювані джерела енергії та біотехнологію. Інші ж напрямки визначаються, ґрунтуючись на власних потребах, стратегічних цілях і наявних ресурсах. До того ж саме стратегія розвитку визначає мету впроваджен-



ня та підтримки інноваційної діяльності у цілій групі (для США це забезпечення конкурентних переваг на світовому ринку, для Європи – зменшення негативного впливу на довкілля, для країн Азії – підтримка швидкого економічного зростання).

Розглянуті дослідження та праці науковців доводять, що інноваційна діяльність є ключовим фактором економічного зростання та конкурентоспроможності країн у сучасному світі, проте з огляду на нестабільність економіки та загальної світової ситуації протягом останніх років вимагає від підприємств гнучкості та адаптивності навіть у своїх планах. У цей час лише співпраця та обмін знаннями між країнами може допомогти прискорити загальний розвиток і досягти значних результатів.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Чмутова І. М.

Література: 1. Козелецька Д. С. Світові тенденції інноваційного розвитку підприємства. *Економіка інноваційної діяльності підприємств*. 2019. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14114/1/NRMSE2019_V3_P031-032.pdf. 2. Андрощук Г. О. Технології штучного інтелекту: аналіз патентних трендів. *Експерт: парадигми юридичних наук і державного управління*. 2021. Вип. 3 (15). С. 12–25. DOI: 10.32689/2617-9660-2021-3(15)-12-25. 3. European innovation scoreboard. 2022. URL: https://research-and-innovation.ec.europa.eu/statistics/performance-indicators/european-innovation-scoreboard_en. 4. The state of AI in 2020. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/global-survey-the-state-of-ai-in-2020>. 5. NIST Awards Funding to Strengthen Advanced Manufacturing for Critical and Emerging Technologies // MANUFACTURING.GOV. URL: <https://www.manufacturing.gov/news/announcements/2022/05/nist-awards-funding-strengthen-advanced-manufacturing-critical-and>. 6. Biden Administration Releases Implementation Strategy for \$50 Billion CHIPS for America program // MANUFACTURING.GOV. URL: <https://www.manufacturing.gov/news/announcements/2022/09/biden-administration-releases-implementation-strategy-50-billion-chips>. 7. Renewables 2019. Analysis and forecast to 2024. 2019. URL: https://assets.website-files.com/6144857e3aac5ad07ebf212f/6163e5657d20e635e34c3dcb_2019_IEA_Renewables%202019_Executive%20Summary_compressed.pdf. 8. The Bioscience Economy: Propelling Life-Saving Treatments, Supporting State & Local Communities. 2020. URL: <https://www.bio.org/sites/default/files/2020-06/BIO2020-report.pdf>. 9. IDC: Internet of Things Spending to Grow to \$1.1 Trillion in 2023 // Printedelectronicsnow. URL: https://www.printedelectronicsnow.com/contents/view_breaking-news/2019-06-17/idc-internet-of-things-spending-to-grow-to-11-trillion-in-2023/. 10. In focus: Employment in EU's renewable energy sector // European Commission. URL: https://commission.europa.eu/news/focus-employment-eus-renewable-energy-sector-2022-05-16_en. 11. Worldwide Digital Transformation Investments Forecast to Reach \$1.8 Trillion in 2022, According to New IDC Spending Guide // IDC. URL: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS49114722>. 12. Horizon Europe. Work Programme 2023-2024. 7. Digital, Industry and Space. 2022. URL: https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/docs/2021-2027/horizon/wp-call/2023-2024/wp-7-digital-industry-and-space_horizon-2023-2024_en.pdf. 13. How nine digital frontrunners can lead on AI in Europe. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/how%20nine%20digital%20frontrunners%20can%20lead%20on%20ai%20in%20europe/how-nine-digital-frontrunners-can-lead-on-ai-in-europe.pdf>. 14. Completing the picture: How the circular economy tackles climate change. 2021 // Ellen Macarthur Foundation. URL: <https://emf.thirdlight.com/file/24/XoGiOySXvopGQ9Xo4d6XnKivUh/Completing%20the%20picture%20-%20%20Executive%20summary.pdf>. 15. Five themes that will drive Asian growth in 2020. Deloitte Voice of Asia 2020 // Deloitte Insights. URL: <https://www2.deloitte.com/xe/en/insights/economy/voice-of-asia/01-2020.html>. 16. Electric Vehicle Outlook 2020 // BloombergNEF. URL: <https://about.bnef.com/electric-vehicle-outlook-2020/>. 17. Pulse of Fintech HT 2020 // KPMG. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/09/pulse-of-fintech-h1-2020.pdf>. 18. Accelerating business value with AI: plan Cloud, plan smart, plan ahead // Accenture. URL: https://www.accenture.com/sg-en/blogs/southeast-asia-blog/accelerating-business-value-with-ai-plan-cloud-plan-smart-plan-ahead#_ftn2. 19. Harnessing fourth industrial revolution technologies for healthcare. *Asia-Pacific Tech Monitor*. 2021. Vol. 38. No. 4. P. 3. URL: https://apctt.org/sites/default/files/2022-02/Tech_Monitor_Oct-Dec_2021.pdf.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.





РОЛЬ ТРАНСПОРТНО-СКЛАДСЬКИХ ПРОЦЕСІВ У ЛОГІСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 658.5

Галкін О. І.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто роль транспортно-складських процесів в логістичній діяльності на українських виробничих підприємствах. Узагальнено сутність транспортно-складських процесів у логістичній системі.

Ключові слова: логістика, транспорт, складування, підприємство, логістична система.

Annotation. The article examines the role of transport and warehouse processes in logistics activities at Ukrainian manufacturing enterprises. The essence of transport and storage processes in the logistics system is summarized.

Keywords: logistics, transport, storage, enterprise, logistics system.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Процеси управління транспортуванням і складуванням займають особливе місце в логістичній діяльності підприємств. Організаційна природа транспортно-складських процесів має забезпечувати досягнення запланованих показників логістичних операцій за мінімальних витрат і високого рівня логістичного сервісу.

Формування та оптимізація транспортно-складських процесів на підприємствах пов'язані з безперервним циклом виконання основних логістичних функцій, що ґрунтуються на теоретичних підходах і логістичних концепціях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми транспортної та складської логістики знайшли своє відображення у дослідженнях таких учених, як: Токмакова І. В., Николайчук В. Е., Кузнецов В. Г., Дикань В. Л., Шумаев В. А. та ін. [1–5]. У своїй роботі вони досліджують загальнотеоретичні проблеми логістики і, у тому числі, транспортної логістики, вирішуються завдання з оптимізації роботи транспорту в логістичних системах з внутрішнім перевезенням і взаємодією роботи транспортних засобів у логістичних системах

Метою статті є дослідження ролі транспортно-складських процесів в діяльності підприємств.

Викладення основного матеріалу дослідження. Транспортна логістика забезпечує доставку вантажів різними видами транспорту, часто з використанням декількох видів транспорту. Як наслідок, основною проблемою є нерозвиненість транспортної інфраструктури. З часом існують різні способи її розвитку, але зі змінною вимог потрібні нові технології. З мінливими вимогами потрібні нові технології.

Удосконалення процесів транспортування та складування на підприємствах вимагає врахування тенденцій розвитку галузі, життєвого циклу компанії, зовнішніх факторів, що впливають на нього, та внутрішніх питань, що регулюють логістичну діяльність.

Розвиток транспорту і транспортних комунікацій, зростання ролі складських компаній в управлінні поточними процесами, ускладнення ринкових відносин і динаміка зовнішнього середовища призвели до того, що транспортна логістика і система складської логістики характеризуються високим ступенем складності послуг і швидкою адаптацією до ринкових умов.

У зв'язку з цим все більше компаній застосовують у своїй діяльності досвід координації закупівель, продажів і транспорту, в основному на основі концентрації взаємопов'язаних складських і транспортних функцій в одній службі під єдиним керівництвом.

На відміну від старого методу роздільного управління вантажами і складами, ці компанії переходять до інтегрованого або скоординованого управління вантажопотоками. У великих і середніх промислових і комерційних підприємствах все більшого значення набувають структурні підрозділи, які застосовують логістичні концепції в управлінні, такі як управління матеріальними потоками, комерційна логістика, дистрибуція і ло-



гістика та маркетингова логістика. На практиці багато компаній реструктурують весь свій менеджмент, адаптують організаційну структуру до складних логістичних операцій [1].

Тому під транспортно-складською логістикою слід розуміти систему організаційних і функціональних заходів технічного характеру щодо розміщення і транспортування матеріальних потоків з оптимальними витратами для підприємства з метою забезпечення якісного обслуговування клієнтів. Транспортно-складська логістика охоплює такі процеси. Споживча вартість товарів (додана вартість) на етапі «виробництво – склад – продаж». Компонентами цієї доданої вартості є цінність товару (структура, якість і кількість), цінність часу (точність доставки) і цінність обслуговування клієнтів, які утворюють логістичний комплекс [2]. Цінність товару в логістичній системі забезпечується шляхом створення раціонального складування та управління запасами. Найефективнішим способом зниження витрат є використання автоматизованих інформаційних систем, нових технологій і обладнання, що дають змогу оптимізувати й упорядкувати управлінські функції на кожному етапі транспортно-складських процесів у компанії.

Використання сучасних програмних продуктів дає змогу значно підвищити ефективність і якість ухвалення управлінських рішень, а також допомагає вчасно виявляти потенційні проблеми і незаплановані відхилення по всій довжині ланцюжка поставок. Одним із найважливіших аспектів автоматизації є її впровадження в складські операції, де вона підвищує якість технічних процесів і допомагає забезпечити чітке і зважене прийняття рішень. Це свідчить про те, що фінансування процесів, пов'язаних з автоматизацією, і використання сучасних програмних рішень, продуктів, технологій та обладнання є ключовими факторами підвищення ефективності транспортно-складських операцій компанії, для обліку транспортно-складської діяльності підприємств доцільно використовувати програмне забезпечення, яке дає змогу заощаджувати час на всі складські операції, скоротити кількість неправильних складських операцій, підвищити точність обліку товарів і знизити залежність від «людського фактору».

Висновок. Для оптимізації логістичної діяльності підприємств необхідним є оптимізація транспортно-складського процесу, вдосконалення логістичних операцій, підвищення кваліфікації персоналу, використання сучасного обладнання.

Транспортно-логістична інфраструктура пов'язує виробництво і споживання, обслуговує процес переміщення товарів, створює необхідні умови для задоволення попиту, скорочує час реалізації товарів, полегшує обіг капіталу, знижує витрати на переміщення товарів і ціни, створює ефективне конкурентне середовище. Вплив транспортно-логістичної інфраструктури на довгострокове економічне зростання проявляється у п'яти основних напрямках 1) як безпосередній фактор виробництва; 2) як фактор, що сприяє іншим факторам виробництва; 3) як стимул для зростання сукупного попиту; 4) як стимул до нагромадження факторів виробництва; 5) як інструмент промислової політики. При цьому досягнення синергетичного ефекту можливе в результаті комплексного впливу новітніх підходів і засобів до систем управління транспортно-складськими операціями та матеріальними потоками на відповідні процеси щодо всього логістичного ланцюга. З одного боку, модернізація інфраструктури може суттєво знизити виробничі витрати. З іншого – добрий стан транспортно-логістичної інфраструктури підвищує продуктивність використання інших факторів виробництва.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мельникова К. В.

Література: 1. Токмакова І. В. Проблеми та перспективи розвитку транспортної логістики в умовах глобалізації економічного простору. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. Вип. 35. С. 274–277. 2. Николайчук В. Е., Кузнецов В. Г. Теорія й практика керування матеріальними потоками : монографія. Донецьк : КИТИС, 2009. 413 с. 3. Дикань В. Л. Основи логістичної інтеграції при формуванні логістичних систем через утворення територіально-промислового кластера. *Українські залізниці*. 2014. № 9 (15). С. 23–26. 4. Шумаев В. А. Логистика товародвижения. Москва : НОВЫЙ ВЕК, 2001. 194 с. 5. Фалович В. А. Складське господарство в ланцюгу поставок: між витратами та корисністю. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 811 : Логістика. С. 438–445.

Стаття надійшла до редакції 27.03.2023 р.





ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 339.138

Гірман А. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Визначено закономірності формування ефективної концепції бренду в сучасних умовах. Надано визначення поняття бренду, проаналізовано характеристики бренду і їхні особливості в сучасних умовах. З'ясовано, що важливою умовою формування ефективної концепції бренду є планування комплексу елементів брендингу. Визначено основні елементи ефективного брендингу за сучасних умов.

Ключові слова: бренд, брендинг, концепція бренду.

Annotation. The regularities of formation of an effective brand concept in modern conditions are determined. The definition of the brand concept is given, its characteristics and significance in modern conditions are analyzed. It is found that an important condition for the formation of an effective brand concept is the organization of successful branding. The main ways of achieving effective branding in modern conditions are determined.

Keywords: brand, branding, brand concept.

Вступ. У ХХІ столітті спостерігається бурхливий розвиток багатьох сфер життя суспільства, стрімке підвищення рівня життя населення. Все це сприяє появі нових компаній, які своєю діяльністю прагнуть забезпечити зростаючі потреби сучасних споживачів. Як наслідок, конкуренція на ринку стає дедалі жорсткішою, що вимагає від компаній та організацій застосування нових ефективних інструментів, мета яких – підвищення конкурентоспроможності компанії та покращення її іміджу.

Одним із таких інструментів є впізнаваний і сильний бренд, за допомогою якого компанія буде відрізнятися від інших, збільшить популярність і сприятиме зростанню прибутків. Однак створити бренд означає не лише створити його назву або логотип, і таким чином просувати компанію, створення бренду – це величезний комплекс дій, який у науковому середовищі отримав назву брендингу. За допомогою брендингу з'являється можливість сформувати ефективну концепцію бренду, яка покращить діяльність компанії у багатьох аспектах. Особливу увагу заслуговує детальне дослідження формування концепції бренду за сучасних умов, саме тому ця тема є актуальною.

Мета дослідження полягає у визначенні головних особливостей та вимог щодо формування ефективної концепції бренду за сучасних умов.

Дослідженню питань бренду, концепції бренду та брендингу приділяли увагу у своїх роботах такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Ф. Котлер, Д. Аакер, Д. Кревенс, А. Войчак, В. Базилович, О. Гевко, С. Ілляшенко, Т. Якубова.

Загалом у сучасних умовах розвитку суспільства дослідження щодо процесу брендингу мають важливе значення, адже брендинг є складовою діяльності будь-якої компанії чи організації. Фахівці зазначають, що термін «бренд» має іншомовне походження від слова «brande», що у перекладі з англійської означає «ставити клеймо».

За допомогою нанесеного клейма одні речі відрізнялись від інших, тим самим поступово започатковувалась історія бренду та брендингу [1]. В цілому, згідно з визначеннями, бренд є особливим набором реальних та віртуальних думок, які виражаються за допомогою торгової марки, за умови вдалого керування яким здійснюється вплив і створюється вартість продукції певної компанії [2]; також брендом є широковідомий товарний знак або найменування фірми, яка має заслужену репутацію та виробляє якісну продукцію та/або послуги [3].

Однак варто зазначити, що бренд не є лише відчуттям, асоціацією, товаром, символом або певною сукуп-



ністю переваг: у сучасних умовах бренд перетворюється на особливі нематеріальні ресурси компанії, за допомогою яких можна значним чином покращити її діяльність: сприяти зростанню її конкурентоспроможності, покращенню фінансового стану, формуванню корпоративної культури та залученню більшої кількості споживачів і клієнтів тощо.

Результати аналізу свідчать, що на сьогодні вчені не дійшли єдиного висновку щодо того, яку саме позицію займає бренд та брендинг за сучасних умов розвитку маркетингу. Здебільшого дослідники зазначають, що бренд виконує комунікаційну функцію, а також що він є одним із складових елементів товарної політики підприємства чи організації. Зокрема, на думку Д. Кревенса [4], товарна марка як складова бренду – це частина товарної політики. На думку вітчизняних вчених, наприклад, І. Л. Решетнікова та А. В. Войчак [5], брендинг організації є частиною синтетичної маркетингової комунікації. Інші дослідники [6] надають бренду та брендингу роль додаткової складової маркетингової комунікації.

У табл. 1 описується роль і завдання брендингу залежно від періоду розвитку економіки.

Таблиця 1

Зміна ролі брендингу у різні періоди розвитку економіки

Період розвитку економіки	Місце брендингу, головне завдання
Доіндустріальний період	Ідентифікація, підтвердження рівня якості продукції
Індустріальний період	Функція маркетингу, підхід до просування товарів
Постіндустріальний період	Підхід до управління бізнесом, забезпечення взаємодій з внутрішнім та зовнішнім середовищем, джерело конкурентних переваг, головний носій вартості компанії

Зараз на ринку існує чимало компаній, які виробляють і продають продукцію, дуже схожу за своїми характеристиками, іноді навіть за однаковими цінами. В такому випадку рекламування товару та привернення уваги до його характеристик буде малоефективним, адже товари компанії та її конкурентів або не відрізняються, або споживач не зможе побачити ці відмінності, або ці відмінності для нього не суттєві. В цьому випадку наявність впізнаваного та сильного бренду компанії допоможе сформувати у споживачів стійкі та позитивні враження про компанію та її бренд, і таким чином саме бренд стає рушійною силою формування попиту на її продукцію.

Процес створення ефективної концепції бренду за сучасних умов відіграє дуже важливу роль для будь-якої компанії, яка планує покращити свою діяльність. Аналіз показав, що під процесом брендингу розуміють в цілому процес створення та подальшого розвитку бренду, який надає можливість належним чином просувати товари та створювати довгострокові зв'язки зі споживачами. У процесі брендингу відбувається цілий комплекс дій та певних заходів, які надають можливість сформувати позитивний імідж компанії, її продуктів або послуг. Тобто результатом брендингу компанії є чіткий образ бренду [7].

За умови ефективного брендингу компанія буде мати усі можливості стати успішною та отримати увагу більшої частки споживачів на ринку.

Невіддільною частиною розвитку бренду можна по праву називати бренд-стратегію. Вона являє собою довгостроковий план, формування якого здатне забезпечити ефективне досягнення цілей компанії, серед яких виокремлюють ідентифікацію бренду, його позиціонування та лояльність цільової аудиторії. Експерти зауважують, що саме використання бренд-стратегії є ключовим фактором, для визначення позиції бренду в конкурентному середовищі з метою розширення частини ринку і, що не менш важливо, збільшення прибутку.

Оскільки бренд-стратегія є багатоетапним процесом, дуже важливо дотримуватися конкретних дій, щоб дійсно переконатися, що всі наступні кроки будуть успішними.

Сутність стратегічного брендингу полягає в тому, що навіть на перенасиченому ринку він здатний визначити саме ті аспекти, завдяки яким бренд стає унікальним. Окрім цього, відмінною рисою ефективної бренд-стратегії є здатність підтримувати присутність бренду в інформаційному просторі на постійній основі, внаслідок чого відкриваються можливості для безперервного відстеження запитів споживачів, швидкого реагування на зміни торговельного середовища.

Процес розробки бренд-стратегії починається з формування базових цінностей, ідеології, а в кінцевому підсумку завершується вже конкретними дослідженнями з наявністю розрахунків. Проводиться аналіти-



ка поведінки споживача, виявляється потенційна цільова аудиторія продукту, визначаються дані та ступінь ефективності, відбувається оцінка результатів. У процесі розробки проводиться комплексна робота з базовими складовими стратегії бренду, як результат складається чіткий алгоритм дій для подальшого позиціонування і формування бренду на ринку.

Відповідно, реалізація етапів розроблення бренд-стратегії підприємства в послідовній формі, цілком спроможна забезпечити конкурентні позиції та підвищення рівня конкурентності підприємства загалом. У зв'язку з цим, якщо суб'єкти господарювання мають на меті підсилення своїх позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках, їм вкрай необхідно застосовувати ефективний організаційно-економічний інструментарій управління процесом розвитку бренду.

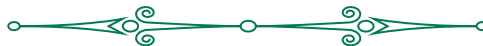
Висновки. В цілому можна підсумувати, що за сучасних умов ефективність діяльності будь-якої компанії може бути збільшена завдяки вдалому створенню концепції бренду, приділенню достатньої уваги брендингу. Таким чином, компанія у процесі створення концепції бренду має проаналізувати усі особливості сучасного ринку, дослідити потреби споживачів, а також використовувати у процесі просування бренду лише сучасні засоби, які збільшать популярність бренду.

Власне бренд-стратегія здатна забезпечити планомірне та послідовне зростання бренду, позначити його унікальність на перенасиченому ринку, зрештою перетворити його на нематеріальний актив – капітал бренду. Це зможе гарантувати довгостроковий попит на продукцію, сформувати підґрунтя для запуску процесу з розширення бренду завдяки диференціації продукції, створити сприятливі умови для розширення частки ринку або виходу компанії на нові ринки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гронь О. В.

Література: 1. Chernatony L., Malcolm McDonald M., Wallace E. Creating Powerful Brands, Fourth edition. Oxford, UK : Butterworth-Heinemann, 2011. 483 p. 2. Chukurna O. P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 1 (29). С. 135–142. 3. Микитюк П. П., Брич В. Я., Шкільняк М. М., Микитюк Ю. І. Інноваційний менеджмент : підручник. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2019. 518 с. 4. Cravens, D. and Piercy, N. Strategic marketing. Boston : McGraw-Hill, 2009. 752 p. 5. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : ХНЕУ, 2008. 600 с. 6. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2005. 328 с. 7. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Вип. 2 (1). С. 76–80. 8. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. 9. Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства // *Ефективна економіка*. 2019. № 12.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2023 р.





ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

УДК [339.138:004]:338.46

Глебова А. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті описано особливості інтернет-маркетингу у сфері послуг. Порівняно традиційний маркетинг та інтернет-маркетинг. Виявлено основні особливості інтернет-маркетингу у сфері послуг. Зазначено, що особливості інтернет-маркетингу забезпечують його конкурентоспроможність.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, Інтернет, послуги, мережа, реклама.

Annotation. The article describes the peculiarities of Internet marketing in the service sector. Compared traditional marketing and Internet marketing. The main features of Internet marketing in the service sector are revealed. It is noted that the peculiarities of Internet marketing ensure its competitiveness.

Keywords: Internet marketing, Internet, services, network, advertising.

Постановка проблеми. Традиційний маркетинг та інтернет-маркетинг відрізняються і, як наслідок, спостерігається різний ступінь цих видів маркетингу. Для забезпечення ефективної маркетингової діяльності у сфері послуг необхідно виявити особливості інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням інтернет-маркетингу займалися такі вчені, як Литовченко І. Л., Пилипчук В. П., які вважають, що успішне ведення бізнесу сьогодні неможливе без використання необмежених інформаційних ресурсів віртуального простору [1]. Савицька Н. Л. зазначила, що сучасні моделі маркетингової продуктивності націлені на стратегічні результати і, в першу чергу, на збільшення вартості бізнесу [2]. Умері Вінс запропонував 11 принципів які заслуговують на увагу дослідників з різних галузей професійної діяльності [3].

Метою дослідження є визначення особливостей інтернет-маркетингу у сфері послуг:

- 1) досліджено наукові публікації, які присвячені інтернет-маркетингу.
- 2) запропоновано особливості інтернет-маркетингу у сфері послуг.

Об'єктом дослідження є інтернет-маркетинг у сфері послуг. **Предметом** дослідження – особливості інтернет-маркетингу у сфері послуг.

Стрімкий розвиток технологій вносить значні зміни в концепцію ведення бізнесу та виникнення нових інструментів для його розвитку. Одним із найефективніших інструментів на сьогодні є інтернет-маркетинг.

Катаєв А. В. стверджує, що «існує точка зору (і цілком виправдано), що маркетинг – це мистецтво по створенню й управлінню моделями споживання товарів і послуг» [4, с. 4].

Інтернет-маркетинг – це комплекс дій та заходів, спрямованих на збільшення прибутку компанії, залучення нових клієнтів, популяризацію бренду за допомогою інтернет-технологій. Цей вид маркетингу відкриває нові можливості, що дозволяють з точністю оцінити вплив будь-якого використаного інструменту, проаналізувати взаємодію з ринком і цільовою аудиторією.

Маркетинг у мережі поступово витісняє традицій маркетинг. Реклама в газетах і журналах, радіо, телебаченні, брошурах, виставках тощо не дасть такого швидкого та ефективного просування, як інтернет-маркетинг. Також реклама в Інтернеті повністю автоматизована та потребує набагато менше вкладень часу та фінансів.

У цій статті ми пропонуємо розглянути результати порівняльного аналізу інтернет-маркетингу та традиційного маркетингу як два підходи просування та комунікації з покупцями.



Таблиця 1

Порівняльна таблиця

Категорії порівнянь	Інтернет-маркетинг	Традиційний маркетинг
Охоплення території	Інтернет-маркетинг не має географічних обмежень у просуванні, мережа охоплює весь світ	Компаніям дуже складно виходити на ринки інших країн, зазвичай це дуже довгий та дорогий процес
Швидкість і відстань	Швидкість просування залежить лише від швидкості Інтернету, відстань не має значення	Чим більше компанія, тим більше відстань до покупця, швидкість повністю залежить від зовнішніх факторів
Комунікація з покупцем	Комунікація через мережу досить швидка та ефективна, немає необхідності в зустрічах	Фізичний контакт значно довший та трудомісткий, як для покупця, так і для продавця
Витрати	Доступна ціна, яку продавець може регулювати виходячи з власного бюджету	Організація якісної рекламної діяльності досить дорога
Проведення маркетингових досліджень	Є необхідність в проведенні даних досліджень, але повністю автоматизований підхід дозволяє швидко та якісно їх зробити	Є необхідність у проведенні даних досліджень, але це досить довгий та складний процес
Швидкість результату	Результат можна отримати майже одразу	Результат очікувати значно довше
Необхідність в залученні спеціалістів	Є необхідність в залученні спеціалістів	Є необхідність в залученні спеціалістів

Джерело: складено автором

Виходячи з порівняльної таблиці можна з впевненістю віддати перевагу інтернет-маркетингу. Досліджуючи інтернет-рекламу, важливо розуміти, що цей напрямок стрімко розвивається. За останні декілька років з'явилося багато інструментів: реклама в соціальних мережах, просування в пошукових системах, контекстна реклама, банерна реклама, арбітраж трафіку, E-mail-розсилка.

Одним із найефективніших інструментів залишається сайт. Сайт – сукупність веб-сторінок, які об'єднані за змістом та доступні в мережі Інтернет. Сайт повинен, в першу чергу, задовольняти потреби цільової аудиторії, тобто бути зручним і функціональним.

Дослідник Умері Вінс запропонував 11 принципів маркетингу в Інтернеті, дотримуючись яких, можна досягти максимальної ефективності:

1. Вивчайте та аналізуйте Інтернет як засіб реалізації маркетингу.
2. Визначте свої цілі в Інтернеті, щоб вони відповідали іншим маркетинговим зусиллям.
3. Визначте, хто є вашою цільовою аудиторією.
4. Визначте, як конкретно ваші потенційні клієнти мають реагувати на ваші пропозиції.
5. Визначте, у чому полягають переваги ваших конкурентів.
6. З'ясуйте, які найважливіші якості вашого товару чи послуги найточніше відбивають переваги вашої компанії.
7. Оберіть зброю (інструменти Інтернету).
8. Вирішіть, за допомогою якої інформації (для посередників і клієнтів) і яких механізмів (просування) буде реалізований п. 4.
9. Перетворіть інформацію на електронний формат і подайте в Інтернеті.
10. Просування (вашої електронної адреси), просування (вашої веб-сторінки) і ще раз просування (вашого товару).
11. Прислухайтесь до своїх клієнтів і робіть висновки (неперервний процес)» [5].

Інтернет-маркетинг – досить універсальний інструмент в будь-якій сфері. Отримати однаково гарний результат можна, просуваючи як товар, так і послугу. Однак формулюючи стратегію просування, треба розуміти відмінність послуги та товару.

Маркетинг послуг – це відносини між покупцем і продавцем.



Поняття послуг охоплює майже всі види діяльності, які не завершуються виробництвом продукту, але сприяють виробництву та покращують продуктивність. Галузі цієї сфери включають освіту, фінансову і банкову діяльність, медицину, туризм, транспорт, страхування тощо.

Існує класичне висловлення К. Маркса про поняття й значення послуг: «Це вираження означає взагалі не що інше, як ту особливу споживчу вартість, що доставляє цей товар, подібно всякому іншому товару; але особлива споживча вартість цієї праці одержала тут специфічну назву «послуги», тому що праця робить послуги не як річ, а як діяльність...» [6].

Якщо товар досить легко порівняти та замінити, то послуга відрізняється на досить концептуальному рівні. Якість послуги повністю залежить від людини, яка її надає. Кваліфікація, професіоналізм, наявність досвіду та комунікація з клієнтом на високому рівні – гарантують високу якість послуги. Але не менш важливим за якість є вміння донести до покупця цінність послуги, яку він може отримати.

Савицька Н. Л. стверджує: «пропозиція є успішною, якщо вона задовольняє певну потребу покупця. Споживачі вибирають ту пропозицію, яка, на їх погляд, є найціннішою» [7].

Головною метою інтернет-маркетингу у сфері послуг є спрощення в прийнятті рішення клієнтом придбати послугу. Тобто створити таку пропозицію, від якої буде складно відмовитись, вказавши, яку саме проблему може вирішити запропонована послуга. Сформувавши пропозицію, потрібно обрати спосіб залучення цільової аудиторії. Запропонувати свої послуги можна через сайт, таргетовану рекламу тощо. Щоб визначити, який з інструментів інтернет-маркетингу сприяє більшому збуту послуги, треба одночасно використати декілька з них та проаналізувати ефективність.

Особливостями інтернет-маркетингу у сфері послуг є:

1. Широкий вибір платформ для пропозицій послуг споживачам.
2. Орієнтація на задоволення потреб споживачів з урахуванням цінностей послуг, які швидко змінюються.

Надають послуги здебільшого середні та малі підприємства, діяльність яких повністю зорієнтована на попит покупців і тенденції ринку. Маркетинг дає можливість підприємству збільшити збут послуг, донести цінність до споживачів та стати більш помітними на ринку, що сприятиме освоєнню нових видів послуг.

Висновок. Отже, інтернет-маркетинг – один із найефективніших способів просування на сьогодні. Інтернет-маркетинг має значно більше переваг порівняно з традиційним маркетингом. Одним із найефективніших інструментів інтернет-маркетингу є сайт. Отримати гарний результат від просувань в мережі може як товар, так і послуга.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет-маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2008. 184 с. 2. Савицька Н. Л., Мелушова І. Ю. Управління результативність маркетингу : навч.-метод. посіб. Ч. 1. Харків : ХДУХТ, 2018. 3. Вінс І. Як зробити бізнес в Internet. Київ ; М. ; СПб. : Діалектика, 2007. 464 с. 4. Катаєв А. В. Маркетинг. Народна українська академія. Харків : Вид-во НУА, 2017. 172 с. 5. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг : Опорний конспект лекцій. Харків : ХДУХТ, 2019. 42 с. 6. Wait J., Erdem T., Louviere J., Dubelaar C. The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity // International Journal of Research in Marketing. 1993. 7. Інтернет-маркетинг: кейси, тренди, спецкурс для КНУКІМ, 2019.

Стаття надійшла до редакції 16.03.2023 р.





МОЖЛИВОСТІ РОЗРАХУНКУ ВІРТУАЛЬНИМИ АКТИВАМИ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 336.74:640.4

Гончаров О. С.

Магістрант 1 року навчання
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Проведено теоретичні та аналітичні дослідження можливостей розрахунку криптовалютою компаній на світовому та вітчизняному ринках. Визначено алгоритми здійснення оплати товарів і послуг криптовалютою. Проведено узагальнення переваг криптоеквайрингу для бізнесу. Запропоновано основні елементи програмного забезпечення для розрахунку криптовалютою. Визначено напрям подальших досліджень.

Ключові слова: віртуальні активи, криптовалюти, програмне забезпечення.



Annotation. Theoretical and analytical research has been conducted on the possibilities of calculating companies with cryptocurrency in the global and domestic markets. Algorithms for payment of goods and services with cryptocurrency have been identified. The advantages of crypto-acquiring for businesses have been summarized. The main elements of software for cryptocurrency calculation have been proposed. The direction of further research has been determined.

Keywords: virtual assets, cryptocurrencies, software.



Метою дослідження є аналіз можливостей розрахунку криптовалютами за товари та послуги в Україні.

Віртуальні активи (криптовалюти) – поняття, яке, на сьогодні міцно ввійшло в обіг у більшості країн світу. Швидкими темпами зростає популярність криптовалюти у всьому світі. Її починають впроваджувати багато відомих компаній, наприклад, Virgin Galactic, Coca-Cola, редакція американського журналу TIME, Google, Apple Pay, Starbucks, Philipp Plein та інші, таким чином створюючи підґрунтя для додаткових фінансових надходжень та підвищення конкурентоспроможності.

Для оплати товарів та напоїв в кав'ярнях Starbucks конвертованими біткоїнами використовують додаток Bakkt. А завдяки біржі Coinbase стало можливим використовувати Apple Pay та Google Pay для оплати криптовалютою. Для цього потрібно мати картку Coinbase Card. Прив'язавши її до однієї з платіжних програм, можна оплачувати різні товари та послуги за допомогою цифрових валют. У редакції журналу TIME вирішили використати інший сервіс, за допомогою якого можна розплатитись різними криптовалютами. Оператором сервісу є компанія Crypto.com. В роздрібному бутіку чи інтернет-магазині швейцарського бренду Philipp Plein, на базі платформи криптоплатіжної Coinify, можна здійснити оплату 15 видами цифрової валюти, захищеними криптографією, включаючи найпоширеніші – біткоїн та ефір.

Наразі набуває чинності закон «Про віртуальні активи» № 2074-IX від 17.02.2022 [1; 2], що дозволяє переказувати віртуальний актив і використовувати його для платіжних цілей. Незважаючи на триваючу війну, Україна продовжує роботу над удосконаленням законодавчих ініціатив, які виведуть криптовалютний ринок із сірої зони. Але комплексні питання, такі як внесення змін до Податкового кодексу України, та воєнний стан можуть уповільнити процес.

Суперечностей стосовно правомірності розрахунку криптовалютою за товари та послуги на сьогодні існує багато.

Дослідженням цієї тематики в цілому та окремих її аспектів займалися такі вчені, як: В. Лагойда [3], А. Н. Бегер, Н. Ю. Голубева, К. В. Сомік, А. В. Федоров та інші. Однак робіт, присвячених цій проблематиці, опубліковано ще дуже мало.

Але, за інформацією офіційних сайтів компаній з продажу товарів, з вересня 2022 року в Україні користувач без самостійної конвертації криптовалюти у звичайну (фіатну) може розраховуватися за товари та послуги [4].



Перелік українських компаній, які приймають оплату за товари в криптовалюті і офіційно це зазначили на своїх сайтах: українська мережа магазинів електроніки та побутової техніки «Фокстрот», національний ритейлер електроніки і аксесуарів до неї «Техно Їжак», магазин електроніки Stylus, українська мережа супермаркетів Varus, інтернет-магазин побутової техніки «Техно Точка», незалежний провайдер ETG.UA, національний інтернет-провайдер Fregat, мережа автозаправних комплексів WOG.

У цих різних компаній, в процесі здійснення транзакції прийому оплати за товар або послугу, є одне спільне – наявність криптопартнера. Який, своєю чергою, може бути різним. Наприклад, «Фокстрот», Varus, WOG, «Техно Точка», ETG.UA, Fregat співпрацюють з криптовалютною біржею Binance. Інші «Техно Їжак», Stylus – з українським криптопроцесингом WhitePay.

Загалом існують два алгоритми здійснення оплати товарів і послуг криптовалютою. Перший – за допомогою платформи (криптовіржі), додаючи цифрову платіжну картку до Apple Pay, Google Pay, що прив'язана до криптовалютного гаманця, при розрахунку списується еквівалентна сума з криптовалютного балансу. Тобто відбувається як звичайна безготівкова операція.

Другий – через систему, наприклад, Whitebit Pay, в якій після заповнення форм з'явиться QR-код, який потрібно сканувати в мобільному додатку. При успішному здійсненні оплати з'явиться сторінка з договором, доступним для завантаження.

За підрахунками фахівців [5], віртуальними активами в Україні володіє близько 13 % населення, тобто понад 5 мільйонів українців мають у власності цифрову валюту, яку охоче використовують і поширюють.

Враховуючи стрімке розповсюдження можливості оплат товарів і послуг криптовалютами, що впроваджують українські компанії, можна зазначити переваги криптоеквайрингу для бізнесу:

- залучення власників криптовалюти для розширення клієнтської бази, як результат – збільшення прибутків компанії в подальшому майбутньому;
- відсутність прихованих платежів і зайвих комісій, які зазвичай мають традиційні платіжні системи;
- здатність приймати платежі від клієнтів з усього світу;
- ймовірність збільшення впізнаваності бренду;
- надання клієнтам зручної можливості сплачувати за товари та послуги цифровими активами без зайвої конвертації в гривню.

Отже, поширення платежів за допомогою криптовалюти викликає попит на створення програмних продуктів, які будуть взаємодіяти з криптобіржами та спрощувати послуги оплати. Готельно-ресторанний сегмент України не є виключенням.

Водночас відкритим залишається питання щодо гармонізації обігу криптовалюти в готельно-ресторанній сфері України. Гостро постає питання розробки програмного забезпечення і алгоритмів сплати послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу саме криптовалютою. Викладене свідчить про актуальність і доцільність дослідження цього напрямку.

Програмне забезпечення для розрахунку криптовалютою має бути блискавичним, простим у використанні для користувачів та мати безліч функцій. Програма повинна включати такі функції, щоб відповідати очікуванням та цілям користувачів (рис. 1).

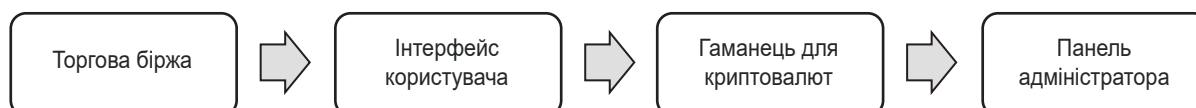


Рис. 1. Основні елементи програмного забезпечення для розрахунку криптовалютою

Таким чином, зрозумілим є стрімке підвищення попиту на якісне програмне забезпечення. Лідерську позицію отримають підприємства готельно-ресторанного господарства, які матимуть найзручніше програмне забезпечення для розрахунків криптовалютами, що будуть відповідати таким вимогам:

- універсальність,
- доступність і простота в користуванні,
- робота за бажанням з різними криптовалютними біржами.

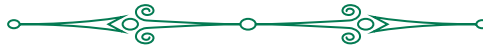


Враховуючи вищезазначене, актуальними є подальші дослідження проблематики розробки програмного забезпечення для розрахунку віртуальними активами у готельно-ресторанному бізнесі.

Науковий керівник – канд. техн. наук, доцент Хаустова Т. М.

Література: 1. Про віртуальні активи : Закон України від 17.02.2022 № 2074-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text>. 2. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні : Закон України від 05.04.2001 № 2346-III URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text>. 3. Логойда В. М. Правовий статус криптовалют у країнах ЄС. Закарпатські правові читання // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (11–31 квіт. 2019 р., м. Ужгород). Т. 2 / за заг. ред. О. Я. Рогача, Я. В. Лазура, М. В. Савчина. Ужгород : РІК-У, 2019. С. 50–59. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/36748>. 4. Оплата криптою за товари та сервіси. URL: <https://www.binance.com/uk-UA/blog/payment/оплата-криптою-за-товари-та-сервіси-5356336717700146675>. 5. Серюга М. Криптовалюти та податки: як це влаштовано у світі та чого варто повчитися Україні. Віртуальні активи. URL: <https://finance.ua/ua/goodtoknow/kryptovaluty-ta-podatky>.

Стаття надійшла до редакції 18.04.2023 р.



ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК СТИМУЛ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 659.4

Гребенюк А. С.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті було проаналізовано сучасні роботи, що стосуються зв'язків з громадськістю. Наведено основні принципи проведення кампаній для формування позитивного іміджу. Виведено різницю між рекламою та формуванням піару, які не варто плутати. На останньому етапі роботи було проведено аналіз роботи мережі українських магазинів Гранд Фасад та наведено рекомендації задля покращення зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, маркетинг, продукція, підприємство, сайти.



Annotation. The article analyzed modern works related to public relations. The basic principles of conducting campaigns to create a positive image have been provided. The difference between advertising and the formation of PR, which should not be confused has been defined. At the last stage of the work, an analysis of the Grand Fasad chain of Ukrainian stores was carried out and recommendations were made to improve relations with the public.

Keywords: public relations, marketing, products, enterprise, sites.





Постановка проблеми. Ми живемо у світі, який постійно змінюється. І якщо раніше в доступі у людей були лише товари, які вони можуть знайти на прилавках свого магазину, то зараз, завдяки інтернету та швидкій доставці, клієнти можуть отримати практично будь що всього за 2–3 дні.

Тому просто виготовляти якісну продукцію та встановлювати на неї адекватну ціну вже недостатньо для того, щоб привернути увагу клієнтів. Задля підвищення кількості продажів підприємствам необхідно встановлювати зв'язки з громадськістю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням питання зав'язків з громадськістю займалась велика кількість дослідників. Є Тихомирова вважає, «що, не дивлячись на те, що маркетинг для нас є досить новим поняттям, питанням зв'язків з громадськістю люди почали займатись ще в стародавньому світі» [1].

Вже на початку XIX ст. з поняттям «public relations» була пов'язана концепція формування особливого стану суспільного духа громадян всередині політичного співтовариства. Валова М. Д. аналізує маніпулятивні технології і public relations [2].

Цікавою, на наш погляд, є думка «преса-агента американської революції» С. Адамса. Так, Королько В. Г. привертає увагу до принципів, які сформулював С. Адамс для проведення політичних кампаній, що не лише знайшли застосування в американській концепції PR, але певною мірою актуальні і в наші дні:

1. «Необхідність наявності організації, здатної очолити кампанію.
2. Використання легко пізнаваних емоційних символів.
3. Використання плакатів з емоційною символікою і текстом, що легко запам'ятовується.
4. Постановка сценічних представлень і інших дій, що привертають увагу публіки, що провокують дискусії і що визначають громадську думку.
5. Випередження опонентів в інтерпретації подій.
6. Необхідність постійного впливу з використанням всіх можливих коштів комунікації» [3].

Активна роль у розвитку зв'язків з громадськістю належить рекламним і прес-агентствам. Вони сприяли не тільки ефективному продажу, але і популяризації самої Америки, формуванню поняття «американська мрія».

Метою дослідження є визначення ролі зв'язків з громадськістю в удосконаленні маркетингової комунікаційної політики. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Провести аналіз наявних робіт, присвячених темі «зв'язки з громадськістю».
2. На основі теоретичного матеріалу визначити роль зв'язків з громадськістю в удосконаленні маркетингової комунікаційної політики підприємства

Об'єкт дослідження – маркетингова комунікаційна політика підприємства.

Предмет дослідження – зв'язки з громадськістю як стимул удосконалення маркетингової комунікаційної політики.

Методи дослідження: контент-аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Сучасні маркетологи під поняттям «зв'язки з громадськістю» розуміють сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливих стосунків між особою, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією та оцінки реакції громадськості. Така діяльність має на меті формування у людей позитивного образу компанії, яка пропонує той чи інший вид послуг [4].

Встановлення якісного зв'язку з громадськістю допомагає підприємству отримати більший прибуток і підвищити рівень якості бренду. «Підтримування зв'язків з громадськістю може відбуватись у різний спосіб, наприклад:

- інформування покупців через прес-релізи у ЗМІ;
- проведення брифінгів і прес-конференцій;
- організація інтерв'ю із керівництвом і головними інженерами компанії;
- щорічне оприлюднення результатів роботи компанії в Інтернеті чи журналах, що займаються описом продукції такого типу;
- написання статей про компанію, її успіхи, випуск нової продукції тощо» [4].



Популярним засобом маркетингу останнім часом стало створення та ведення соціальних мереж. Оскільки більшість потенціальних покупців віком від 16 до 30 років надають перевагу отриманню інформації в Інтернеті, велика кількість магазинів створює власні блоги, акаунти у Тік-ток, чи ін. соціальних мережах або замовляє рекламу у вже відомих блогерів.

Основна мета паблік рилейшнз у маркетингу – це майстерне поєднання соціальних, політичних і психологічних факторів середовища (зовнішнього і внутрішнього) для формування іміджу підприємства, що, як наслідок, забезпечить його конкурентоспроможність.

Таблиця 1

Відмінності між зв'язками з громадськістю та рекламою

Порівнювані параметри	Реклама	Зв'язки з громадськістю
Мета	Збут товарів або послуг	Формування іміджу
Найтипівіші засоби	Засоби масової інформації	Засоби масової інформації + набір акцій зі зв'язків з громадськістю
Характер роботи	Подається дискретно	Безперервний та систематичний процес
Об'єкт	Товар / послуга	Ідеологія, світогляд, мода, стиль тощо
Використання ЗМІ	Купівля часу та місця	Висвітлення у пресі
Контроль повідомлень	Жорсткий контроль змісту та часу	Порівняно легкий контроль
Довіра до повідомлення	Порівняно низька	Порівняно висока
Тип цільової аудиторії	Вузька цільова аудиторія	Специфічна аудиторія
Фокус діяльності	Орієнтація на ринок або продаж	Орієнтація на стосунки або ситуацію
Шкала часу	Порівняно короткострокові цілі	Короткострокові та довгострокові цілі
Оцінка	Встановлена техніка виміру	Порівняно обмежені методи оцінки
Оплата	Агенції отримують комісійні від засобів масової інформації	Агенції отримують гонорар за час» [5]

До основних задач зв'язків з громадськістю переважно відноситься реалізація зовнішньої політики створення іміджу, до яких відноситься і маркетингова комунікаційна політика. Тому підприємство має постійно проводити інформаційні кампанії різноманітного характеру, що дозволяє формувати імідж підприємства. Контент аналіз маркетингової діяльності підприємства «Гранд Фасад-Україна» демонструє, що підприємство розвиває якісну маркетингову комунікаційну політику. Але для удосконалення політики необхідно проводити моніторинг сегментів споживачів. Роль зв'язків з громадськістю може бути удосконалена за рахунок таких рекомендацій.

1. Підприємству «Гранд Фасад-Україна» необхідно провести оптимізацію сайту для того, щоб за певними запитами Гугл видавав посилання на першій сторінці, бажано серед перших 3 посилань.

2. Створити власний блог в Інтернеті, в якому на постійній основі буде інформація про нові віяння, які компанія використовує у роботі. Матеріали цього розділу потрібно поповнювати на постійній основі.

3. Створити власну сторінку в соціальних мережах по типу Instagram. Незважаючи на те, що основний сегмент замовників магазину – це споживачі, які мають власне житло, варто також розуміти, що зараз офіси та будинки є і у людей від 20 до 30 років, які звикли довіряти соцмережам. Тому, залучивши ще одну категорію споживачів, компанія зможе отримувати ще більший рівень прибутку.

Висновок. Отже, зв'язки з громадськістю є важливою частиною роботи бізнесу. Позитивний імідж допомагає зробити відносини між клієнтами, працівниками та власниками більш лояльними та довірливими. Підготовка PR-акцій потребує проведення маркетингових досліджень, за допомогою яких визначаються цінності, потреби, мотиви, очікування споживачів. Сучасний маркетинг – це маркетинг, орієнтований на цінності, які дуже швидко змінюються. Формування іміджу і репутації підприємства – процес, який базується на позитивних ознаках підприємства. Тому зв'язки з громадськістю, як правило, використовують позитивну інформацію для збереження постійних споживачів і залучення нових. У компанії «Гранд Фасад-Україна» стратегія формування зв'язків із громадськістю є досить вдалою, проте потребує рекомендацій.

Науковий керівник – д-р соціал. наук, професор Лисиця Н. М.



Література: 1. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с. 2. Валова М. Д. Манипулятивные технологии и public relations: (Эволюция понятий). М., 1998. 3. Королько В. Г. Основи Паблік рилейшенз. Київ, 2001. 4. Букліб // «Паблік рилейшенз», персональний продаж, стимулювання збуту. URL: <https://buklib.net/books/33478/>. 5. Зв'язки з громадськістю як інструмент комплексу просування. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-8/8-6-%D0%B7%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%BA%D0%B8-%D0%B7-%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%B4%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8E>.

Стаття надійшла до редакції 16.03.2023 р.



ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК [339.138:004.738.5](477)

Гриценко Ю. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто поняття «інтернет-маркетинг» та його ключові елементи. Розглянуто процес і становлення маркетингу в Україні, стан і перспективи розвитку інтернет-маркетингу в країні.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, підприємство, маркетингові інструменти, конкурентоспроможність.



Annotation. The article describes the concept of «Internet marketing» and its key elements. The process and formation of marketing in Ukraine is considered, and the problems and prospects of the development of Internet marketing in the country are described.

Keywords: internet marketing, enterprise, marketing tools, competitiveness.



На сьогодні мережа Інтернет є дуже популярним середовищем для реклаमाції товарів, послуг і посилення сигналів від підприємств. З подальшим розвитком економіки в країні на ринку збільшується посилення конкуренції, а це є суперництвом між суб'єктами господарювання в ринковій економіці, що дозволяє не лише отримати умови для просування товарів чи послуг, а й отримати споживачів.

Удосконалення процесу розвитку маркетингової діяльності вимагає знаходити нові підходи для просування товарів чи послуг через електронні носії: застосунки у телефонах, сайти, реклами у соціальних мережах тощо.

Метою цієї статті є уточнення поняття «інтернет-маркетинг» в цілому, а також аналіз стану та перспектив розвитку інтернет-маркетингу в Україні.

Інтернет-маркетинг – це загальне поняття, що обіймає велике коло стратегій, які спрямовані на просування товарів і послуг певної компанії чи підприємства за допомогою онлайн-інструментів. Головною метою інтернет-маркетингу є збільшення продажів, залучення та утримання клієнтів саме завдяки мережі Інтернет [1].



На сьогодні кожне підприємство прагне розвивати свій бізнес через мережу Інтернет, завдяки чому можна прогнозувати ефективність компанії та розрахунок рентабельності інвестицій. Провідний етап розвитку до ринкової економіки прагне більш нового інноваційного підходу до ведення бізнесу в цілому, який зміг би запропонувати досконаліші засоби виробничої та комерційної діяльності, їх забезпечення на якіснішому рівні. Такий метод стимулює використання маркетингу, забезпечує задоволенню потреб споживача тією чи іншою мірою, підвищує прибутковість виробництва та пришвидшує товарообмін.

Розглянувши процес становлення інтернет-маркетингу в Україні, потрібно розуміти розвиток економічного середовища держави, внутрішні та зовнішні чинники, від яких залежить маркетингова концепція та її складові в цілому. Також етапи розвитку пов'язані зі значними періодами розвитку економіки та еволюцією маркетингу в Україні в цілому. Розглянувши всі етапи розвитку ринкової економіки в Україні, можемо виділити чотири періоди:

1. Соціалістичний маркетинг (1970-ті рр.) – започатковано впровадження маркетингових положень у діяльність експортних організацій та підприємств машино-технічних комплексів, тобто визначення маркетингу дієвим знаряддям задля підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників на міжнародних ринках;
2. Маркетинг економічної перебудови (80-ті рр.) – розпочато створення перших кооперативів, фермерських господарств, вивчення маркетингової освіти, в якій було розглянуто питання про організацію ринкових досліджень, методи збору та опрацювання отриманої інформації, а також передбачення подальшого попиту підприємств;
3. Активний прорив маркетингу (90-ті рр.) – економіка України в цьому етапі була спрямована на розвиток спільних підприємств із закордонними партнерами, демонополізацію національної економіки та піднесення усіх видів підприємницької діяльності. Найголовнішою подією цього періоду для України було зародження маркетингових досліджень, причиною яких було поява визначних світових брендів, власники яких прагнули дослідити ринок держави;
4. Новітній маркетинг (з 2000 р.) – розповсюдження практичного маркетингу в економічне середовище малого та середнього бізнесу, формування заходів зі стандартизації і сертифікації продукції згідно з Міжнародними стандартами якості серії ISO 9001:2000 [2].

З роками поняття «маркетинг» почало включати в себе підвиди: конверсійний маркетинг; стимулюючий маркетинг; розвиваючий маркетинг, інтернет-маркетинг тощо.

Якщо маркетинг – це залучення і утримання клієнтів, то інтернет-маркетинг – залучення й утримання клієнтів в мережі Інтернеті. На сьогодні розвиток концепції маркетингу в українському бізнесі можна охарактеризувати як перехід від орієнтації на збут до орієнтації на споживача. Просування товарів через мережу Інтернет в цей час в Україні набирає темп у своєму розвитку та стає невід'ємним джерелом, що набуває базу для поліпшення та створення стандартів життя країни.

Інтернет-маркетинг спрямований на економію коштів, а також на розширення діяльності компаній. На відміну від традиційних рекламних медіа (радіо, газети та інше), вхід на ринок через Інтернет є не надто витратним. На відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії [3].

Уся можливість користування інтернет-маркетингу в Україні використовується не повною мірою через незрозумілість його переваг порівняно з традиційними ЗМІ та засобами рекламування. Також негативним напрямком розвитку інтернет-маркетингу на українських ринках є його короткострокове планування. Підприємцям слід розробляти більш довгострокові стратегії, що можливо б дозволили оперативно реагувати на мінливі умови ринку у перспективі [4; 5].

Підводячи підсумки, можна визначити, що комбіноване використання інструментів інтернет-маркетингу для просування бізнесу онлайн може стати потужним поштовхом до його розвитку в цілому. Теперішні реалії розвитку світової економіки вимагають від українських підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Найбільшою перевагою електронної комерції є визначне зниження витрат на оформлення угоди та її подальше обслуговування.

Набагато більше компаній у світі впроваджують рішення електронної комерції у своєму бізнесі. Тобто товарні операції, які можуть бути переведені на електронну основу, мають вищий хист до зниження витрат

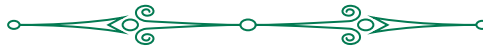


на них, що, своєю чергою, призводить до зниження собівартості товару чи послуги. В цьому випадку жодне підприємство не зможе мати переваги у конкурентній боротьбі, не удосконалюючи етапи просування за допомогою інтернет-маркетингу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Родіонов С. О.

Література: 1. Інтернет-маркетинг в Україні: перспективи розвитку. URL: <https://economy.kpi.ua/uk/node/537>. 2. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Комарницький І. М. Торгівля, маркетинг, реклама : термінол. словник. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2011. 312 с. 3. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка*. 2012. URL: http://bulletineconom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf. 4. Просування інтернет-магазину. URL: https://holostenko.ua/uk/blog/prodvizhenie-internet-magazina?gclid=Cj0KCQiAi8KfBhCuARIsADp-A54PECHVcHVPdpWdbDm-VDIJ620N3c3BI1CDK7-as7HMaXGUkTdrYS4aAghmEALw_wcB. 5. Комплексний інтернет-маркетинг: плюси і мінуси такої стратегії. URL: <https://cases.media/article/kompleksnii-internet-marketing-plyusi-i-minusi-takoyi-strategiyi-roboti>. 6. Застосування інтернет-маркетингу в діяльності підприємств. URL: <https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/view/21149>.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2023 р.



ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ПІДХОДІВ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 659.1

Дараган О. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено аналізу переваг і недоліків існуючих підходів щодо сутності та процесів здійснення, а також розвитку рекламної діяльності. Визначено найбільш популярні підходи рекламної діяльності – традиційна реклама, цифрова реклама та інфлюенс-маркетинг. У статті проаналізовано особливості та обмеження кожного підходу, а також розглянуто фактори, які слід враховувати при виборі різновиду та форми здійснення реклами.

Ключові слова: реклама, традиційна реклама, цифрова реклама, інфлюенс-маркетинг, цільова аудиторія, стратегія рекламної кампанії.



Annotation. The article is devoted to the analysis of advantages and disadvantages of existing approaches regarding the essence and processes of implementation and development of advertising activities. The most popular approaches of advertising activity are determined – traditional advertising, digital advertising and influence marketing. The article analyzes the features and limitations of each approach, as well as considers the factors that should be taken into account when choosing the type and form of advertising.

Keywords: advertising, traditional advertising, digital advertising, influencer marketing, target audience, advertising campaign strategy.





Рекламна діяльність є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. У зв'язку з постійним розвитком технологій та зміною способів споживання контенту рекламодавці постійно шукають нові ефективні підходи до просування своїх товарів і послуг. Розуміння переваг і недоліків різних підходів та видів реклами може допомогти брендам залучити більше уваги своєї цільової аудиторії та досягти успіху в конкурентному середовищі. Таким чином, ця тема є актуальною для бізнесу та маркетингу в сучасному світі.

Останні дослідження та публікації в галузі реклами та маркетингу зосереджуються на розвитку нових технологій, різновидів та особливостей рекламної діяльності. Особлива увага приділяється інтернет-рекламі та рекламі в соціальних мережах. Над вирішенням цього питання займалися багато вітчизняних зарубіжних учених, таких як Афанасьєва О., Белч Г., Белч М., Котлер Ф., Келлер К., Родіонов С., Шимп Т. [1; 2; 3; 5].

Метою цієї статті є аналіз переваг і недоліків різних підходів до розвитку рекламної діяльності. Досягнення мети передбачає розгляд основних підходів до рекламної діяльності, а також ідентифікацію їх переваг та недоліків з точки зору ефективності та економічної доцільності. Крім того, необхідно проаналізувати останні тенденції в галузі реклами, що можуть вплинути на розвиток політики маркетингових комунікацій підприємства в майбутньому.

Рекламна діяльність є одним із найважливіших елементів маркетингової стратегії підприємства.

Під рекламною діяльністю розуміється інформаційно-комунікаційна діяльність підприємства, спрямована на неособисте представлення товару або послуги, і вплив на поведінку певної групи споживачів за допомогою засобів масової комунікації з метою досягнення максимального ефекту від реалізації товарів і послуг [4].

Ця діяльність допомагає залучити нових клієнтів, підвищувати продажі та збільшувати відомість бренду. Проте існують різні підходи до рекламної діяльності, які мають свої переваги та недоліки.

Одним із найпоширеніших підходів до розуміння та використаного інструментарію є традиційна реклама. Вона включає використання телебачення, радіо, газет, журналів та інших друкованих видань для розміщення оголошень про товар або послугу. Основні переваги цього різновиду реклами полягають у тому, що традиційна реклама може бути дуже ефективною для досягнення масової аудиторії [7]. Вона дозволяє використовувати відносно стабільні канали масової комунікації, які мають велику аудиторію та відносно низьку вартість.

Також традиційна реклама може допомогти залучити та привернути увагу потенційних споживачів до бренду, оскільки вона дає можливість створити емоційний зв'язок з аудиторією, створити додаткові асоціації і передати відчуття якості товару або послуги. Наприклад, реклама на телебаченні може викликати емоційну реакцію та зацікавленість у глядачів за рахунок транслявання візуальної картинки, яка підкріплена певними закликами.

Однак традиційна реклама має і свої недоліки. По-перше, вона може бути дуже коштовною, оскільки вимагає значних витрат на розміщення оголошень в різних медіа. Крім того, цей традиційний підхід може бути менш ефективним для досягнення якісного охоплення цільової аудиторії, оскільки більшість осіб може ігнорувати рекламу або переключатися на інший канал [8]. Це може призвести до втрати коштів на рекламу, яка не досягає своєї цільової аудиторії.

Інший підхід до рекламної діяльності – цифровий, який включає різновиди реклами, що використовується в Інтернеті.

Цифрова реклама може бути більш ефективною за рахунок можливості налаштувати оголошення для показу конкретній цільовій аудиторії [6]. Вона також дозволяє використовувати різноманітні форми, такі як банери, рекламні відео та інтерактивні оголошення, щоб привернути увагу аудиторії.

Крім того, цифрова реклама може бути менш дорогою за рахунок зниження вартості рекламних кампаній та можливості точно налаштувати рекламу для максимального результату. Зокрема, реклама в соціальних мережах може бути найбільш дешевою та ефективною для залучення цільової аудиторії.

Однак цифрова реклама також має свої недоліки. По-перше, вона може бути менш ефективною, якщо не побудовано дієвої стратегії та здійснено налаштування сервісів та платформ з помилками стосовно специфіки аудиторії та ступеня можливого охоплення. Недостатнє знання та розуміння цифрових медіа може призвести до втрати коштів рекламного бюджету, проте без досягнення мети.

Інший підхід до реалізації та розвитку рекламної діяльності – інфлюенс-маркетинг. Цей підхід полягає у співпраці з відомими людьми (інфлюенсерами) в соціальних мережах з метою просування свого бренду або продукту. Інфлюенс-маркетинг може бути ефективним, оскільки інфлюенсери мають велику аудиторію, яка може довіряти їм та приділяти їм увагу.



Крім того, інфлюенс-маркетинг може бути більш ефективним за рахунок того, що інфлюенсери можуть створювати контент, який привертає увагу, викликає довіру, заохочує до взаємодії з брендом, а сама особистість інфлюенсера та його досвід виступають певною гарантією корисності та якості.

Однак інфлюенс-маркетинг також має свої недоліки. По-перше, це може бути одним із найдорожчих способів подання реклами (висока залежність від показників статистики), оскільки відомі інфлюенсери зазвичай очікують високу оплату за співпрацю з брендом. Крім того, інфлюенс-маркетинг може бути менш ефективним, якщо необхідно налаштувати контент для конкретної цільової аудиторії, а сама аудиторія значно відрізняється.

Недостатній розуміння цільової аудиторії та її потреб може призвести до того, що співпраця з інфлюенсерами не приверне відповідного рівня уваги або не призведе до продажів чи інших цільових дій, на які налаштована реклама.

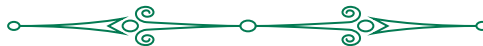
Висновки. Таким чином, можна констатувати, що у кожного підходу до рекламної діяльності, різновиду та форми реклами є свої переваги та недоліки. Тому відповідний вибір повинен залежати від конкретної ситуації, цілей, фінансового становища та потреб бренду. Традиційна реклама може бути ефективною для залучення широкої аудиторії, але цифрова реклама є більш персоналізованою та може дозволити збирати корисні дані для подальшого просування. Інфлюенс-маркетинг допомагає привернути увагу відомих осіб та створити віру в бренд, але це може бути коштовним та менш ефективним, якщо необхідно налаштувати контент для конкретної цільової аудиторії.

Остаточний вибір підходу до здійснення та розвитку рекламної діяльності повинен базуватися на вивченні цільової аудиторії та потреб бренду. Відповідне розуміння сутності, переваг і недоліків різних видів реклами може допомогти підібрати найкращий варіант для досягнення мети рекламної кампанії зокрема та діяльності в цілому.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ус М. І.

Література: 1. Афанасьєва О. М., Родіонов С. О., Кошарна В. В. Інтернет-комунікації в системі маркетингу. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2020. № 6 (262). С. 7–12. DOI: 10.33216/1998-7927-2020-262-6-7-12. 2. Белч Г., Белч М. Реклама та просування: перспектива інтегрованих маркетингових комунікацій. Нью Йорк : McGraw Hill, 2020. 848 с. 3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Лондон : Pearson, 2015. 832 с. 4. Рекламна діяльність ТОВ «Форзац» на ринку видавничих послуг. URL: <https://kr-diplom.kiev.ua/referat/ref044.htm#:~:text=Отже,%20рекламна%20діяльність%20-%20це%20інформаційно,від%20реалізації%20товарів%20і%20послуг>. 5. Шимп Т. А. Реклама, просування та інші аспекти інтегрованих маркетингових комунікацій. Бостон : Cengage Learning, 2013. 752 с. 6. Bagozzi R. P., Dholakia U. M. Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*. 2002. Т. 16. № 2. С. 2–21. DOI: 10.1002/dir.10006. 7. Sheth J. N., Sisodia R., Parvatiyar A. Handbook of advances in marketing in an ERA of disruptions: essays in honor of professor Jagdish N. Sheth. SAGE Publications, Incorporated, 2019. 692 с. 8. Yassin C. A. Understanding consumer digital consumption behaviour in the edge of social media platforms. *Open journal of social sciences*. 2021. Т. 09. No. 10. С. 394–416. DOI: 10.4236/jss.2021.910028.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2023 р.





ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 339.138

Двигун А. І.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті було виділено зміни, які відбулися з маркетинговою діяльністю в сучасних умовах, та їх особливості. Досліджено маркетингову діяльність підприємств. У статті використовувалися спостереження та порівняння як види маркетингових досліджень. Зазначено, що відмінними рисами маркетингової діяльності є спілкування зі споживачами в соціальних мережах, розвиток інформаційних технологій, як наслідок постійний моніторинг сегментів споживачів. Цінності споживачів змінюються, і це дозволяє змінювати маркетингову стратегію і забезпечувати підприємству успішність і конкурентоспроможність.

Ключові слова: маркетинг, соціальні мережі, сучасні умови, інформаційні технології, конкурентоспроможність.



Annotation. The article highlighted the changes that have taken place in marketing activities in modern conditions and their features. The marketing activity of enterprises has been studied. The article used observation and comparison as types of marketing research. It is noted that communication with consumers in social networks, development of information technologies, as a result of constant monitoring of consumer segments are distinctive features of marketing activity. Consumer values are changing, and this allows you to change the marketing strategy and ensure the company's success and competitiveness.

Keywords: marketing, social networks, modern conditions, information technologies, competitiveness.



Постановка проблеми. Потреби та цінності споживачів у сучасних умовах швидко змінюються. Споживачі стають все більш вимогливими до продукту. Діяльність підприємства повинна підлаштовуватися під потреби споживача, тому керівники підприємств всебічно і постійно аналізують ринок. Жорстка конкуренція у сучасному світі вимагає швидких рішень та аналізу маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато фахівців у галузі маркетингової діяльності аналізували її особливості, що дозволило пропонувати нові стратегії маркетингу і успішно задовольняти потреби споживачів. Так, Герасимчук В. Г. у своїх наукових роботах розглядав питання розвитку підприємства та маркетингу [1].

Ретельний маркетинговий аудит підприємства досліджувала Дерев'янченко Т. Є. [2], Примах Т. О. приділяла увагу маркетинговим комунікаціям у системі управління ринковою діяльністю підприємства [3]. Сухорська-Кравець У. Р. пропонувала маркетингові стратегії підприємства, які можуть удосконалити конкурентоспроможність підприємства [4]. Але, незважаючи на достатню кількість робіт, які присвячені аналізу маркетингової діяльності, ще є ряд аспектів, які заслуговують додаткових досліджень, що і обумовлює актуальність теми статті.

Мета: виявити особливості маркетингової діяльності в сучасних умовах.

Для досягнення мети було вирішено такі завдання:

- 1) Проведено аналіз робіт наукової літератури, які були присвячені дослідженням маркетингової діяльності підприємств у різних індустріях.
- 2) Узагальнено основні принципи і методи діяльності підприємства.
- 3) Запропоновано особливості маркетингової діяльності підприємства у сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є особливості маркетингової діяльності підприємства.

Методи: контент аналіз наукових публікацій маркетингової діяльності підприємства.



Виклад основного матеріалу. У сучасних трансформаційних умовах розвитку економіки підприємств більше зусиль потрібно для утримання і залучення споживачів, нарощування конкурентних переваг у певній ринковій ніші. Особливо важливо це для підприємств, які найбільше постраждали внаслідок війни та змушені змінювати концепцію ринкової поведінки.

У сучасних умовах потрібно орієнтуватися на нові інформаційні технології, на обов'язкові швидкі зміни споживачів стосовно цінностей продукту, і тоді, як наслідок, проведення досліджень потреб і цінностей споживачів, що допоможуть запропонувати такі стратегії маркетингової діяльності, які забезпечують успіх і конкурентоспроможність підприємства. Тому основним майданчиком маркетингової діяльності підприємства у сучасних умовах можуть бути соціальні мережі. Вони дозволяють швидко відстежувати смаки та уподобання цільової аудиторії. Аналіз цінностей споживача дозволяє підприємству швидко підлаштовуватися та коригувати маркетингову стратегію.

Герасимчук В. Г. уточнював, що в XXI сторіччі передумовою успішної діяльності є виявлення особливості маркетингової діяльності. Особливості можуть бути сфокусовані на необхідності аналізувати соціальні мережі для визначення портрету сегментів споживачів, тому що багато споживачів спілкуються про продукти у мережі. При цьому вони анонсують у соціальних мережах переваги, цінності до продуктів, які вони шукають. Така інформація допоможе маркетологам орієнтуватися на оновлення маркетингової діяльності підприємства і шукати напрямки маркетингової діяльності, які будуть успішні.

Основою маркетингової діяльності на підприємстві є постійний зв'язок з сегментами споживачів, вивчення і аналіз їх цінностей, переваг, потреб, очікувань, що дозволяє задовольняти споживачів і продовжувати ефективну маркетингову діяльність.

З однієї сторони, у підприємства повинно здійснюватися ретельне вивчення споживачів, їх потреб та смаків, ринку; підприємство у своєму виробництві має орієнтуватися на вимоги споживачів, продукція на підприємстві має випускатися адресно. З іншої сторони, підприємство також має впливати на ринок активними діями, такими як зміна маркетингової стратегії, використання сучасних інформаційних технологій на основі результатів маркетингових досліджень, та стимулювати попит, здійснювати вплив на формування потреб у споживачів та переваг продукту, який пропонується споживачам.

Успішна маркетингова діяльність на підприємстві має забезпечувати насамперед:

1. Сучасну й актуальну інформацію про ринок, динаміку конкретного попиту, смаку та переваг продуктів.
2. Розширення асортименту товару на підприємстві, який найбільше буде задовольняти вимоги ринку, ніж товари інших підприємств.
3. Використання впливу на споживача, на попит ринку, здійснювати максимальний вплив та контроль сфери реалізації продукції. Особливостями маркетингової діяльності є розвиток інформаційних технологій, який поширює асортимент маркетингових інструментів, які можуть бути використані для залучення нових споживачів підприємства.

Соціальні мережі, як один із інструментів сучасної маркетингової діяльності підприємства, дають можливість налаштувати рекламу на цільову аудиторію. Реклама у соціальних мережах має фільтри інтересів, полу, віку споживача. Ретельний аналіз споживача і цільове налаштування реклами має як позитивний ефект покращення маркетингової діяльності підприємства.

У визначеннях реклами за дослідженнями Н. В. Попової представлені чотири риси, характерні саме для реклами на відміну від багатьох інших способів маркетингової діяльності:

- «реклама – це завжди оплачувана форма передачі інформації, тобто вона розробляється і публікується на кошти рекламодавця;
- реклама – це неособисте подання інформації, тому що воно відбувається через посередницьку ланку, наприклад засоби масової інформації;
- реклама, надаючи інформацію споживачу, завжди переслідує в кінцевому розумінні комерційну мету;
- реклама має завжди точно встановленого замовника, тому що в рекламі, крім повідомлення про товари, обов'язково міститься інформація про тих, хто їх пропонує (назва фірми, адреса, телефон, сайт), тобто відомості, за якими покупець може легко знайти рекламований товар або безпосередньо зв'язатися з компанією» [5, с. 69].



Керівники підприємств використовують рекламу, тому що це швидкий канал комунікації зі споживачами. Він допомагає просувати товари та послуги і отримувати прибуток підприємству. У цьому полягає економічна функція реклами у вузькому розумінні. У широкому розумінні реклама забезпечує налагодження зв'язків між підприємством та споживачами. Таким чином, реклама сприяє зростанню ділової активності та підвищенню обсягів збуту. Наслідком цього є загальне розширення виробництва.

Новизна роботи полягає в тому що, на основі детального аналізу наукових робіт, присвячених маркетинговій діяльності, а також обґрунтування доцільності пошуку інформації про споживачів в соціальних мережах, і уваги до якості інформаційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства, виявлено особливості маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах.

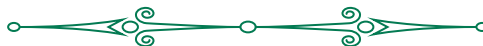
Висновок. Отже, особливостями маркетингової діяльності є такі:

- розвиток інформаційних технологій поширює асортимент маркетингових інструментів, які можуть бути використані для збереження споживачів підприємства і для залучення нових споживачів підприємства, і розширення ринку збуту, і підвищення прибутку підприємства;
- для отримання необхідної інформації про динаміку цінностей, потреб очікувань споживачів необхідно орієнтуватися на постійне моніторингові дослідження, які дозволяють зібрати базу даних, не тільки про напрямки, розширення сегментів споживачів, а й на виявлення технологій впливу, на фінальне рішення споживачів купити продукт, який пропонує підприємство;
- реклама у соціальних мережах сприймається як один із найкращих інструментів маркетингової діяльності підприємства.

Науковий керівник – д-р соціал. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Маркетинг і розвиток підприємства : дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.03. Київ, 1995. 408 с. 2. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит підприємства : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Київ, 2003. 214 с. 3. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.01. Київ, 2004. 616 с. 4. Сухорська-Кравець У. Р. Маркетингові стратегії підприємства: дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. Львів, 2004. 195 с. 5. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків, 2016. 145 с.

Стаття надійшла до редакції 16.03.2023 р.





ПОЗИТИВНИЙ ВПЛИВ ВІД ІНФЛЯЦІЇ В КРАЇНІ

УДК 336.748.12

Дзюба О. О.

Студент 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Велика кількість академічних досліджень описує проблему впливу інфляції на ринок і державу, наголошує на негативних наслідках від неї, але в економіці існують і позитивні наслідки від збільшення рівня цін. У цій статті висвітлено та систематизовано основний вплив інфляції на економічні суб'єкти, розглянуто на прикладах, як зростання рівня цін позначається на добробут домогосподарств, фірм та держави.

Ключові слова: інфляція, економічні суб'єкти, ринок, економіка.

Annotation. A lot of academic researches describe problem of inflation impact on market and country, emphasize the negative consequences after it, but inflation has a positive effect from price level raise too. In this article described and systematized basic inflation impact on economic actors, described by examples how price level raise influences the households, firms and country.

Keywords: inflation, economic actors, market, economy.

Починаючи з періоду незалежності явище інфляції стало невід'ємною складовою невтішних прогнозів стосовно економічного розвитку України, особливо у період 90-х років, де інфляція буквально «поглинала» гроші в гаманцях. На сьогодні інфляція є обов'язковою складовою економічного зростання кожної країни світу: Японія, США, Велика Британія – усі ці держави будують свою економічну політику, враховуючи, в тому числі, інфляцію. Прийнято вважати, що знецінення валюти має лише негативні аспекти як для населення, так і для держави з бізнесом. Актуальність цього дослідження виражається у викладенні основних позитивних аспектів від інфляції в країні для різних економічних суб'єктів.

Проблему інфляції досліджувала велика кількість закордонних і вітчизняних вчених минулих століть і сьогодення. Базис наукових досліджень явища знецінення грошової одиниці заклали такі класики-теоретики, як Д. Рікардо, Дж. Кейнс, Д. Юма, І. Фішер, А. Пігу, А. Маршалл, М. Фрідмен, П. Самуельсон. Своєю чергою, серед вітчизняних дослідників цього питання виділялися М. Туган-Барановський, О. Петрик, Ю. Половнєв, К. Базилевич, Л. Баластрик, В. Федосов та інші.

Мета статті полягає в дослідженні позитивного впливу від інфляції для різних суб'єктів економіки в країні задля подальшої імплементації висновків у розвиток економічної думки України.

Інфляція – це зменшення купівельної спроможності певної валюти в країні, яка супроводжується збільшенням рівня цін. Своєю чергою, інфляція поділяється на 4 види:

1. Інфляція попиту – зміна цін на товари та послуги, що зумовлена збільшенням доходів населення, розширенням державних замовлень тощо;
2. Інфляція пропозиції (витрат) – вид інфляції, що характеризується зміною рівня цін в результаті зростання собівартості виробництва товарів чи послуг;
3. Прихована інфляція – інфляція, що не виражається у зміні рівня цін, але відбувається внаслідок товарного дефіциту на державному ринку, що все одно зменшує купівельну спроможність валюти;
4. Імпортована інфляція – інфляція, характерна для країн, що сильно залежать від зовнішньої торгівлі. Виникає в результаті надмірного потрапляння в обіг іноземної валюти, збільшення цін на імпортовані товари тощо.

За характером прогнозування можна виділити передбачувану та непередбачувану інфляцію:

- передбачувана інфляція має на увазі явище, що вже було спрогнозовано учасниками ринку;
- непередбачувана інфляція, своєю чергою, є несподіваною для суб'єктів економіки країни.



Залежно від збільшення темпів інфляції розрізняють помірну (до 10 % на рік), галопуючу (до 100 % на рік) та гіперінфляцію (100 % та вище).

В Україні в період незалежності були наявні усі перераховані вище інфляційні процеси. Наприклад, у період 1991–2000 рр. можемо прослідкувати гіпер-, помірну та галопуючу інфляції. Так ми бачимо, що в період 1991–1995 рр. в Україні відбувалося значне підвищення рівня цін в результаті перепрофілювання економіки на новий шлях розвитку. В ті часи інфляцію спровокувало певною мірою бажання зменшити частку Державного боргу України завдяки емісії грошей, що й спровокувало позначку більше 2000 %. По-друге, надалі в державі ситуація покращилася: зростання цін вщухнуло порівняно з минулим періодом та сягнуло максимальної позначки зростання на 39,7 %.

Таблиця 1

Динаміка зростання цін в Україні протягом 1991–2001 рр., у % [1]

Рік	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Індекс інфляції	390	2100	10256	501	281,7	139,7	110,1	120	119,2	125,8	106,1

На сьогодні можна прослідкувати, що Україна знаходиться на рівні помірної інфляції, яку легше контролювати та прогнозувати. Звісно, в період кризи індекси споживчих цін перевищували відмітку та досягали підвищення в 43,3 %, але, за даними Міністерства фінансів, станом на жовтень 2021 року збільшення цін виражено лише на 8,5 %.

Індекс інфляції

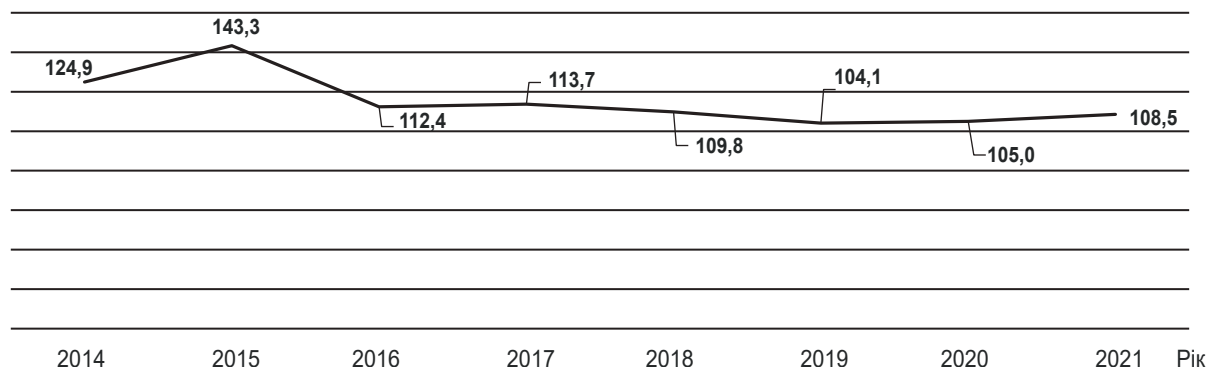


Рис. 1. Індекс споживчих цін в Україні протягом 2014–2021 рр., у %

Джерело: [2]

Наведений ціновий індекс країни базується на індексах кожної окремої області. Таким чином, за даними Міністерства фінансів України, бачимо, що найменше підвищення рівня цін спостерігається у Вінницькій області, а найбільше – у Черкаській. В інших областях інфляція приблизно однакова.

Таблиця 2

Індекс споживчих цін за областями України (вересень 2021 р.), у %

Назва області	Індекс цін
1	2
Вінницька	106,0
Волинська	107,0
Дніпропетровська	107,0
Донецька	108,9
Житомирська	106,7
Закарпатська	107,3



Закінчення табл. 2

1	2
Запорізька	106,8
Івано-Франківська	107,4
Київська	107,8
Кіровоградська	107,9
Луганська	107,7
Львівська	106,1
Миколаївська	107,7
Одеська	107,9
Полтавська	108,7
Рівненська	107,0
Сумська	107,5
Тернопільська	106,8
Харківська	107,2
Херсонська	108,8
Хмельницька	107,3
Черкаська	109,6
Чернівецька	106,1
Чернігівська	107,5
м. Київ	107,6

Джерело: [2]

Збільшення рівня цін в країні має вагому кількість негативних наслідків (зниження реальних доходів населення, зниження мотивації до довгострокового інвестування, загострення соціальних проблем тощо), але, з іншого боку, це явище також може позитивно впливати на різні економічні суб'єкти. Треба підкреслити, що в рамках статті розглядається вплив помірної інфляції, через її контрольованість завдяки невеликим темпам знецінення державної валюти.

Почнемо з першого економічного суб'єкта – домогосподарства – яким може бути індивід або група людей, які частіше за все мають шлюбно-споріднені зв'язки, мешкають на одній території та ведуть сумісний побут, мають сумісний бюджет, часто сумісну власність, ведуть сумісне господарство та мають можливість самостійності в ухваленні рішень [3, с. 172]. В рамках перерозподілу багатства в результаті непередбачуваних інфляційних процесів споживачі кредитних послуг (боржники) отримують вигоду за рахунок повернення коштів з нижчою вартістю. Наприклад, кредитна установа дала домогосподарству кредит у розмірі 1000 грн під 4 % річних, вважаючи, що річна інфляція буде на рівні 3 %. Але в результаті певних економічних процесів показник інфляції склав 5 %, згідно з цим боржнику (домогосподарству) треба повернути номінальну вартість кредиту з урахуванням відсотків у розмірі 1030 грн, але в результаті більшого знецінення валюти порівняно з кредитним відсотком номінальна вартість поверненого кредиту буде становити 988 грн. Згідно з цими розрахунками бачимо, що дохід споживача склав 12 грн. Від наведеної ситуації виграють споживачі, але безпосередньо несуть збитки підприємства, отримуючи реально менше коштів від кредиту. З іншого боку, для підприємств також існують позитивні сторони.

Позитивний вплив на розширення обсягів виробництва в країні впливає короткострокова інфляція попиту. При зростанні сукупного попиту відбувається зростання цін. До основних причин, що впливають на це зрушення, можна віднести збільшення державних замовлень, зростання купівельної спроможності населення. Згідно з цим виникає надлишок грошей відносно кількості товару на ринку, зростає ціна, збільшується рівноважна кількість, отже й збільшується дохід підприємств. У довгостроковій перспективі ситуація на ринку врівноважується: пропозиція зменшується, на ринку встановлюється вища рівноважна ціна та нижча рівноважна кількість.

Ще однією позитивною стороною інфляції для підприємств може слугувати поживавлення витрат з боку споживачів. Інфляція на ринку виконує стимулюючу функцію, тобто при зростанні рівня цін кожен рік споживачі не бажають більше зберігати свої кошти, а хочуть витратити їх на придбання нових товарів, бо з кожним місяцем ціни зростають та за наявні кошти можна купити все меншу кількість вибраного блага. В результаті



отриманого збільшеного доходу від споживачів підприємства матимуть можливість інвестувати певну кількість коштів в організацію виробництва, що посилить конкурентоспроможність фірми на ринку. Варто зазначити, що описана ситуація є ризикованою, бо через можливу неконтрольованість споживчих очікувань є вірогідність виникнення галопуючої інфляції, котра має негативні наслідки для економіки країни.

Важливо зосередити увагу також на позитивні сторони від інфляції для останнього економічного суб'єкту – держави. Відома всім економістам крива Філіпса, що зображує обернену кореляцію між інфляцією та безробіттям у короткостроковому періоді, є прикладом позитивного впливу інфляції. У короткостроковій перспективі крива Філіпса зображує ситуацію, де при зростанні інфляції вище рівня інфляційних очікувань рівень безробіття знижується. Це явище відбувається в результаті зрушення кривої сукупного попиту в бік збільшення по короткостроковій кривій сукупної пропозиції. Далі відбувається зростання цін на ринку та підвищення обсягів виробництва, тобто товарів на ринку, означає збільшення зайнятості на виробництві і, отже, скорочення рівня безробіття. Варто зазначити, що розглянуту ситуацію також можна вважати позитивною для населення через збільшення рівня працевлаштування.

Ситуація з безробіттям в Україні відображає ситуацію, коли рівень безробіття коливається в межах 9–10 %. Фактично можна вказувати, що при даному рівні інфляції в нашій країні (108,5 %) на момент жовтня штучно стимулювати підвищення рівня інфляції ризиковано: вона може перейти з розряду помірної в розряд галопуючої. Тому для України треба шукати інші методи задля мінімізації рівня безробіття в країні: зменшення еміграції робочої сили, покращення умов праці, заохочення іноземних підприємств починати своє виробництво в рамках нашої країни тощо.

Таблиця 3

Рівень безробіття в Україні протягом 2002–2020 рр., у %

Рік	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2020
Рівень безробіття	10,3	9,2	7,4	6,9	8,8	8,1	9,7	9,7	9,1	9,9

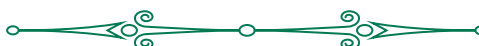
Джерело: [2]

Висновок. Зважаючи на вищевикладені фактори, можна дійти висновку, що інфляція має ряд позитивних аспектів для таких економічних суб'єктів, як: домогосподарство, фірми та держава. Важливим моментом при вказанні позитивного впливу від підвищення рівня цін є розгляд саме помірної інфляції. Беручи до уваги інші види інфляції (галопуючу, гіперінфляцію), вони мають для економіки лише негативний вплив (зниження реальних доходів, мотивації до споживання, обсягу виробництва тощо.), який потрібно намагатися якомога швидше мінімізувати за допомогою антиінфляційної політики держави (політика доходів, курсу валют тощо.)

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пивавар І. В.

Література: 1. Індекси споживчих цін у 1991–2020 роках (до попереднього місяця) // Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 2. Індекс інфляції в Україні 2021 // Minfin.com.ua. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>. 3. Харчук Д. Сучасний стан соціально-економічного розвитку регіонів України: проблеми і перспективи // Стратегічні імперативи економіки та управління в умовах сталого розвитку : І Міжвуз. студ. наук.-практ. інтернет-конф. (18–20 груд. 2017 р., м. Житомир). Житомир : ЖДУ ім. І. Франка. URL: http://eprints.zu.edu.ua/26152/1/Денис_Харчук. 4. Потьомкін С. К., Козлова, І. М. Аналіз структури доходів та витрат домогосподарств. *Економіка та управління національним господарством*. 2016. Вип. 13. С. 172–179. 5. Остап'юк Н. А. Розвиток теорії та методології облікового відображення інфляційних процесів : монографія. Житомир : ЖДТУ, 2012. 348 с. 6. Chorna N. P., Chornyi R. S., Shandruk S. K. Socioeconomic development of Ukraine: new challenges and threats. *Науковий вісник Полісся*. 2018. № 1. Ч. 1. С. 100–107.

Стаття надійшла до редакції 31.03.2023 р.





ІНФЛЯЦІЯ ТА ПРИЧИНИ ЇЇ ВИНИКНЕННЯ

УДК 338.5

Жидик-Будько Р. Р.

Студент 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано поняття інфляції та її вплив на рівень життя населення і розвиток економіки в цілому.

Ключові слова: інфляція, зростання цін, попит, пропозиція, індекс інфляції.

Annotation. The article analyzes the concept of inflation and its affect to live standard of population and development of economy in general.

Keywords: Inflation, price increase, demand, supply, consumer price index.

Кожного дня українці спостерігають за постійним зростанням цін на продукти харчування, непродовольчі товари та послуги. Цей процес відбувається внаслідок інфляції.

Динаміку інфляції досліджували такі вчені, як: Макконнел К., Фішер С., Маркс К., Енгельс Ф., Кейнс Дж., Ріккардо Д. та ін.

Інфляція – це процес зростання загального рівня цін в країні внаслідок порушення закону грошового обміну [1]. Своєю чергою, інфляція негативно впливає на рівень життя людей, якщо рівень заробітної плати не підвищується. Україна щоденно стикається з цією проблемою.

Причинами зростання цін в Україні можуть бути не лише фактори неврожаю або ослаблення національної валюти, а й сподівання на зростання цін. Тому ми виділяємо основні причини інфляції сьогодення:

1. Збільшення попиту. Це пов'язано з різким зростанням попиту серед споживачів. Наприклад, коли мобільні телефони стали доступними за ціною, всі захотіли користуватися мобільним зв'язком. Оператори не встигали одразу адаптуватися під високий попит: не вистачало споруд мобільного зв'язку та вільних частот. Тому ціна на мобільний зв'язок була дуже висока. Будь-який дефіцит викликає зростання цін. Але коли у операторів почали з'являтися додаткові потужності, ціни почали знижуватися.
2. Скорочення пропозиції. Якщо попит залишається незмінним, але товарів і послуг стає менше. Скорочення пропозиції може бути наслідком неврожаю або обмеження на завезення іноземних товарів.
3. Зменшення ВВП. Якщо кількість продукції, виробленої в Україні, зменшується, а кількість грошей залишається на одному рівні, то ціни на товари зростають.
4. Ослаблення національної валюти. Якщо курс іноземних валют зростає, то імпортні товари автоматично дорожчають.
5. Великі інфляційні сподівання. Коли люди або компанії очікують зростання цін, вони, як правило, змінюють свою споживчу поведінку: купляють товари про запас та менше заощаджують. Бо, погодьтеся, купити сьогодні дешевше вигідніше, ніж завтра дорожче. Компанії, своєю чергою, починають підвищувати ціни на свою продукцію. Наприклад, виробник сиру очікує підвищення цін на молоко. Для того щоб покрити свої майбутні витрати на сировину, він заздалегідь починає підвищувати ціну на свій товар. Все це стимулює інфляцію. Виходить замкнуте коло: всі чекають зростання цін, і ціни, своєю чергою, зростають саме тому, що всі цього чекають.

В Україні існують такі види інфляції:

- низька – до 6 % за рік. Така інфляція є комфортною і для споживачів, і для підприємців. При цьому дозволяє економіці розвиватися, і саме на такому рівні інфляцію намагаються підтримувати більшість країн.
- помірна – від 6 % до 10 % за рік. Така інфляція небезпечна тим, що може вийти з під контролю та перейти в високу інфляцію;



- висока – від 10 % до 100 % за рік. Вона створює нестабільність на ринку. Люди та компанії не мають можливості планувати своє майбутнє;
- гіперінфляція – ціни можуть зростати на сотні або тисячі відсотків, в особливо важких випадках люди відмовляються від грошей та переходять на бартер. Зазвичай гіперінфляція виникає в період важких криз та воєнних дій;
- дефляція – негативна інфляція. Ціни не зростають, а, навпаки, знижуються. Дефляція зупиняє розвиток економіки. Споживачі перестають купувати товари в надії, що вони ще подешевшають, а компанії через це згортають виробництво.

Логічною була б думка, що органи державної влади могли б контролювати зростання цін, але це твердження спростовується основною умовою ринкової економіки. Штучне втручання в економіку призведе до збільшення дисбалансу між попитом та пропозицією. Виробники не розумітимуть, скільки товарів потрібно виготовляти, магазини – скільки закуповувати, а в результаті покупцям доведеться стояти в чергах біля порожніх прилавків.

За умови незмінних цін виникне дефіцит. Крім того, товари стануть гіршими. Щоб не збанкрутувати та утримати не вигідні ціни, продиктовані зверху, виробники будуть жертвувати якістю. Саме з цих причин ціни має контролювати ринок, а не держава.

На цьому етапі розвитку економіки України ми маємо високу інфляцію. Зростання споживчих цін в Україні в річному вимірі за підсумками вересня 2021 року прискорилося до 11 % [3].

Основними факторами немонетарної інфляції, що діють протягом останнього року, є зміна тарифів на житлово-комунальні послуги, стрибки світових цін на нафту та продукти українського експорту, підвищення акцизів, поява додаткових епідеміологічних витрат та втрати від карантинних обмежень. Про це повідомив голова Ради Національного банку України (НБУ) Богдан Данилишин у Facebook.[5]

Таблиця 1

Зведена таблиця індексів споживчих цін за останні роки (%)

Рік	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Січень	101	100,2	100,2	100,2	103,1	100,9	101,1	101,5	101,0	100,2	101,3
Лютий	100,9	100,2	99,9	100,6	105,3	99,6	101,0	100,9	100,5	99,7	101,0
Березень	101,4	100,3	100	102,2	110,8	101,0	101,8	101,1	100,9	100,8	101,7
Квітень	101,3	100	100	103,3	114,0	103,5	100,9	100,8	101,0	100,8	100,7
Травень	100,8	99,7	100,1	103,8	102,2	100,1	101,3	100,0	100,7	100,3	101,3
Червень	100,4	99,7	100,0	101,0	100,4	99,8	101,6	100,0	99,5	100,2	100,2
Липень	98,7	99,8	99,9	100,4	99,0	99,9	100,2	99,3	99,4	99,4	100,1
Серпень	99,6	99,7	99,3	100,8	99,2	99,7	99,9	100,0	99,7	99,8	99,8
Вересень	100,1	100,1	100,0	102,9	102,3	101,8	102,0	101,9	100,7	100,5	101,2
Жовтень	100,0	100,0	100,4	102,4	98,7	102,8	101,2	101,7	100,7	101,0	100,9
Листопад	100,1	99,9	100,2	101,9	102,0	101,8	100,9	101,4	100,1	101,3	
Грудень	100,2	100,2	100,5	103,0	100,7	100,9	101,0	100,8	99,8	100,9	
Всього за рік*	104,6	99,8	100,5	124,9	143,3	112,4	113,7	109,8	104,1	105,0	

Примітка: *показник розраховано як грудень до грудня попереднього року

З табл. 1 розуміємо, що інфляція не має єдиного курсу і постійно змінюється: або прискорюється, або сповільнюється. Найвищий індекс інфляції, який на цей момент спостерігався в Україні, був у 2015 році – 143,3 % [6].

Інфляція може мати як негативний вплив на соціально-економічні процеси, так і позитивний. Негативний вплив полягає в тому, що всі грошові запаси поступово знецінюються.

Як правило, в Україні інфляція має непередбачуваний характер, тому втрата цінності валюти має суттєві наслідки. Разом із грошовими запасами знецінюються і цінні папери. Дохідні інвестиції можуть не давати



реального доходу через інфляцію або, якщо банківський відсоток нижче за рівень інфляції, то економічний добробут тих, хто зберігає свої кошти на депозитах, зменшується. Внаслідок знецінення грошей програють кредитори, експортери, виробники. Емісія грошей може настільки збільшити інфляцію, що вона перетвориться на гіперінфляцію – фактичний крах економіки.

Позитивний характер полягає в тому, що інфляція має стимулюючий вплив на товарообіг. Споживачі купують потрібні їм товари сьогодні, адже їх ціна постійно зростає. Інфляція створює мотивуючий фактор для споживачів: якщо ціни зростають, тоді і доходи мають зростати, а для цього має зростати продуктивність споживача як робітника.

Також завдяки інфляції відбувається перерозподіл доходів між кредиторами та позичальниками. Довгостроковий кредит під фіксовані відсотки дозволяє позичальнику сплачувати лише частину відсотків, яку не «з'їдає» інфляція. При інфляції виграють боржники, покупці, імпортери та працівники реального сектора економіки. Вона слугує фактором «природного відбору» економічної еволюції. Слабкі підприємства розоряються, а сильні та ефективні залишаються функціонувати та збільшують ВВП країни [7].

У результаті аналізу інфляції як загального показника зростання цін та одним з найважливіших питань сьогодення України можна зробити висновок, що для української ринкової економіки необхідно зміцнювати національну валюту, підтримувати низький рівень інфляції та не допускати її прискорення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пивавар І. В.

Література: 1. Бріль М. С. Дослідження сутності та впливу інфляційних чинників на діяльність сільськогосподарських підприємств. *Бізнес Інформ*. № 11. С. 177–185. URL: http://www.business-inform.net/annotated-catalogue/?year=2016&abstract=2016_11_0&lang=ua&stqa=30. 2. Олексенко Р. І. Причини та наслідки інфляційних процесів в Україні. *Ефективна економіка*. 2009. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=44>. 3. Інфляція // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BB%D1%8F%D1%86%D1%96%D1%8F>. 4. Інфляція в Україні зросла до 11 %, – Держстат // Новинарня. URL: <https://novynarnia.com/2021/10/08/inflyacziya-v-ukrayini-zroslo-do-11-derzhstat/>. 5. Рост потребительских цен. В совете НБУ назвали причины ускорения инфляции // ЛІГА.ФІНАНСИ. URL: <https://finance.liga.net/ekonomika/novosti/skachki-tsen-v-nbu-nazvali-prichiny-rosta-inflyatsii>. 6. Індекс інфляції(індекс споживчих цін) в Україні // ДЕБЕТ-КРЕДИТ. URL: <https://services.dtkr.ua/catalogues/indexes/3>. 7. Інфляція: що це таке, як працює та як впливає на нас // Український капітал. URL: <https://ucap.io/inflation-explained/>.

Стаття надійшла до редакції 31.03.2023 р.





УКРАЇНЬСКА ІТ-СФЕРА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ ТА РОЗВИТОК

УДК 004.9(477):338.46

Затіс Д. О.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено українській ІТ-галузі на міжнародному ринку послуг. Обговорено проблеми, з якими стикається галузь, і перспективи її розвитку.

Ключові слова: аутсорсинг, міжнародний ринок послуг, ІТ-індустрія, вітчизняний ринок послуг, ІТ-фахівці.



Annotation. The article is devoted to the Ukrainian IT industry in the international services market. The problems faced by the industry and the prospects for its development are discussed.

Keywords: outsourcing, international service market, IT-industry, domestic service market, IT specialists.



Українська ІТ-сфера зіткнулася з кількома викликами на міжнародному ринку послуг. Незважаючи на велику кількість висококваліфікованих ІТ-фахівців, країна намагається утвердитися як головний гравець у світовій ІТ-індустрії. Виклики, з якими стикається українська ІТ-сфера, включають відсутність міжнародного визнання, недостатні інвестиції, погану інфраструктуру, відсутність надійного та високошвидкісного Інтернету, обмежений доступ до ринку ЄС, політичну нестабільність.

Окремі питання щодо дослідження проблеми розвитку та просування ІТ-сфери в Україні висвітлені у багатьох роботах як зарубіжних, так і вітчизняних учених: О. Карий, Л. Гальків, А. Цапулич, І. Соловійова, Н. Тимошенко.

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові роботи, матеріали періодичних видань та ресурси Internet.

ІТ-сфера є дуже важливим ресурсом для нашої країни, тому що це є майбутнє як мінімум економічної сфери. Важко визначити, яка з цих проблем є найважливішою в українському ІТ-секторі, оскільки всі вони мають значний вплив на його зростання та розвиток. Однак політична нестабільність є найважливішою проблемою, з якою стикається український ІТ-сектор.

Політична нестабільність може створити невизначеність і відштовхнути потенційних інвесторів від інвестування в ІТ-сектор. Крім того, це може призвести до впровадження політики, яка негативно впливає на галузь, наприклад, обмеження імпорту технологій або обмежений доступ до фінансування ІТ-проектів. Відсутність стабільного політичного середовища також може створити проблеми для ІТ-компаній, які прагнуть вести бізнес на світовому ринку, оскільки міжнародні клієнти можуть побоюватися ведення бізнесу з компанією в політично нестабільній країні.

Стаття має на меті пролити світло на поточний стан галузі, визначити ключові виклики, з якими вона стикається, і надати уявлення про її майбутній розвиток. Кінцева мета статті – надати цінну інформацію зацікавленим сторонам, зацікавленим у зростанні та розвитку української ІТ-індустрії.

Останніми роками українська ІТ-індустрія переживає величезне зростання, що робить її значним гравцем на міжнародному ринку послуг. Ця галузь характеризується висококваліфікованою робочою силою і вартість життя в Україні також відносно низька порівняно з іншими країнами Європи, що робить її привабливим місцем для аутсорсингу та офшорних послуг. Популярний зарубіжний сайт БлуОптіма порушив питання, чому Україна є вигідною для аутсорсингу великих зарубіжних компаній. Говориться там так: «Experienced software developers who have deep development knowledge are capable of providing professional software efficiently, at a lower cost. It dramatically benefits an organisation with access to necessary technology stacks. It gives an organisation



added access to experienced developers capable of applying the right approach as needed for the company's product» [1]. Перефразовуючи, ми дізнаємося, що досвідчені розробники програмного забезпечення, які мають глибокі знання в галузі розробки, здатні ефективно надавати професійне програмне забезпечення за нижчою ціною. Організаціям, які мають доступ до необхідних технологічних стеків, це дає істотні переваги. Це дає організації додатковий доступ до досвідчених розробників, які можуть застосувати правильний підхід до продукту компанії.

В Україні топ-10 найбільших аутсорсингових ІТ-компаній уже декілька років поспіль залишаються майже незмінним. При цьому найбільшим ІТ-роботодавцем в Україні залишається компанія EPAM. У світі аутсорсинг виступає каталізатором створення глобальних підприємств. Так, понад 100 багатонаціональних технічних гігантів відкрили свої науково-дослідні установи в Україні, включаючи Samsung, Boeing, Siemens та Oracle [2, с. 385].

Українська ІТ-індустрія має високоосвічену та кваліфіковану робочу силу, багато ІТ-фахівців мають дипломи в галузі інформатики, математики та інженерії. Це призвело до збільшення іноземних інвестицій у галузь і допомогло їй зростати та розвиватися.

Таблиця 1

Порівняння освіти фахівців ІТ-галузі з іншими країнами

Країна	Кількість студентів ІКТ, тис. осіб	Кількість випускників ІКТ, осіб на 100 тис. населення
Україна	104,7	68,0
Польща	50,3	23,0
Сербія	22,5	46,0
Угорщина	22,4	31,0
Білорусь	21,3	58,0
Словаччина	6,9	32,0
Литва	6,4	31,0

Джерело: сформовано на основі [3]

Таблиця 2

Індекс розвитку ІКТ за 2017 рік

Місце в рейтингу	Країна	Індекс
5	Велика Британія	8,65
2	Німеччина	8,39
46	Словаччина	7,06
49	Польща	6,89
79	Україна	5,62
80	Китай	5,60
134	Індія	3,03

Джерело: сформовано на основі [4]

Згідно з рейтингом Forbes [5], 9 з 25 найкращих малих компаній США працюють у сфері ІТ. Як відомо, успішний розвиток малого підприємництва детермінує безпеку національної економіки, підтримує її соціально-економічний розвиток, розширює прошарок представників середнього класу [6, с. 46].

Однак, незважаючи на ці сильні сторони, українська ІТ-індустрія стикається з низкою викликів, які перешкоджають її розвитку та конкурентоспроможності на світовому ринку. Одним із головних викликів галузі є нестача кваліфікованих кадрів.

Стрімке зростання галузі призвело до високого попиту на ІТ-фахівців, що призвело до нестачі кваліфікованих працівників. Ця нестача ускладнює для компаній пошук і утримання кадрів, необхідних для задоволення потреб бізнесу. Ще одна проблема, з якою стикається галузь, – відсутність державної підтримки. Незважаючи на важливість ІТ-індустрії для української економіки, уряд не надав достатньої підтримки, щоб допомогти



їй зростати та розвиватися. Наприклад, не вистачає інвестицій в інфраструктуру, дослідження та розробки, а також навчальні програми, через що компаніям важко залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку.

Українська ІТ-галузь також стикається з викликами, пов'язаними з політичною та економічною стабільністю країни. Конфлікт у Східній Україні та триваюча економічна криза негативно вплинули на галузь, ускладнюючи компаніям залучення іноземних інвестицій та утримання талантів.

Незважаючи на ці виклики, українська ІТ-індустрія має світле майбутнє. За належних інвестицій та підтримки він має потенціал стати головним гравцем на міжнародному ринку послуг, і це матиме позитивний вплив на українську економіку. Щоб досягти цієї мети, уряд має вжити заходів для підтримки розвитку галузі, наприклад, інвестувати в інфраструктуру, навчальні програми, дослідження та розробки.

Серед головних викликів, з яким зіткнеться українська ІТ-сфера, – сплеск і дефіцит ресурсів. Сплеск попиту на ІТ-фахівців привів до явного недотримання пропорцій – українські ІТ-компанії хочуть наймати на роботу своїх розробників, але багато хто з них працює в закордонних аутсорсингових компаніях (де їх зарплата постійно зростає). Ринок уже перегрітий, і в якийсь момент іноземні замовники можуть повернутися до нас спиною і подивитися на ринки інших країн [7].

Українська ІТ-індустрія має великий потенціал, але вона стикається зі значними проблемами, які необхідно вирішити, якщо вона хоче продовжувати зростати та розвиватися.

Висновки. ІТ-індустрія в Україні зараз переживає стрімке зростання і вважається однією з найбільш швидкозростаючих галузей в країні. За оцінками, ІТ-галузь в Україні становить понад 5 % ВВП країни. ІТ-сектор відомий своєю висококваліфікованою та економічно ефективною робочою силою, що залучило багато міжнародних компаній до аутсорсингу розробки програмного забезпечення в Україні.

У майбутньому було б цікаво вивчити стратегії успішних українських ІТ-компаній для подолання викликів, з якими вони стикаються, а також вплив державної політики на зростання і розвиток галузі. Великий вплив має вивчення тенденцій та можливостей на світовому ринку послуг, а також те, як українська ІТ-індустрія може використати ці можливості.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Blueoptima. Why is the Ukraine A Popular SoftWare Development Outsourcing Destination? 2021. URL: <https://www.blueoptima.com/why-is-the-ukraine-a-popular-software-development-outsourcing-destination/>. 2. Тимошенко Н. Ю., Ронський Б. Ю. Проблеми та перспективи розвитку ІТ-індустрії в Україні. 2018. URL: <https://scholar.archive.org/work/oxkrz7euefbixit6tnmwjlppgm>. 3. Emerging Europe. Countries. Ukraine. URL: https://emerging-europe-com.translate.goog/tag/ukraine/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=sc. 4. Analytical portal: Humanitarian technologies. Index of development of information and communication technologies. URL: <http://gtmarket.ru/ratings/ict-development-index/ict-development-index-info>. 5. Forbes Small Giants: The Best Small Companies Of 2019. URL: <https://www.forbes.com/sites/susanadams/2019/04/30/forbes-small-giants-the-best-small-companies-of-2019/?sh=529c6779382c>. 6. Карий О. І., Гальків Л. І., Цапулич А. Ю. Розвиток ІТ-сфери України: чинники та напрями активізації. Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2021. Vol. 5. No.1. URL: https://vlp.com.ua/files/1_2_zmist_V5_N1_Ekonomika_2021.pdf. 6. Соловйова І. Розвиток ІТ-ринку України: складнощі, виклики та можливості. 2021. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/06/30/675491/>.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2023 р.





ОСОБЛИВОСТІ ГРОШОВО-КРЕДИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

УДК 336.2

Захаренко І. Д.

Студент 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У цій статті досліджено обґрунтування фінансового регулювання економічного зростання. Визначено характер, завдання фінансового регулювання економічного зростання.

Ключові слова: Національний банк України, фінансове регулювання, монетарна політика, центральний банк, економіка, попит, мета та засоби фінансового регулювання.



Annotation. This article examines the rationale for financial regulation of economic growth. It defines the nature, tasks, objectives and tasks of financial regulation of economic growth.

Keywords: National Bank of Ukraine, financial regulation, monetary policy, central bank, economy, demand, purpose and means of financial regulation.



Ринкова перебудова української економіки передбачає використання економічних методів її регулювання, а отже, використання різноманітних фінансово-кредитних інструментів. Зокрема, це визначає дуже важливу роль банків у створенні ринкової економіки та розбудові ефективних механізмів фінансового регулювання.

Метою фінансового регулювання є насамперед регулювання грошової маси з метою успішного зростання валового внутрішнього продукту та зайнятості на стабільному рівні цін.

Українське фінансове регулювання є невід'ємною частиною національної теорії та практики, а також загальної макроекономічної політики. Ускладнення економічних процесів, зміцнення взаємозв'язків між товарними ринками та грошовими ринками, інтеграція процесів – усі вони враховують стан економіки та розвивають формування теоретичної основи та розробку конкретних засобів впливу на фінансові відносини. Важливість фінансового регулювання економіки в умовах кризи, безсумнівно, важлива і не буде ослаблена на етапі відновлення.

Основні напрямки фінансового регулювання ліквідності банку, управління боргом та регулювання кредитного бізнесу, фінансування та ризику та ліквідності. Виконується за допомогою різних форматів, методів і важелів. Наприклад, банківська ліквідність управляється такими способами: Центральні банки деяких розвинених країн спочатку регулюють співвідношення між грошовими резервами та депозитами банків, резервними вимогами та депозитами, а також позиками та депозитами. По-друге, банки повинні тримати певну частку своїх активів як резерв центрального банку [1 с. 318].

У працях С. Моречного, О. Шульгіної, І. Труша, О. Коваленкова, А. Шевчука, В. Ліщенко та інших розглянуто основні дані грошово-кредитної сфери, що впливають на розвинення української економіки.

Прискорення останніх двох років у 2021 році уповільнило зростання української економіки через великі проблеми. Зростання геополітичних конфліктів і вплив орієнтованих на торгівлю гарантій знизили попит і прискорили торгівлю. Підвищення продуктивності стримує інфляцію, на відміну від поступового підвищення заробітної плати та низького рівня безробіття. Необхідність узгодженого плану дій Уряд, рада, рада директорів Національного банку України, Міністерство економічного розвитку і торгівлі України та Міністерство фінансів України можуть інтегрувати формування надійної та ефективної монетарної політики. Далі важлива увага буде приділена аналізу та оцінці економічних умов, особливо їх фінансових систем та тенденцій фондового ринку.

Відтоді почали переглядати основні елементи грошово-кредитної політики у 2015 році. Визначено завдання та показники діяльності Національного банку на середньострокову перспективу для забезпечення стабільності української валюти та досягнення цілей, визначених Законом України «Про Національний банк України», з урахуванням тенденцій та прогнозів. Введено в економічний розвиток, бюджетну сферу та грошовий ринок.



Пріоритетною метою монетарної політики є успіх і підтримка стабільності національних цін, основним критерієм є досягнення та підтримання низько-стабільної інфляції в середньостроковій перспективі (3–5 років), що вимірюється зростанням індексу споживчих цін. Діапазон 3–5 % на рік. 3 грудня 2015 р. докладаються зусилля і по цей день для стабілізації та збалансованості розвитку валютного ринку для досягнення його пріоритетів, і на сьогодні відбулися зміни до засад грошово-кредитної політики, викладених у формі нових редакцій [2 с. 38].

Грошово-кредитне регулювання спрямовано, перш за все, на регулювання обсягу грошової маси через досягнення зростання сукупного обсягу виробництва та зайнятості при стабільному рівні цін. Регулювання спрямоване на зростання грошової пропозиції у періоди спаду обсягів виробництва для заохочення витрат і відповідного зменшення такої пропозиції грошей у періоди розширення ділового циклу з метою зниження витрат.

Інакше кажучи, грошово-кредитне регулювання покликане утворити обставини для стабільного економічного розвитку за рахунок зрівноважування економічних показників при змінах ділового циклу. Відповідним чином головним об'єктом регулювання економіки країни є ініціатива грошей, здійснюючи регулювання якої створюються обставини для підтримання стабільності цін та досягнення стабільного підвищення національного доходу країни. Відповідно до чинного законодавства грошово-кредитна геополітика є комплексом заходів у сфері грошового обігу та кредиту, спрямована на регулювання економічного приросту, стримування інфляції та забезпечення стабільної грошової одиниці України, гарантування зайнятості населення та компенсація платіжного балансу.

Одним з найважливіших регуляторних органів держави є Національний банк України, котрий проводить кредитно-грошову політику з метою постачання сталого розвитку економіки України та успіхи прогнозних соціально-економічних показників. До таких показників належать: об'єм валового внутрішнього продукту, прогнозований обсяг інфляції, розмір дефіциту державного бюджету та джерела його покриття, платіжний і торговий баланс. Грошово-кредитна політика України реалізується відповідним чином до Основних засад грошово-кредитної політики, які щорічно розробляються Радою Національного банку України. Однією з функцій Ради НБУ є здійснення контролю та внесення уточнень до них у разі зміни основних параметрів економічного та соціального розвитку України.

Нормативно-правова база, яка визначає елементи розроблення та реалізації грошово-кредитної політики, складається з Закону України «Про Національний банк України», Конституції України, Положення «Про сутність порядку розробки Основних засад грошово-кредитної політики та здійснення контролю за їх виконанням» [4 с. 136].

Сьогодні всі визнають, що для реалізації свого впливу на економіку держава має розробляти відповідну грошово-кредитну політику.

Ключовим елементом національної економіки країни виступає фінансовий сектор, його життєдіяльність забезпечує сталий розвиток економіки, створення та розподіл фінансових ресурсів і послуг, накопичення інвестиційного капіталу, а також покращення макроекономічних і монетарних показників.

Грошово-кредитне регулювання є одним з інструментів державної макроекономічної політики. Воно здійснюється шляхом розробки і реалізації грошово-кредитної політики центрального банку. Грошово-кредитна політика (ГКП) – комплекс взаємопов'язаних, спрямованих на досягнення певних цілей заходів щодо регулювання грошового ринку, що їх проводить держава через свій центральний банк [2, с. 212].

До економічних (ринкових) інструментів ГКП відносять: регулювання норм та визначення обов'язкових резервів для банків; рефінансування банків; врядування золотовалютними резервами; процентну політику; регулювання експорту та імпорту грошових коштів; операції на відкритому ринку з цінними паперами, а також з казначейськими зобов'язаннями на відкритому ринку; валютні інтервенції; емісія власних боргових зобов'язань та операції з ними; визначити основні напрямки розвитку грошово-кредитної політики НБУ; визначити основні цілі та регулюючі функції окремих показників грошово-кредитної політики НБУ; виділити чинники, які впливають на розвиток депозитного та кредитного ринків; виділити принципи побудови нових індикаторів на мікрорівні та їх зміст; показати відмінності індикаторів на макро- та макрорівнях за основними ознаками – сприяти зростанню економіки шляхом низьких ставок на кредити – стримувати зростання інфляції – забезпечити стабільність гривні на валютному ринку шляхом помірного підвищення процентних ставок [5 с. 4].

Проаналізувавши рис. 1, бачимо, що акції та депозити різко впали до -28,6 % у третьому кварталі 2015 року. Це обумовлено величезними військовими витратами на інтенсивність військових дій на сході України. Далі ба-



чимо, що грошова база також різко впала до непоправних збитків в українській економіці, причиною стала девальвація гривні через торговельну війну з боку Росії. Хоча зазначити ще страхові резерви країни які є основою для бізнесу. Їхнє падіння почалося в кінці 2012 початку 2013 років через загострення відношень України між Росією. Та зрештою впала майже до 0 %, було все це зумовлено тим що відбувся «вихід російських акціонерів», які були страховиками майже 90 % усього українського ринку, та українські банки і комісійні не могли допомогти майже нікому.

Відсотки, визначені аналітиками НБУ, %

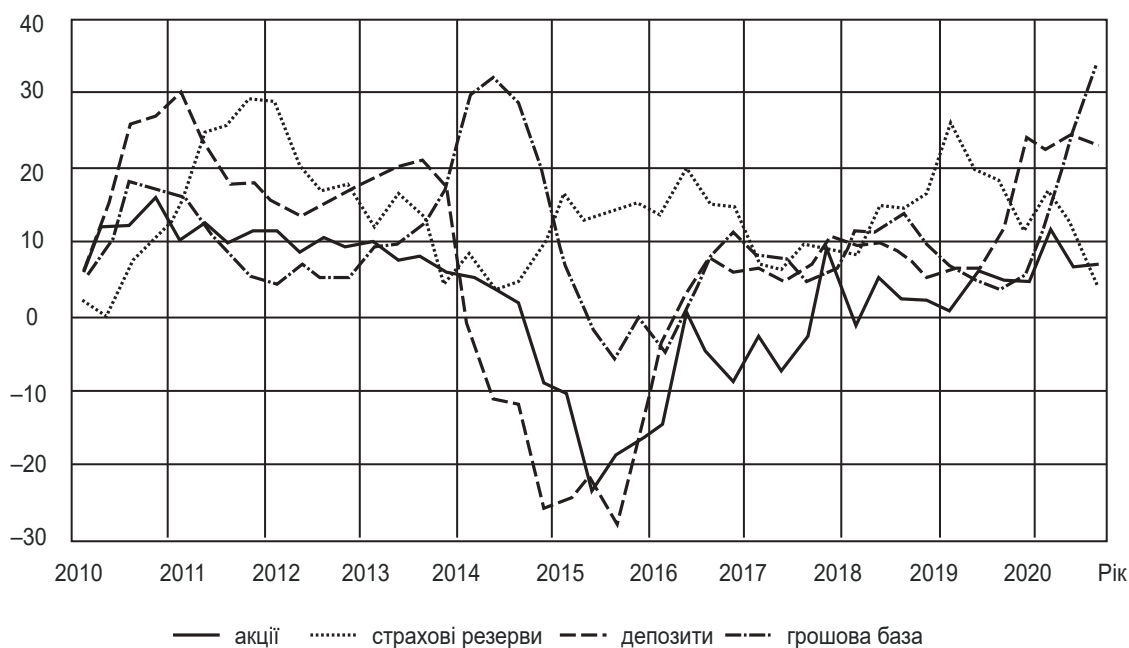


Рис. 1. Динаміка, яка показує оборот грошово-кредитного регулювання

У результаті дослідження можна визначити що українське грошово-кредитне регулювання зазнала кризи, але НБУ зміг за 5 років підвищити українську економіку до 15 % за допомогою приросту грошової маси, це означає що неминуче зростання попиту на імпорту призведе до послаблення гривні та прискорення інфляції.

Далі наш економіст В. Козюк визначає грошово-кредитну політику як комплекс заходів, визначаючи грошово-кредитну політику та регулювання. Фінансове регулювання насамперед спрямоване на регулювання грошової маси з метою досягнення валового внутрішнього продукту та зростання зайнятості на стабільному рівні цін.

Регулювання має на меті збільшити пропозицію грошей, щоб стимулювати витрати в періоди низького виробництва і, відповідно, зменшити пропозицію грошей для зниження витрат у періоди розширення бізнес-циклу.

Інакше кажучи, фінансове регулювання покликане створити умови для стабільного економічного розвитку шляхом збалансування економічних показників зі зміною бізнес-циклів. Тому головною метою фінансового регулювання економіки країни є грошова маса, яка створює умови для підтримання цінової стабільності та досягнення стабільного зростання національного доходу [3, с. 7].

Досліджувати грошово-кредитне регулювання слід передусім як систему заходів у царині грошового обігу та кредиту, які спрямовуються на регулювання процентної ставки, норм обов'язкового резервування, операцій з цінними паперами на відкритому ринку, імпорту та експорту капіталу, рефінансування банківських установ, золотовалютних резервів.

Перевага таких заходів має постачати стабільний економічний розвиток, ефективну зайнятість, недопущення розвитку інфляційних процесів, врівноваження платіжного балансу країни.

Центральний банк і грошово-кредитне регулювання, яке стверджує, що саме: «грошово-кредитне регулювання – це один з елементів економічної політики держави, являє собою сукупність заходів, спрямованих



на зміну грошової маси в обігу, обсягу кредитів, рівня процентних ставок і інших показників грошового обігу і ринку позичкових капіталів».

Найбільш правильним, нам представляється, досліджувати грошово-кредитне регулювання як складову частину монетарної політики, що спирається на її основні елементи, а регулятивний вплив держави та його напрямки у конкретні сфери економічних відносин визначається складовими грошово-кредитного регулювання [5, с. 12].

Таким чином, грошово-кредитне регулювання в Україні – це одна з важливих складових частин державного регулювання економіки для забезпечення стабільного розвитку країни та грошової одиниці. Діяльність Національного банку України значною мірою впливає на стабільність грошової системи, національної грошової одиниці та надійність банківських установ, що певною мірою визначає ефективність впливу всієї національної економіки. Грошово-кредитне регулювання економічного зростання займає надзвичайно важливе місце у державному регулюванні економічних процесів у країні [6, с. 3].

Вона спрямована на забезпечення сталого розвитку країни шляхом формування та реалізації стратегічних цілей. Основними з них є стабільність валюти, зростання ВВП, платіжний баланс, стабільна динаміка курсу національної валюти, страхування зайнятості та соціального забезпечення. Фінансове регулювання економічного зростання в Україні здійснюється шляхом поєднання засобів, форм, методів і засобів державного впливу на грошову масу та діяльність кредитних установ.

Грошово-кредитна політика та регуляторна місія спрямовані на створення умов для здійснення економічними суб'єктами, які реалізують свободу вибору, діяльності, що відповідає стратегічним цілям економічної політики країни.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пивавар І. В.

Література: 1. Колодізев О. М. Гроші і кредит : підручник. Київ : Знання, 2010. 615 с. 2. Грабарчук М. М. Фінанси, облік та оподаткування. 2017. № 7. 3. Ліщенко В. А. Теоретичні основи грошово-кредитного регулювання економічного зростання стаття ДФС України. *Економічний вісник. Серія : фінанси, облік, оподаткування*. 2020. № 5. С. 108–116. 4. Арбузов С. Г., Колобов Ю. В., Міщенко В. І., Науменкова С. В. Небанківська фінансова установа // *Банківська енциклопедія*. Київ : Знання, 2011. 504 с. 5. Чистов С. М. Державне регулювання економіки : навч. посіб. Київ : ХНЕУ, 2000. 316 с. 6. Труш І. Є. Грошово-кредитний механізм у системі державного регулювання економіки: теоретичний підхід до його суті. *Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка*. 2015. Вип. 2 (46). С. 97–102.

Стаття надійшла до редакції 31.03.2023 р.





ORGANIZATION OF LABOR REMUNERATION UNDER MARTIAL LAW

UDC 331.28:341.31

S. Ivanova

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing of KhNUE S. Kuznets

Annotation. In the paper, the relevant problems of labor relations and the organization of labor remuneration in the conditions of martial law in Ukraine are considered. Information on the conclusion of labor contracts, the duration of working days and days off, changes in the payment system, the peculiarities of transferring employees to another job or other types of additional work or specialties during the military period has been analyzed and systematized.

Keywords: labor remuneration, labor relations, employees, employers, wages, tariff, accounting.



Анотація. У статті розглянуто актуальні проблеми трудових відносин та організації оплати праці в умовах воєнного стану в Україні. Проаналізовано та систематизовано інформацію про укладення трудових договорів, тривалість робочих і вихідних днів, зміни в платіжній системі, особливості переведення працівників на іншу роботу або інші види додаткових робіт чи спеціальностей у воєнний період.

Ключові слова: оплата праці, трудові відносини, працівники, роботодавці, заробітна плата, тариф, облік.



The issues of labor remuneration and labor relations have always been relevant, because each worker aims to have a stable job and a decent salary. Under any conditions, the able-bodied population valued their working time and especially the time set aside for rest. The war has affected all possible spheres of life in Ukraine, including labor relations and the system of the organization of labor remuneration, which have undergone corresponding changes.

One of the central places in accounting is the labor remuneration accounting of wages and personnel accounting of the actual state and movement of employees, use of working time, etc. The works of many scientists are devoted to the issue of labor remuneration accounting: Savchenko I., Zadorozhnyi V., Gerasimchuk L., Butynets F. and others. But these are works that consider the peculiarities of calculating wages and deductions from it, the need to conclude labor contracts, and rest conditions in peacetime. Therefore, this article is devoted to the consideration of these problems during the war period and the changes that will take place during the hostilities and several months after (using information from normative acts).

The purpose of the article is to reveal the features of keeping records of labor remuneration and labor relations in peacetime and during martial law in Ukraine.

The hostilities in Ukraine and the imposed martial law forced the managers to revise a number of legislative documents, including those regarding the involvement of workers in other types of work, the conditions for payment of wages, working conditions and rest for the current period, which could temporarily put a certain category of employees in a rather difficult position.

The concepts of wages, types, forms and systems of labor remuneration have long been defined. According to the Law of Ukraine "On Remuneration of Labor", remuneration is the total compensation received by an employee. It includes not only base salary but any bonuses, commission payments, overtime pay, or other financial benefits that an employee receives from an employer [7].

The organization of remuneration is carried out on the basis of:

- legislative and other normative acts;
- general agreement at the national level;
- branch (inter-branch) territorial agreements;
- collective agreements;
- grants [7].



Effective organization of labor remuneration accounting plays an important role for enterprises of all forms of ownership. The results of this process affect the financial stability, the tax base of the enterprise, because the payment of labor is a rather important component in the system of labor and social relations, the most complex socio-economic problem. In the conditions of conducting modern business during martial law, the most debatable issues are the receipt of funds from employers and the state [10]. Labor accounting is a complex part of accounting, the most important tasks of which are ensuring timely calculation of labor remuneration, timeliness and correctness of assigning the amount of accrued wages and deductions to the cost of production, ensuring control over compliance with the quantitative composition of employees, the use of working hours and compliance with labor discipline, the grouping of indicators for operational control and the preparation of the necessary reports, as well as making calculations with the budget regarding withheld taxes [4].

Since February 24, 2022, many enterprises have found themselves in a difficult situation. A significant part of enterprises and business structures stopped their work, employees went to safe places or were called up for territorial defense or mobilized into the Armed Forces of Ukraine. Nevertheless, wages (by definition) are remuneration for work performed, but the work is not currently being performed by the worker. Therefore, employers have a natural question about the correctness of accrual, payment of wages and deductions from it.

According to Art. 40 of the Labor Code of Ukraine provides for absenteeism if the employee is absent from work for more than three hours without valid reasons during the working day, in connection with which the employer has grounds to terminate the employment contract [8]. In peacetime, the reason for dismissal is the absence of a valid reason during the specified time. In wartime, it is undesirable to fire an employee, because there may be good reasons, such as the impossibility of arriving at work on time, going to a safe place, lack of contact with the employee (especially if he lives or lived in the occupied territory).

Therefore, for accountants, it is recommended to enter in the time sheet about the employee's absence: "did not show up" or "other reasons" and, if necessary, detail the given reasons (for example: evacuated – E). Since the reasons for absenteeism have not been established, the employee's place of work and position must be kept, but wages are not accrued. In addition, according to the introduced draft law No. 7160, the employer is not responsible for non-payment or untimely payment of wages.

This rule applies only under the conditions of hostilities or other circumstances, if the employer simply cannot make these payments. However, when the enterprise resumes its work, the employer is obliged to pay wages in full. Considerable attention should also be paid to the terms of the employment contract. According to Art. 36 and Art. 38 of the Labor Code of Ukraine, if the employee keeps in touch with the employer but does not want to go to work at the moment, then the employment contract may be terminated:

- by agreement of both parties;
- at the initiative of the employee;
- expiration of the term;
- conscription or entry of an employee or owner into military service, etc. [6].

Moreover, there may be a situation when the company temporarily stopped its work. Such a termination of work can be formalized as a downtime (not through the fault of the employer and employee). Such information must be properly documented in administrative documents, such as the order of the head (owner). In order to ensure settlements with the population and the budget under martial law, legal entities-debtors were allowed to carry out expenditure operations from accounts whose funds have been seized by the state executive service bodies, private executors, exclusively for the following purposes:

1) payment of wages in the amount of no more than 5 minimum wages per month for one employee of the debtor legal entity;

2) payment of taxes, fees and a single contribution to mandatory state social insurance. Verification of compliance with the requirements of this order during payments should be carried out by officials of the debtor legal entity [6].

In March 2022, the Verkhovna Rada of Ukraine registered a number of draft laws, including issues related to the rules of labor relations. This is how the draft law "On the organization of labor relations in the conditions of martial law" No. 7160 was registered [3]. The purpose of this draft law is to regulate certain issues of labor relations between the employee and the employer in wartime conditions, such as: the need to ensure a balance between the reduction of employers' expenses for vacation pay, overtime hours, working hours on holidays and weekends and the minimum period of the employee's necessary rights and guarantees.



Conditions under which temporary replacement of employees is carried out:

- evacuation to another area due to hostilities;
- an employee is on vacation;
- downtime due to the fault or no fault of the employee;
- temporary loss of working capacity;
- lack of contact with the employee.

Everyone still wants to work in their profession and achieve success at work, in the field of activity, but in the conditions of martial law, employers receive new rights that allow them to:

- transfer the employee to another job not provided for by the concluded employment contract;
- do not take into account the opinion of the employee when transferring to another job.

As an exception, it is not allowed to transfer an employee to another job in an area where active hostilities are taking place. In addition, before transferring an employee to another type of activity, the employer must take into account the physical condition of the employee, his state of health, the possibility of the employee to perform other types of work and living conditions. Furthermore, an important issue is the remuneration of these employees - the remuneration for the work performed should not be lower than the average salary at the previous place of work.

An important role in labor relations is played by the correct accounting of working time and time that is intended for rest: in peacetime, the normal working time was 40 hours, and in wartime it increased to 60 hours a week [10]. According to the Civil Code of Ukraine, during the period of martial law, depending on the facilities where the worker is employed, the employer has the right to independently determine when to start the working day and when to end it.

Wages are always paid on the terms determined by the labor contract, and public sector employees - in accordance with the law. However, during the hostilities, many enterprises temporarily may stop their work and lose the opportunity to pay wages to their employees. Thus, Art. 10 of the Law of Ukraine "On the Organization of Labor Relations in the Conditions of Martial Law" states that: "an employer shall be released from liability for breach of obligations regarding remuneration, if he proves that the breach happened due to hostilities or other force majeure circumstances. Exempting an employer from liability for paying late remuneration does not release him from the obligation to pay remuneration. In case of impossibility of timely payment of remuneration due to hostilities, the term of payment of remuneration may be postponed until the resumption of an enterprise activity" [5]. Unfortunately, most enterprises do not always comply with such requirements. But modern entrepreneurship must learn to meet the criteria of honesty, responsibility, decency, and the ability to value every hour worked by an employee of the enterprise before, during and after the war [2].

In this article was analyzed and systematized the theoretical and methodological approaches to the organization of labor remuneration and the organization labor relations in wartime.

Nowadays, there is a certain imbalance between the demand and supply of wages in the direction of increasing requests from employed people and decreasing offers from employers.

As a result of the war, such categories of workers as military personnel, representatives of the Ministry of Emergency Situations, prosecutors' offices, and police appeared, who in connection with the conduct of hostilities, in accordance with the law, receive additional payments, so the drop in the level of average wages in Ukraine will not officially be so significant.

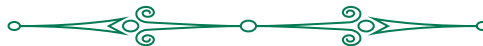
The main documents regulating the organization of wages in wartime are the laws of Ukraine "On the organization of labor relations under martial law" and "On the legal regime of martial law". But these laws are temporary in force and will eventually expire after the end of the war and the lifting of martial law [1].

To conclude, based on the changes made to the legislative documents and brought to the population of Ukraine, it is possible to determine the ways to improve the condition of workers in the wartime, post-war period and in peacetime: to continue developing of business in regions where hostilities are absent or minimized; to pay at least part of the taxes to replenish the budget of Ukraine; to pay wages to employees on time; to adjust the tax system and price policy in the post-war period to prevent a decrease in the solvency level of the population; to simplify the conditions of conducting small business; to support farms and protect them from raiding.



Literature: 1. Кодекс законів про працю : Закон України від 10.12.1971 № 322-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>. 2. Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану : Коментар Мінекономіки до Закону України від 15.03.2022 № 2136-ix. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e3e57b2d-aaeb-41b2-9dcf-c14deac391cd&title=KomentarMinekonomikiDoNormZakonuUkrainiproVnesenniaZminDoDeiakikhZakonodavchikhAktivUkrainiSchodoOptimizatsiiTrudovikhVidnosinVid1-Lipnia2022-R-2352-ikh>. 3. Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану : Закон України від 15.03.2022 № 2136-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2136-20#Text>. 4. Макаровська Т. П., Бондар Н. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : МАУП, 2003. 304 с. 5. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законодавчих актів України щодо дії норм : Закон України 15.03.2022 № 2120-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2120-20#Text>. 6. Про забезпечення здійснення розрахунків підприємств, установ, організацій в умовах воєнного стану : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 11.03.2022 № 212-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/212-2022-%D1%80#Text>. 7. Про оплату праці : Закон України від 24.03.1995 № 108/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80#Text>. 8. Про правовий режим воєнного стану : Закон України від 12.05.2015 № 389-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>. 9. Шарова Є. Б. Мотивація персоналу як фактор підвищення ефективності функціонування організації. *Територія науки*. 2018. 10. Dewi Anggraini, Bustari, Erni Masdupi. Effect of Remuneration, Work motivation and Organizational Commitment to Job Performance. *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2019. Vol. 64. P. 691–699.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.



ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

УДК 339.138

Іванова Є. С.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено основні напрямки розвитку маркетингової товарної політики та її інноваційну складову. Визначено роль науково-технічного прогресу в розвитку підприємства. Досліджено процес розробки та впровадження нових товарів на ринок, їх важливість в розвитку компанії, а також розглянуто методи модифікації існуючих товарів.

Ключові слова: маркетингова товарна політика, інновації, товар, розробка, модифікація.



Annotation. The article examines the essence of marketing product policy and its innovative component. The role of scientific and technical progress in the development of the enterprise is defined. The process of development and introduction of new products to the market, their importance in the development of the company, and the methods of modification of existing products were studied.

Keywords: marketing product policy, innovation, product, development, modification.





У сучасному світі важливу роль у процесі управління підприємством відіграє маркетингова товарна політика. Орієнтуючись на світовий досвід, можна сказати, що значні переваги в конкурентній боротьбі має той, хто вміє максимально ефективно управляти товарною політикою. Також в умовах глобалізації та швидкого розвитку технології стає очевидним той факт, що для успішного розвитку підприємства потрібно зосереджувати увагу на інноваційних процесах та їх впровадженні. Саме інновації дають можливість підтримувати та покращувати конкурентоздатність продукції та підприємства.

Питанням формування маркетингової товарної політики та дослідженню інноваційних напрямів її розвитку були присвячені праці таких вчених, як Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Сумець О. М., Ігнатова Є. М., Холодний Г. О., Калініченко О. О., Марчук О. О., Перерва П. Г.

Метою статті є визначення головних інноваційних напрямків розвитку маркетингової товарної політики.

Для успішного існування на ринку в сучасних умовах підприємству необхідно піклуватися про дуже велику кількість аспектів своєї діяльності. Одним із головних є маркетингова товарна політика – діяльність підприємства, пов'язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій зі створення конкурентних переваг товару через формування та підтримку тих характеристик, які зумовляють його цінність для споживача і тим самим задовольняють певні потреби, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству [3].

Одними із основних завдань всієї маркетингової діяльності є залучення, задоволення та утримання споживача. І всі ці цілі є відображенням основних аспектів діяльності товарної політики.

Головною метою, що постає перед цим напрямом діяльності підприємства, є узгодження інтересів ринку з цілями та можливостями підприємства та прийняття на цій підставі рішень про оптимізацію плану випуску, ринкової атрибутики та ціни товару [5, с. 117].

Залежно від цілей та потреб підприємства можуть бути використані такі стратегії маркетингової товарної політики:

- стратегії інновації;
- стратегії варіації;
- стратегії елімінації.

Інноваційний напрямок в діяльності товарної політики є дуже широким і важливим. Розглянемо спочатку загальне поняття інновації.

Інновації – це новостворені і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [6].

У розрізі маркетингової товарної політики інновації розуміють під собою впровадження товарів, що є новими або значно покращеними з точки зору їх властивостей та (або) способу використання.

Дуже важливу роль в інноваційній діяльності підприємства відіграє науково-технічний прогрес. В сучасних умовах підприємство, яке не вносить удосконалень в свою діяльність, не зможе довго існувати. Впровадження нової техніки та технологій дозволяє покращити якість виробничих характеристик продукції, скоротити виробничий цикл, підвищити рівень продуктивності та підвищити конкурентоспроможність товару та компанії.

Окрім безпосередньо виробничого процесу, НТП впливає також на комунікаційну складову роботи підприємства. В сучасному світі дуже велике значення має мережа Інтернет, оскільки вона значно розширює можливості у пошуку та наданні інформації, комунікації, є ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень і впливу на аудиторію. Розвиток інтернет-технологій дозволяє значно спростити та покращити процес комунікації компанії з усіма контактними групами. Особливо вагому роль використання сучасних технологій відіграє у взаємодії з потенційними клієнтами та споживачами. Створення сайтів та соціальних мереж дозволяє залучити велику кількість нової аудиторії завдяки тому, що люди можуть, не докладаючи великих зусиль, ознайомитися з повною інформацією про підприємство чи товар та з його перевагами.

Завдяки цифровій інновації в маркетинговій товарній політиці був створений сучасний інструмент представлення товару, який надав можливість споживачу переглядати повну інформацію про товар та дивитися його фото. Представлення одного з товарів АТ «Новий Стиль» з використанням цифрової фотографії наведено на рис. 1.

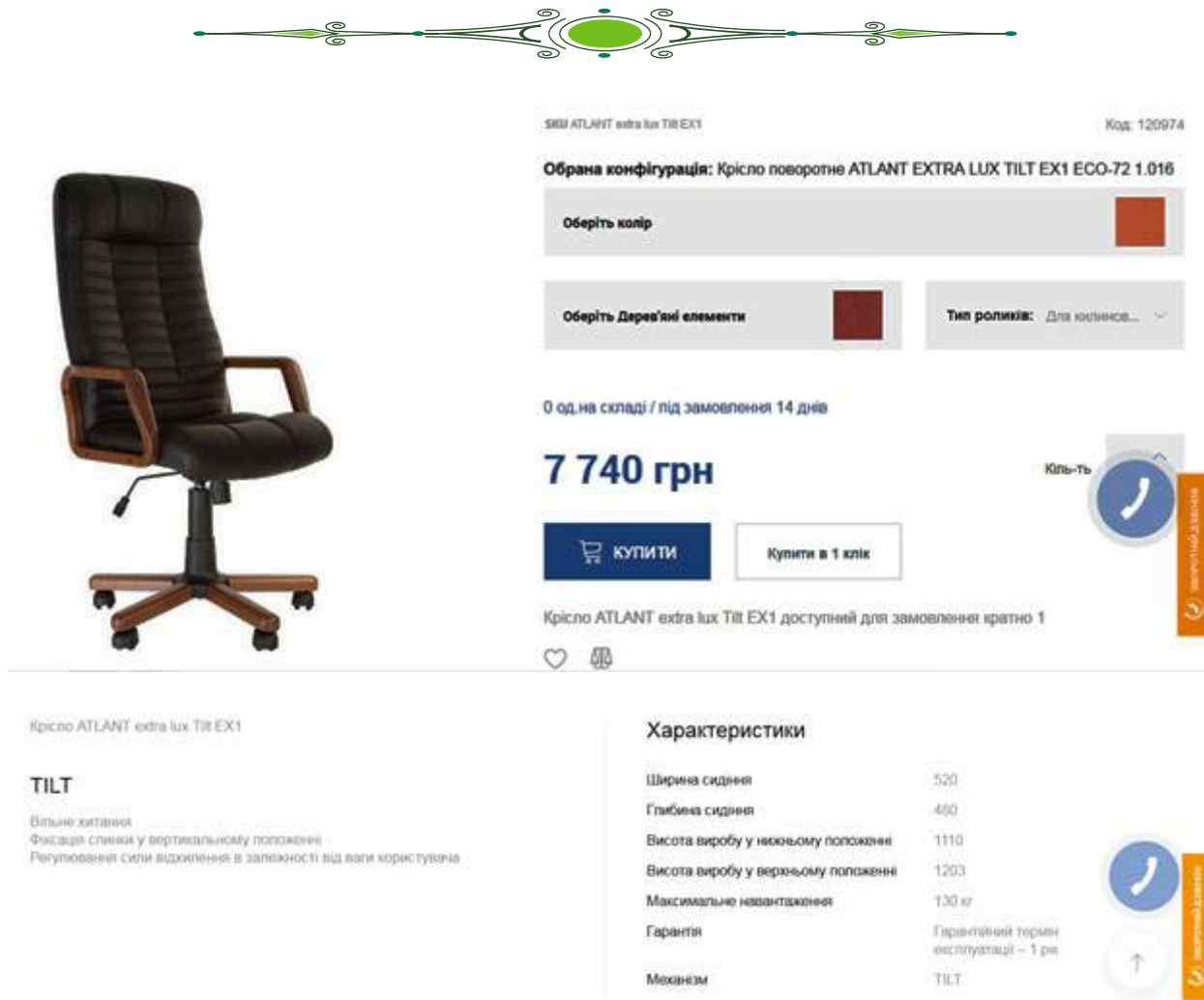


Рис. 1. Представлення товару АТ «Новий Стиль» на сайті

Це значно полегшує процес вибору споживача, а також забезпечує формування його прихильності до компанії.

Саме наукового-технічний прогрес, зміна культури споживання, удосконалення державних стандартів, а також конкуренція стають причинами інноваційного удосконалення товарів або створення нових.

Дуже важливою частиною маркетингової товарної політики є розробка нового товару. Процес розвитку досить складний і складається з таких етапів:

1. Генерування ідей. Пропонувати ідею можуть як керівництво фірми, співробітники, так і споживачі та інші суб'єкти.

2. Відбір ідей та перевірка задуму. Кількість ідей може бути необмеженою, але важливо з них обрати таку, що найбільше буде задовольняти потреби і фірми, і споживачів.

3. Розроблення концепції ідей. З однієї ідеї інколи виникає декілька концепцій, тому їх необхідно перевірити. Така перевірка передбачає випробування її на певній групі споживачів. На цьому етапі достатньо словесного або графічного опису товару, щоб зрозуміти реакцію потенційного споживача, але, за бажанням, товар можна представити і в матеріальній формі.

4. Розроблення стратегії маркетингу. Для перевірки концепції товару розробляють попередній план стратегії для виведення товару на ринок. В ньому описується обсяг та структура цільового ринку, передбачуване позиціонування товару, показники обсягів продажу та запланованого прибутку на найближчі кілька років. Описуються дані про планову ціну товару, принципи його розподілу, кошторис витрат на маркетинг.

5. Розроблення бізнес-плану. При розробленні бізнес-плану оцінюється потенційний обсяг продажу. Оцінюється рівень витрат на виробництво, реалізацію та просування, прибуток та ризик того, що товар може бути не затребуваний на ринку.



6. Розроблення товару. Спочатку створюються прототипні зразки майбутнього товару. В них реалізуються всі властивості, якими має бути наділений товар. Також вирішуються всі питання щодо дизайну, кольору, пакування, торгової марки.

7. Випробування товару на ринку. В умовах ринкового тестування обсяги випробувань залежать від кількості коштів та часу виділених для тестування товару. Нові товари мають ретельно тестуватися перед запуском виробництва, тому що в їх розробку вкладається багато коштів та існує великий ризик при виході товару на ринок. Важливим пунктом є те, що під час ринкового тестування перевіряється не тільки продукт, а й розроблений для нього маркетинговий комплекс.

8. Розгортання комерційного виробництва. Починається виробництво товару, впровадження його на ринок. У цей період потрібно активно спостерігати за реакцією споживачів на товар.

Виробництво нових товарів дуже впливає на розвиток підприємства. Завдяки цьому можна вийти на нові ринки, збільшити ринкову частку на вже зайнятому ринку, підвищити свою конкурентоздатність, залучити нових клієнтів тощо.

Ще одним напрямком інновації в товарній політиці є модифікація вже існуючих товарів. Модифікація може бути направлена на окремі елементи товару, наприклад:

- фізичні властивості та функціональні (вид матеріалу, якість оснащення);
- естетичні властивості (дизайн, пакування, колір, форма);
- символіка (назва, марка, фірмовий стиль);
- додаткові послуги, що супроводжують товар.

Прикладом застосування цього інструменту інновацій є асортимент таких товарів АТ «Новий Стиль», як барні стільці (рис. 2). В цьому випадку відбувалася модифікація естетичних властивостей, а саме дизайну, що дозволяє охопити більше споживачів, адже кожен може підібрати такий варіант, що відповідає його смаковим вподобанням.



Рис. 2. Приклад модифікації дизайну товарів АТ «Новий Стиль»

Висновки. Підсумовуючи усю вище наведену інформацію, можна сказати, що для утримання та покращення своїх позицій у сучасних умовах кожному підприємству необхідно вміти правильно керувати товарною політикою, враховувати ринкові потреби та вміти застосовувати в своїй діяльності інновації. Адже це забезпечує розвиток компанії. Розглянуті в статті інноваційні напрямки сприяють розширенню підприємств та можуть стати способом виходу на позицію лідера в своїй сфері, за умови правильного їх застосування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: 1. Громова О., Шевчук Ю. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2022. № 4 (104). С. 75–79. DOI: 10.32839/2304-5809/2022-4-104-17. 2. Захаренко-Селезньова А. М. Завдання відділу маркетингу виробничого підприємства при розробці нового товару. *Multidisciplinary academic notes. Theory, methodology and practice* : матеріали Міжнар. наук. конф. (3–6 трав. 2022 р., м. Токіо). 2022. С. 388–391. 3. Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. *Економіка. Управління*.



Інновації. Серія: Економічні науки. 2018. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_5. 4. Мартиненко А. В., Перерва П. Г. Формування маркетингових стратегій для інноваційних товарів на окремих стадіях їх життєвого циклу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 1. С. 6–16. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/126/113>. 5. Марчук О. О. Формування конкурентоспроможної товарної політики підприємства. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2018. № 54. С. 116–119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2018_54_20. 6. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text>.

Стаття надійшла до редакції 16.03.2023 р.



SMALL BUSINESS DURING THE WAR: PROBLEMS AND PERSPECTIVES

UDC 334.012.64

A. Konoshevych

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing of KhNUE S. Kuznets

Annotation. This paper examines the problems and prospects of small business development in Ukraine, taking into account the wartime. The definition of "small business" according to Ukrainian legislation is provided. It also describes the impact of serious foreign economic factors, such as war, on the activities of small businesses as such.

Keywords: small business, perspectives, war, economic development.



Анотація. У цій статті розглянуто проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні з урахуванням військового часу. Надано визначення малому бізнесу за українським законодавством. Також описано вплив серйозних зовнішньоекономічних чинників, таких як війна, на діяльність малого бізнесу як такого.

Ключові слова: малий бізнес, перспективи, війна, економічний розвиток.



It is difficult to overestimate the importance of small business in the structure of the economy of each state. It is a driving force for the rapid development or decline of the economy, an important indicator of the health of the state's economic activity and an indicator of how ready the country is to develop.

The aim of the article is to clarify the current problems of the Ukrainian small business, to find the ways out of this situation and unveil new perspectives of small enterprises.

By the development and opening of new small businesses, you can monitor where the economy is moving and what measures are important to take for further development. Article 63 of the Economic Code of Ukraine [3] defines small business or small entrepreneurship as "... economic entities of any organizational and legal form and form of ownership, in which the average number of employees for the reporting period (calendar year) does not exceed 50 people and the annual income from any -which activity does not exceed the amount equivalent to 10 million euros, determined at the average annual exchange rate of the National Bank of Ukraine".

The full-scale invasion of the aggressor state almost a year ago put the economy of Ukraine in a rather difficult situation. The Ministry of Economy reported a loss of 30.4% of GDP, which is the biggest crisis in the modern history



of Ukraine [6]. Consequently, all businesses, including small ones, faced difficulties of a completely new level, which had to be solved in order not to get into even greater trouble.

First, many enterprises had their consumer chains disrupted and had to look for new suppliers and consumers of goods. This problem mainly affects businesses located close to the battle line. Fortunately, Ukrainian entrepreneurs started looking for an alternative and creating new chains as quickly as possible during the war.

Secondly, there was a mass outflow of personnel. While the world is gradually moving to the "people are our most important resource" policy, Ukrainian business has lost a huge number of professionals in its field. Someone decided to migrate, someone was taken away by the war. Unfortunately, these are irreparable losses, because the level of training and retraining of new personnel is quite slow, taking into account the instability of the situation during the war.

Thirdly, which is the most paradoxical in this situation, entrepreneurship encountered new tax problems. Blockage of tax invoices, delays in VAT refund payments and heavy tax policies have made small business almost impossible. The state almost does not support business, which despite everything tries to work and is based in the South and East of the country. This was and is the reason for the transition of part of the business to the so-called "gray" bookkeeping due to the impossibility of meeting the tax requirements of the state.

Finally, it is worth noting the lack of protection of small businesses from the state. Yes, there is a program for the relocation of enterprises from combat zones or frontline regions (as of 11/25/2023, 760 enterprises were relocated to safer regions [5]), but it does not cover the needs of small businesses in state protection (primarily legal and tax).

In fact, almost 50% of prospects depend on the state and its willingness to help and stimulate business. It is precisely for these opportunities that you need to cling.

Social networks can be the first prospect or, rather, a way out of the personnel shortage. With the most available Internet and constant internal migration within the country, it is worth looking for new employees who will meet the requirements of the relevant business. Social networks allow you to communicate with potential employees and compare them, choosing the best option for your company.

Another no less important perspective is receiving grants. As you know, the programs of the European Union and USAID now provide grants to Ukrainian businesses in certain sectors of the economy [2]. The main directions are processing enterprises, gardens, greenhouses and IT projects. Businesses now have the opportunity to participate in such grant programs, counting on the help of Western partners in development.

Also, small businesses can now enter the international market, given the simplified rules for this. Businesses that provide services and do not have logistics costs can become desirable in the European and American markets due to lower costs and greater incentives for cooperation. At the same time, producers of goods can count on near abroad and trade with the EU. A competitive environment and an open market can become a driving force for post-war rapid business development.

Finally, I would like to write about two rather ghostly prospects, which in the future may become a very positive signal for the development of small and medium-sized businesses. I can't predict whether it will come true, but the potential is quite high.

First, the draft law on the "10-10-10" tax program is being discussed in the President's Office. This program can be a breath of fresh air for business and a way out of the shadow sector of the economy. Unloading of tax invoices, "white" salaries and reporting will be able to stimulate small business to rapid reconstruction. [4] Such a tax reform will show the Government's interest in supporting business and the long-term and stable development of the economy.

The second ghostly perspective currently seems extremely doubtful and insufficiently explained. It consists in the fact that Ukraine plans to open up new foreign sales markets, namely African and Arab ones [1]. The state plans to expand its economic and political relations with the countries of Africa and the Arabian Peninsula by expanding diplomatic missions and opening trading houses.

This can provide an opportunity for Ukrainian business to find new markets for services, attract relatively inexpensive labor and engage in outsourcing (using the example of the USA - Ukraine, but now from the position of a dominant state). This perspective is long-term and it is not worth expecting quick results from it, given that this is not the most important issue during the war.

Summing up, I must note that Ukrainian business in general and small businesses in particular are going through the most difficult phase in recent history. The problems associated with the war, as well as the state's unwillingness or inability to help, do not add to optimism. However, small business has always been the driving force of the economy,



so it cannot be given up so easily. The human resource, which is now worth its weight in gold, began to be valued more. There are not many ways out of this situation, but there are. I see new sales markets and the possibility of expanding trade relations as key.

Interaction with the Government, which needs to improve its attitude towards small business, is also important. Carrying out a tax reform to reduce the burden on business will contribute to its exit from the shadows. Legal protection and support will speak in favor of healthy competition. In this case, entrepreneurs will not feel unprotected in disputed situations with medium and large businesses, which is now the focus. Ensuring strong and effective mechanisms of state regulation will ensure the creation of more jobs and stimulate the development of innovative processes and highly efficient work in small businesses.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Mazorenko O. V.

Literature: 1. Саєнко В. Зеленський анонсував відкриття посольств України у десятих країнах Африки. URL: <https://www.unian.ua/politics/zelenskiy-anonsuvav-vidkrittya-posolstv-ukrajini-u-desyato-h-krajinah-afriki-12087963.html>. 2. Рихліцький В. Гранти на бізнес. Як і де отримати безповоротну фінансову допомогу на підприємництво. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/08/17/690436/#:~:text=Представники%20малого%20і%20середнього%20бізнесу,сфері%20по%20всій%20території%20України.> 3. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>. 4. «10-10-10»: у Зеленського розкрили деталі можливої податкової реформи // Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/08/17/690536/>. 5. Міністерство економіки України. Програма релокації: 761 підприємство переміщено в більш безпечні регіони. URL: <https://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=d152dcfe-7bde-49df-a69a-8d7f9586fc13&title=ProgramaRelokatsii>. 6. Мінекономіки попередньо оцінює падіння ВВП в 2022 році на рівні 30,4 % // Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/minekonomiky-poperedno-otsiniuiue-padinnia-vvp-v-2022-rotsi-na-rivni-304>.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.



УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ВИРОБНИЧОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.56

Зеленевич О. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто сутність та поняття якості продукції підприємства. Також визначено особливості удосконалення системи управління якістю продукції та її значення для розвитку для сучасних виробничих підприємств. Окреслено основні напрямки діяльності підприємства щодо управління якістю продукції, обґрунтовано цілі подальшого розвитку та вибір шляхів їх досягнення.

Ключові слова: управління якістю, якість, система управління якістю, продукція, якість продукції.





Annotation. The article examines the essence and concept of enterprise product quality. The features of the improvement of the product quality management system and its importance for the development of modern production enterprises are also determined. The main directions of the company's activity in terms of product quality management are outlined, the goals of further development and the choice of ways to achieve them are substantiated.

Keywords: quality management, quality, quality management system, products, product quality.



Актуальність. Якість продукту описує здатність продукту відповідати стандартам користувача та завдяки цьому відіграє важливу роль і успіху підприємства на ринку. Якість має прямий вплив на ефективність продукту чи послуги; таким чином, він тісно пов'язаний із цінністю та задоволеністю клієнта. На будь-яких підприємствах, де є система управління якістю продукцією, зразу підвищується ефективність діяльності, також може прискоритись обіг капіталу, зростає, збільшується асортимент продукції та зміцнюється позиція підприємства на внутрішньому і зовнішньому ринках. Удосконалення та розвиток підходів до управління якістю продукції дозволили зробити багато дослідів і накопичити певний досвід, який підтверджує необхідність системного підходу до управління якістю продукції як до одної з найважливіших складових сучасного менеджменту. Це є ефективна система управління підприємством, яка спрямована на зростання прибутковості шляхом виробництва продукції високої якості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням удосконалення та оцінці ефективності системи управління якістю на підприємстві, аналізу її впливу на конкурентоспроможність та діяльність підприємства присвятили роботи такі зарубіжні вчені, як Е. Демінг, Дж. Джуран, Г. Тагуті, а також вітчизняні науковці. Зокрема, це питання досліджували Д. Г. Гольцев, Є. А. Гончаров, Ю. Б. Кабаков, В. М. Корешков, І. М. Ліфіц та ін. Але при цьому недостатньо уваги приділено проблемам впровадження таких систем на вітчизняних підприємствах. Різні аспекти питань щодо управління якістю продукції досліджували такі вчені, як В. Г. Акопова, О. В. Мирошніченко [1], вони розкривають сутність системи управління якістю продукції підприємства та роль її сертифікації в підвищенні конкурентоспроможності підприємства. Е. В. Білецький, Д. А. Янушкевич, З. Р. Шайхлісламов досліджують найважливіші етапи розвитку систем управління якістю, принципи та методи її оцінки, організаційно-методичні принципи забезпечення якості продукції та послуг [2]. Г. А. Семенов, О. О. Єропутова, О. О. Плаксюк [5] розглядають сутність та етапи процесу управління якістю продукції на машинобудівному підприємстві, визначають складові процесу управління якістю продукції в системі менеджменту. Під час дослідження робіт ключових науковців та аналізу отриманої інформації можна зрозуміти, що вирішення проблем недостатнього розуміння важливості системи управління якістю, а отже, її формування та впровадження на підприємствах є актуальним для вітчизняного бізнесу.

Метою статті є дослідження удосконалення системи управління якістю продукції на виробничому підприємстві, визначення основних проблем, що не дають застосовувати міжнародний досвід управління якістю на сучасному етапі розвитку економіки та формування щодо шляхів їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Якість продукції – один із найважливіших показників діяльності компанії. Якість продукції впливає насамперед на обсяги продажів, за рахунок цього підвищується і конкурентоспроможність підприємства. Як економічна категорія якість відбиває сукупність властивостей продукції, що зумовляють міру її придатності задовольняти потреби людини. Визначення поняття «якість продукції» різними авторами наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення поняття «якість продукції» різних авторів

Автор, джерело	Визначення
Акопова В. Г. [1]	Сукупність властивостей продукції, що обумовлюють її придатність задовольняти певні потреби відповідно до її призначення
Білецький Е. В. [2]	Ступінь, до якого сукупність власних характеристик продукції задовольняє вимоги
Покариніна А. С. [4]	Певна сукупність властивостей продукції або послуги, потенційно або реально здатних тією чи іншою мірою задовольняти потрібним потребам при їх використанні за призначенням, включаючи утилізацію або знищення
Семенов Г. А. [5]	Показник якості – це кількісна характеристика однієї або кількох властивостей продукції за певних умов її створення, експлуатації або споживання. Характеристикою вважається будь-яка примітна властивість
Цимбалюк Г. С. [5]	Невід'ємна частина продукту, що займає особливо важливе значення в підприємницькій діяльності



Аналізуючи визначення, наведені в табл. 1, слід зазначити, що більшість авторів підкреслюють такі характеристики якості продукції, як спроможність продукції задовольняти потреби споживачів та водночас бути такою, яка не несе загрози їх здоров'ю. Отже, узагальнюючи вище наведені визначення, можна сказати, що якість продукції – це сукупність певних функціональних, естетичних і економічних властивостей, які мають відповідати певним потребам користувачів.

Принциповою особливістю такого визначення є врахування прояву властивостей продукції в певних умовах споживання. Мається на увазі, що якість продукції виявляється не в самих властивостях, а в тому, якою мірою вони задовольняють певні потреби споживачів. Проте такий підхід за останніми положеннями теорії менеджменту повинен бути доповнений з урахуванням потреб формування активної позиції вивчення та прогнозування.

Для забезпечення необхідного рівня якості необхідні не тільки кваліфіковані працівники, відповідна матеріальна база, а й налагоджена система управління якістю. Саме на цьому будується успіх багатьох підприємств. Але лише прагнення забезпечити якість послуг та обслуговування недостатньо – існує потреба грамотного підходу до системи менеджменту якості, оскільки від цього залежить враження клієнтів про підприємство. Це дуже важливо для підвищення іміджу підприємства і, відповідно, залучення нових клієнтів.

На підприємствах в рамках систем управління якістю, що відповідають вимогам стандарту ISO 9001, проводиться аналіз даних стосовно якості продукції та результативності виробничих процесів. Найбільш ефективно запитам ринку, споживача відповідає ідеологія системи Загального управління якістю – TQM (Total Quality Management), технологією якої є міжнародні стандарти ISO серії 9000. ISO 9000 – це набір міжнародних стандартів, розроблених, щоб допомогти підприємствам задовольнити потреби клієнтів, дотримуючись нормативних і законодавчих вимог.

Стандарти серії ISO 9000 є набором вимог, які охоплюють ті напрямки діяльності, які тією чи іншою мірою все одно виконуються на підприємстві. Кожна компанія повинна розглядати ці стандарти як перший крок або основу системи якості. Особливістю цих стандартів є добровільність у тому розумінні, що виробник сам приймає рішення про побудову системи якості відповідно до ISO 9000 чи ні, але, прийнявши таке рішення, стає обов'язковим виконання вимог цих стандартів [4]. Якість є важливим інструментом у боротьбі за ринки збуту. Саме якість виступає підґрунтям конкурентоспроможності продукції. Вона складається з технічного рівня продукції та її корисності для споживача через функціональні, соціальні, естетичні, ергономічні та екологічні властивості.

Підприємство, яке бажає отримати сертифікацію, повинно спочатку переконатися, що воно має систему якості, яка відповідає вимогам стандарту. Розробивши та впровадивши відповідну систему якості, компанія буде «перевірена» відповідним акредитованим органом сертифікації

Висновки. Отже, створення та впровадження стандартів якості на підприємстві має значні переваги щодо конкурентів, споживачів, суспільства, а саме: зменшення кількості відходів виробництва, шкідливих матеріалів; збереження природних ресурсів; дотримання вимог природоохоронного законодавства та інших видів законодавчих і нормативних документів; раціональне використання матеріалів; повторне використання матеріалів – переробка; пом'якшення або попередження штрафних санкцій; підвищення довіри інвесторів, страхових компаній; підвищення іміджу організації. Тому підприємство, що впровадило і сертифікувало за стандартами якості, стає привабливішим для багатьох: страхових компаній, інвесторів, акціонерів, вітчизняних та зарубіжних партнерів, споживачів тощо. Існують три сертифікації системи якості організації:

Перший етап – аналіз документації системи якості. На цьому етапі орган із сертифікації перевіряє документацію організації щодо відображення у ній реалізації всіх вимог за стандартом.

Другий етап – аудит системи якості організації. На цьому етапі аудитори органу сертифікації приїжджають на підприємство та вже на місці перевіряють відповідність документації діяльності організації, результативність та ефективність роботи системи якості.

Третій етап – ухвалення рішення з аудиту та видача сертифікату. На цьому етапі орган із сертифікації проводить аналіз результатів аудиту та у разі позитивних результатів приймає рішення про видачу сертифікату. Значна роль і актуальність вирішення проблем якості зумовили формування інституційного забезпечення на міжнародному рівні у вигляді стандартів і сертифікації.

Впровадження стандартів побудови систем управління якістю на підприємствах призвело до систематизації вимог до організацій щодо розробки системи управління якістю, які включають: формування організа-



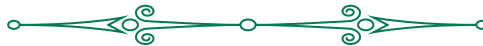
ційної культури якості, впровадження планування якості, визначення процесів і заходи щодо їх поліпшення, встановлення відповідальності за якість і мотивація персоналу для її підвищення, документування процедур і якості, оцінка ступеня задоволеності своїх клієнтів.

Роблячи висновки з цього дослідження, варто зазначити, що сьогодні для вітчизняних підприємств управління якістю продукції є ключовим, оскільки вирішення проблеми якості продукції – невід’ємна частина стратегії розвитку сучасних підприємств. Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні загального досвіду управління якістю продукції та проведенні адаптації для подальшого його застосування в сучасних умовах.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Близнюк Т. П.

Література: 1. Акопова В. Г., Мирошніченко О. В. Аналіз процесу управління якістю продукції на підприємствах і в організаціях. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. Вип. 2. С. 9–12. 2. Білецький Е. В., Янушкевич Д. А., Шайхлісламов З. Р. Управління якістю продукції та послуг. Харків : ХТЕІ, 2019. 222 с. 3. Давидова О. Ю., Писаревський І. М., Ладиженська Р. С. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Харків : ХНАМГ, 2020. 414 с. 4. Покариніна А. С. Концептуальні підходи до управління якістю продукції на вітчизняних підприємствах. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 3 (50). Ч. 2. С. 71–75. 5. Семенов Г. А., Єропутова О. О., Плаксюк О. О. Сутність та етапи управління якістю продукції. *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво*. 2021. Вип. 2. С. 188–193. 6. Цимбалюк Г. С. Ключові аспекти системи управління якістю продукції на етапах її виробництва. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 1 (29). С. 129–134.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.



ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ МЕТАЛОПРОКАТУ ЩОДО ВИХОДУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

УДК 669(447):339.5

Зяблікова І. Д.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто стан металургійної галузі України. Проаналізовано позитивні та негативні сторони виходу українських підприємств-виробників металопрокату на міжнародний ринок. Досліджено проблеми, які виникають в процесі виходу підприємств на ринки Європи, США, Великої Британії та інших країн, розглянуто можливі способи вирішення проблем для підприємств.

Ключові слова: металургійна галузь, металопрокат, світові ринки, експорт, бізнес, вітчизняні підприємства.





Annotation. This article analyzes the current state of the Ukrainian steel industry. We have studied the positive and negative aspects of Ukrainian rolled metal enterprises entering the international market. In addition, the article analyzes current problems and ways to solve these problems for companies entering the markets of Europe, the US, the UK and other countries.

Keywords: steel industry, rolled metal products, global markets, exports, business, domestic enterprises.



У сучасному світі метал є одним із найбільш затребуваних товарів. Металургія впливає на більшість ланцюжків створення вартості, постачаючи таку необхідну сировину і матеріали для виробництва металевих виробів, машинобудування, будівництва, енергетики та іншого, з кожним роком важливість цієї галузі збільшується.

Металургійна галузь посідає важливе місце у світовій економіці, адже вона виробляє більше половини всієї продукції, яка експортується у світі. Чорний металопродукт є невід'ємною частиною габаритних конструкцій: будівель, мостів, арок. Кольоровий металопродукт активно використовується в приладобудуванні, авіації, електроніці, медицині. І в побуті, і в промисловості не обійтися без металевих виробів, замінику металу за якісними характеристиками немає.

За статистикою, на метали припадає понад 90 % конструкційних матеріалів, а в промислово розвинених країнах виробі з металів становлять 2/3 продуктової структури ВВП [6].

Металургія є основою української економіки, тому забезпечення її функціонування – питання безпеки держави. В Україні металургія залишається одним з основних видів промислової діяльності та забезпечує до 16 % загального обсягу реалізованої промислової продукції, п'яту частину товарного експорту й більше 10 млрд дол. експортної виручки, понад 200 тис. робочих місць і приблизно 10 % у загальній середньообліковій кількості штатних працівників у промисловості, що робить її стратегічно важливою для розвитку вітчизняної економіки.

З іншої сторони, галузь відрізняється низьким рівнем екологічності виробництва – близько третини викидів шкідливих речовин в атмосферу припадає на металургію, характеризується отриманням від'ємної або зовсім невисокої рентабельності операційної діяльності металургійних підприємств, низькими темпами зростання прямих іноземних інвестицій і слабкою інноваційною активністю [1].

Починаючи з 2014 р. найсерйознішим випробуванням для галузі стали військові дії в Донецькій і Луганській областях. Призупинення діяльності або зниження ділової активності металургійних підприємств на тимчасово непідконтрольній Україні території призвело до негативної динаміки виробництва сталевих виробів у країні впродовж 2014–2020 рр. [1].

Україна посіла 14-те місце у глобальному рейтингу виробників сталі у 2021 році. Продукція поставлялася в країни Близького Сходу, Північної Америки та Азії. У 2021 році виручка від експорту чорних металів зросла на понад 81 % (до 14 млрд дол.) порівняно з 2020 роком. За перші 5 місяців 2022 року виробництво металургійних підприємств становило близько 53 % від аналогічного періоду 2021 року [2].

За даними дослідницької компанії GMK Center, у січні-лютому 2022 року дохід металургійних підприємств України від експорту чорних металів збільшився на 34,8 % порівняно з аналогічним періодом 2021 року – до 2,04 млрд дол. Імпорт за підсумками перших двох місяців 2022 року зріс на 86,8 % – до 230 млн дол. [3].

Однак від початку війни спостерігається значне скорочення виробництва та експорту через блокаду українських портів і логістичних шляхів. Багато підприємств були змушені закритися, а деякі найважливіші металургійні комбінати, як «Азовсталь» або ММК ім. Ілліча, взагалі зруйновані. Проте через рік бойових дій, у 2023 році, металургія починає відновлювати свою роботу і підлаштовуватися під нові реалії життя.

У ситуації, що склалася в країні, виробники намагаються робити все, що в їхніх силах. Для великого і малого бізнесу України надається значна допомога від інших країн і міжнародних організацій. Багато українських підприємств сьогодні шукають нові можливості для збереження та розвитку виробництва за кордоном, компанії виходять на нові незнайомі міжнародні ринки, переносять виробництво в інші країни.

Підсумовуючи все вище сказане, можна зробити висновок, що хоча металургійна галузь України має певні можливості для відновлення своїх потужностей, але досягти зростання в найближчі 5 років буде майже неможливо. В такій ситуації вихід українських виробників на світовий ринок є найбільш оптимальним варіантом для збереження та розвитку бізнесу.



Освоєння нових міжнародних ринків відкриває нові можливості для компаній. Крім того, для багатьох видів експортованої продукції вводиться спрощення оподаткування, для підтримки економіки України Британія, Канада, США та Євросоюз скасували імпортні мита на українські товари (йдеться про промислове мито, аграрне мито та квоти, систему вхідних цін, антидемпінгові та захисні мита) [4].

Зміни в торгівлі з ЄС сприятимуть надходженню в Україну валюти, яке через російську агресію суттєво скоротилося. Більше половини українського експорту до ЄС забезпечують продажі чорних металів, руд, зерна та олії [4].

Фахівці вважають, що рішення Великої Британії про дострокове скасування митних бар'єрів при постачанні української продукції сприятиме розширенню виходу українських промислових і аграрних підприємств на ринки Сполученого Королівства, активізує двосторонню торговельну співпрацю [4].

Разом з позитивними змінами щодо спрощення для України торгівлі на міжнародних ринках залишаються правила, від яких уряди країн не можуть відмовитися заради підтримки українського виробника. Європейський Союз зберіг низку обмежень, які пояснюються вимогами антидемпінгового законодавства, захистом своїх виробників, зокрема фермерів, а також невідповідністю українських товарів європейським стандартам якості та безпечності для споживачів. Наприклад, збереження антидемпінгових мит на українську металургійну сировину і продукцію, низькі квоти й сертифікаційні перепони при постачанні більшості видів продукції аграрного сектора. У перехідний період, до 1 січня 2023 року, понад півтори сотні видів української промислової продукції в Європі продовжують обкладати митом [4].

Результати досліджень Владислава Обуха на сайті УКРІНФОРМ показують, що для металургійної промисловості позитивним моментом є скасування мит при транзитних постачаннях української продукції через Європу партнерам в Африці і Азії, це є значною перевагою в умовах блокування українських морських портів [4].

США також планують збільшити співпрацю з українськими виробниками, на рік для України було призупинено дію секції 232 – 25 % ввізного мита на всю металопродукцію. Однак антидемпінгові мита на поставку металів у США для України поки залишаються.

Найбільшою проблемою, яка стоїть перед великим і малим бізнесом у металургійній галузі, є логістичні труднощі. Ця проблема стосується, як постачання сировини на виробництво, так і відвантаження товару до споживачів. Основним каналом збуту металургійної продукції були порти, через руйнування портової інфраструктури та блокаду Чорного моря, ці морські маршрути залишаються недоступними [2].

Основним завданням вітчизняних виробників є переорієнтувати логістику на залізничні перевезення, автотранспорт та водні перевезення через дунайські порти [2].

З точки зору початку роботи на міжнародних ринках, найбільш привабливим є ринок Польщі. Польський ринок є найближчим у географічному та етнічному плані для українських компаній. Ємність польського ринку металопродукції оцінюють у 1,2–1,5 млн тонн на рік, тоді як українського – у 135 тис. тонн. При цьому ціни на ринку Польщі вищі майже в два рази. Наприклад, середня вартість виготовлення металопродукції в Польщі становить від 25 до 40 тис. грн за тонну порівняно з українськими цінами – 14 тис. грн за тонну. При цьому в Україні вартість матеріалів у структурі готових металопродукцій становить 65–80 %, а в Польщі – 49 %. Причиною такою різниці є менша ціна робочої сили [5].

Результати дослідження свідчать про те, що українські постачальники металопродукції мають певні переваги в роботі на експорт в інші країни. Для вітчизняних компаній, які тільки розпочинають роботу на міжнародних ринках і не мають можливості вийти на ринок більш конкурентних і далеко розташованих країн, ринок Польщі є найбільш підходящим для експорту своєї продукції. По-перше, цінова різниця, географічна близькість двох країн, вища клієнтоорієнтованість українських підприємств. По-друге, на польському ринку підприємство можна отримати необхідний досвід на початку міжнародної діяльності. Польські виробники можуть передавати частину робіт українським заводам на умовах виконання підрядних робіт, виконуючи експортні замовлення для Німеччини та Скандинавії. Українські виробники, виготовляючи металопродукції для польських заводів, отримують досвіду і потім самостійно зможуть виходити на європейські ринки [5].

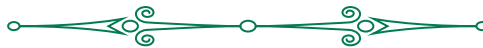
Незважаючи на значні труднощі, з якими зіткнулася українська металургія, можна зробити висновок, що вітчизняні виробники мають шанси для відновлення, і, крім того, існують можливості використати спрощення щодо ведення міжнародної торгівлі, які надані певними країнами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гронь О. В.



Література: 1. Економічний огляд металургійної галузі України. URL: <https://rating.zone/ekonomichnyj-ohliad-metalurhijnoi-haluzi-ukrainy/>. 2. Стан української металургії під час війни. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/uk/news/22-06-22-3/>. 3. Основні дані щодо експорту українських металургів у січні-серпні 2022 року. URL: <https://gmk.center.ua/news/ukrainski-metalurgi-v-sichni-serpni-2022-roku-eksportuvali-4-8-mln-t-stalevoi-produkcii/>. 4. Полегшення експорту до ЄС і Великобританії. Нові правила. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3474881-polegsenna-eksportu-do-es-i-velikobritanii-skoristajmosa-z-rozumom.html>. 5. Як продавати українські металокопії на експортних ринках. URL: <https://gmk.center.ua/opinion/yak-prodavati-ukrainski-metalokonstrukcii-na-eksportnih-rinkah/>. 6. Світовий ринок кольорових металів. URL: <https://referatss.com.ua/work/svitovij-rinok-kolorovih-metaliv/>.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2023 р.



ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ «КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА»

УДК 339.137.2

Кібалка А.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано різні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність». Розглянуто конкурентні переваги, які визначають конкурентну позицію підприємства на ринку. Висвітлено певні характеристики, що впливають на управління конкурентоспроможністю підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентні переваги, управління конкурентоспроможністю, внутрішнє та зовнішнє середовище, підприємство.



Annotation. In the article, various approaches to understanding the essence of the concept of «competitiveness» were analyzed. Competitive advantages that determine the company's competitive position on the market are considered. Certain characteristics affecting the management of the enterprise's competitiveness are highlighted.

Keywords: competition, competitive advantages, competitiveness management, internal and external environment, enterprise.



Постановка проблеми. Конкурентна боротьба на світовому ринку в умовах інтеграційних процесів у світі має тенденцію до загострення. Управління на підприємстві має бути гнучким, реагувати на зміни не лише для досягнення лідируючих позицій у галузі, але й для виживання у конкурентному середовищі. Саме тому значної уваги потребує дослідження та аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, вдосконалення процес управління конкурентоспроможністю, можливість обирати найкращий оптимальний метод оцінки конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Сьогодні перед кожною компанією постає питання оцінки рівня конкурентоспроможності, щоб підвищити свою конкурентну позицію та запропонувати ефективні шляхи підвищення. Для сучасних умов розвитку



підприємства оцінка конкурентоспроможності є початковою точкою розробки стратегічних альтернатив для зміцнення та підвищення позицій підприємства. Для успішної та ефективної роботи підприємства в середовищі конкурентного ринку оцінка конкурентоспроможності є необхідністю, оскільки процес виявлення переваг і недоліків (слабких і сильних сторін) підприємства дає максимальне покращення його діяльності та виявлення його прихованих потенційних можливостей [19].

Метою статті є теоретичне обґрунтування сутності управління конкурентоспроможністю підприємства.

Сучасні кризові тенденції у світовій та національній економіці негативно впливають на конкурентоспроможність підприємств. Конкурентоспроможність підприємства – це сукупність взаємопов'язаних елементів, які спрямовані на підтримку та розвиток як наявних, так і на створення нових конкурентних переваг [14]. Конкурентоспроможність підприємства – це здатність виробляти і продавати свою продукцію швидко, дешево, ефективно, а також продавати її в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування. Конкурентоспроможність підприємства – це здатність ефективно використовувати власні та залучені ресурси на конкурентному ринку [13].

Розвиток суспільства та становлення ринкових відносин зумовили появу різних методичних підходів до осмислення поняття «конкурентоспроможність підприємств». Важливі дослідження були проведені А. Смітом [17], М. Портером [16], М. Трейсі та Ф. Вірсема [18] та іншими. У їхніх наукових працях наголошується на сутності та значенні конкуренції, основних принципах її прояву, конкурентоутворюючих факторах тощо. Питаннями визначення стратегічних напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств займалися такі вчені, як М. Портер [16], Ф. Котлер [7], Дж. Стріклер, Дж. Ламбен, І. Спиридов [14], А. Яновський [15]. Незважаючи на достатню кількість науково-методичної літератури з питань управління конкурентоспроможністю підприємств, досі залишається невирішеною низка питань щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Для більш детального вивчення поняття «конкурентоспроможність» розглянемо підходи до його трактування в працях різних вчених (табл. 1).

Таблиця 1

Морфологічний аналіз визначення поняття «конкурентоспроможність»

Автор	Визначення поняття	Ключові слова
Портер М.	«Конкурентоспроможність – це властивість товару, послуги, суб'єктів ринку виступати на ринку разом з схожими послугами, товарами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин» [10]	Властивість
Піддубний І. О., Піддубна А. І.	«Конкурентоспроможність – потенційна або реалізована здатність організації функціонувати у певному зовнішньому середовищі, яка ґрунтується на конкурентних перевагах і відображає його позицію відносно конкурентів» [5]	Потенційна або реалізована здатність
Дулісова І. Л.	«Конкурентоспроможність – властивість об'єкта, що характеризує ступінь задоволення конкретних потреб у порівнянні з кращими аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку» [8]	Властивість об'єкта
Єлець О. П.	«Конкурентоспроможність – це комплекс споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших подібних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреб клієнтів і витратами на його придбання та експлуатацію» [4]	Комплекс споживчих властивостей
Райзберг Б. А.	«Конкурентоспроможність – це реальна та потенційна можливість підприємства в існуючих умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, що за неціновими та ціновими характеристиками є найбільш привабливими для клієнтів, ніж товари конкуруючих підприємств» [11]	Потенційна можливість підприємства
Кобиляцький Л. С.	«Конкурентоспроможність – стан, який визначає показники, що характеризують ефективність виробничої діяльності, фінансового стану, ефективності організації збуту та просування товару порівняно з конкурентами» [6]	Стан

Проаналізувавши таблицю 1, можна сказати, що проблеми та розбіжності авторських позицій щодо визначення поняття «конкурентоспроможність» з точки зору О. П. Єлець [12] та В. В. Шарко [12] пов'язані з:



- масштабуванням конкурентоспроможності на регіональному, національному чи глобальному ринку (підприємства, галузі, країни);
- заміною понять один одним (конкурентоспроможний статус, конкурентоспроможний рівень тощо);
- виявленням конкурентоспроможності організації та конкурентоспроможності послуг чи продукції;
- характеристикою будь-якої складової конкурентоспроможності організації, як-от: конкурентоспроможність робочої сили, виробничий потенціал [4; 12].

Насамперед слід зазначити, що науково обґрунтованого та загальноприйнятого визначення поняття «конкурентоспроможність» на сьогодні не існує. Незважаючи на різні підходи до визначення сутності поняття, усі дослідники зазначають динамічний (порівняльно-часовий) характер цього показника.

Під порівняльним характером мається на увазі, що конкурентоспроможність не є специфічним явищем для певного об'єкта (країни, галузі, підприємства, товару чи послуги). Воно не походить від його внутрішньої природи, а проявляється лише при порівнянні цього предмета з іншими. Результатом такого порівняння є визначення рівня конкурентоспроможності [3].

Тимчасовий характер (динамічність) означає, що рівень конкурентоспроможності, досягнутий об'єктом за певний проміжок часу, не може розглядатися як довгострокова характеристика його позиції на ринку, незалежно від ефективності діяльності. Протистояння інших підприємств, категоричність і активність їх конкурентних стратегій може призвести до втрати позиції та як результат, зниження рівня конкурентоспроможності [9].

Конкурентоспроможність є складним багаторівневим поняттям, аналіз і оцінка якого має бути найтіснішим чином пов'язана з її конкретним рівнем.

Важливо розуміти, що конкурентоспроможність підприємства є складною економічною категорією. Оскільки поняття конкурентоспроможності пов'язане з визначенням сутності та ролі конкуренції, які зумовлені низкою ключових проблем економічної діяльності, то здатність підприємства конкурувати на конкретному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару чи послуги, комплексу соціально-економічних та організаційних факторів, а також методів діяльності підприємства, які позначаються на результатах конкурентної боротьби.

Останнім часом на ринку все більшого поширення набуває «формуюча» конкуренція, спрямована на пошук способів взаємодії конкурентів у сфері продажів і маркетингу (наприклад, створення спільних пропозицій для клієнтів з конкуруючих груп, розташованих у різних містах) [3].

Конкурентоспроможність підприємства досягається при продуктивній і бездоганній роботі на ринку та надійній репутації. Підприємство, яке тривалий час працює на ринку, має значні конкурентні переваги перед підприємством, яке тільки виходить на цей ринок або працює на ньому нетривалий період.

На думку І. І. Дахно [2], конкурентними перевагами є активи, якими володіє компанія і допомагають виграти конкуренцію.

З точки зору Л. В. Балабанової [1], сильними сторонами компанії є те, що забезпечує перевагу над конкурентами і є важливим для цільового ринку. Науковець виділяє три основні конкурентні переваги, відзначаючи вирішальну роль маркетингу в їх формуванні: організаційні, функціональні, ті, що базуються на взаємовідносинах із зовнішнім середовищем.

Організаційні переваги включають:

- досвід маркетингу;
 - організаційна структура управління маркетингом, умови ефективної взаємодії служби маркетингу з іншими структурними підрозділами.
- Функціональні переваги включають показники ефективності маркетингових функцій:
- знання споживачів, їхніх запитів і переваг з точки зору цільових ринків;
 - конкурентоспроможність товарів (послуг), ефективна дистрибуція, ефективна збутова політика, гнучка цінова політика, ефективна комунікаційна політика тощо.

Переваги, засновані на відносинах із зовнішнім середовищем, базуються на сформованих відносинах оптимальної взаємодії як з факторами макросередовища (політичні, організаційні, економічні структури, соціальні органи тощо), так і факторами мікросередовища (споживачі, постачальники, маркетингові посередники, інші контактні аудиторії) [1].



Таким чином, конкурентні переваги – це сильні сторони підприємства, які забезпечують перевагу над конкурентами і є привабливими для цільового ринку.

Отже, зазначимо, що конкуренція змушує виробників впроваджувати інноваційні процеси виробництва, нові технології – потрібно знижувати собівартість продукції. Таким чином, підприємство підвищує якість продукції та привертає увагу нових покупців, а отже, збільшує власні прибутки. Для ефективного функціонування на ринку недостатньо лише оцінити конкурентоспроможність підприємства, потрібно бути готовим до різних ситуацій на ринку, лише тоді менеджмент допоможе конкурентоспроможності підприємства постійно змінюватися (поліпшуватися) та керувати всіма процесами на підприємстві, щоб забезпечити конкурентну перевагу з усіма наслідками для успіху підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Перерва І. М.

Література: 1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2019. 612 с. 2. Дахно І. І. Зовнішньо-економічний менеджмент. Київ : Центр учб. літ., 2012. 568 с. 3. Дубицька Л., Примак Т. Підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 23. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-23-11. 4. Єлець О. П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/evzdia_7_082.pdf. 5. Клименко С. М., Дуброва О. С. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навч. посіб. Київ : ХНЕУ, 2006. 527 с. 6. Кобиляцький Л. С. Управління конкурентоспроможністю. Київ : Зовнішня торгівля, 2003. 302 с. 7. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру. Київ : Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с. 8. Леонт'єва Ю. Ю., Рудакова К. А. Дослідження сутності поняття «конкурентоспроможність». URL: <http://eprints.kname.edu.ua/29637/1/60.pdf>. 9. Подлепіна П. О., Поп О. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 2010. С. 214–216. 10. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Київ : Наш формат, 2019. 622 с. 11. Філіппова С. В., Черкасова С. О. Моніторинг та інструментарій оцінювання управлінських компетенцій персоналу в контексті забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств. *Економіка розвитку*. 2013. № 1. С. 87–93. 12. Шарко В. В. Конкурентоспроможність підприємства: методи оцінки, стратегії підвищення. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2015. URL: <http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2015/12/2-4-2-2015-22.pdf>. 13. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с. 14. Kovtunen Yu. V., Grabovenko O. A. Competitiveness enterprise in modern conditions: problems and prospects. *Економіка: реалії часу*. 2016. № 2 (24). С. 41–46. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n2.html>. 15. Pavlenchuk N., Horbonos F., Pavlenchuk A., Skrynkovsky R., Pawlowski G. Increasing the competitiveness of enterprises based on the use of marketing management tools. *Agricultural and Resource Economics*. 2021. Vol. 7 (3). P. 77–89. DOI: 10.51599/are.2021.07.03.05. 16. Porter M. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. N. Y. : Free Press, 2007. 397 p. 17. Smith A. An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations. USA: University of Chicago Press, 1977. DOI: 10.7208/chicago/9780226763750.001.0001. 18. Treacy M., Wiersema F. The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market. Basic Books, 2007. 210 p. 19. Varchuk O. A., Grabovenko O. A. Internal control and internal audit: definition, similarities and differences. *Економіка: реалії часу*. 2016. № 1 (23). С. 123–131. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n1.html>.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.





СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

УДК 339.138:004.738.5

Калініна Д. А.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено основні елементи та інструменти інтернет-маркетингу. Опрацьовано особливості виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки. Виявлено найбільш доцільні інструменти інтернет-маркетингу для просування товарів на міжнародних ринках.

Ключові слова: міжнародний ринок, інтернет-технології, інтернет маркетинг, просування, інструменти, реклама.



Annotation. The main elements and tools of Internet marketing are investigated. The peculiarities of domestic enterprises entering international markets are analysed. The most appropriate Internet marketing tools for promoting goods in international markets are identified.

Keywords: International market, Internet technologies, Internet marketing, promotion, tools, advertising.



З процесом глобалізації в світі значно збільшилася конкуренція на міжнародних ринках. Завдяки появі нових технологій, які дозволяють людям з усіх куточків світу максимально оперативно здійснювати комунікацію та процесу купівлі-продажу. Як наслідок, все більше компаній виходять на міжнародні ринки і тим складнішим для нових компаній стає там утриматися. Наразі вихід нових підприємств на зовнішній ринок, де панує надзвичайно жорстка конкуренція, можливий лише за умови, що будуть використані сучасні інструменти просування. Компаніям для того, щоб успішно вийти на нові, міжнародні ринки та утриматися там, необхідно використовувати всі можливості сучасного маркетингу за місце на міжнародному ринку, необхідно використовувати можливості маркетингу.

На сьогодні ця тема в Україні є актуальною, бо надзвичайно велика кількість вітчизняних підприємств, виходячи на міжнародний ринок, стикаються не тільки з ситуаціями «зачинених дверей», але й з дуже жорсткою конкуренцією.

Лише деяким з них вдається подолати всі ці перепони і закріпити своє місце на ринку, і одним з факторів, який в цьому допомагає, є саме використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу. Тему також можна вважати актуальною через те, що останні роки під час пандемії, а наразі й під час військових дій багато бізнесів хочуть убезпечити себе та мати шляхи розвитку на ринках, окрім українського, який наразі, на жаль, є досить нестабільним.

Метою цієї статті є дослідження та аналіз інструментів інтернет-маркетингу для просування вітчизняних товарів на зовнішній ринок.

Тему виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки було досліджено такими вченими, як Філіп Котлер, Гарі Армстронг та інші. Серед українських вчених, які розглядали цю тему, можна виокремити Турчин Л., Островерхова В., Афанасьєву О. Балабанову Л., Чухрай Н., Юрків О. та ін. Після аналізу інформації та думок, викладених в роботах вищезазначених вчених, варто зазначити, що останнім часом спостерігається значне зростання уваги вчених та фахівців з маркетингу до інтернет-маркетингу як невід'ємної складової маркетингової діяльності підприємства.

Сучасним підприємствам задля існування та розвитку потрібно завжди адаптувати свою діяльність до швидкозмінних умов ринку. В умовах особливо жорсткої конкуренції компанії перебувають саме на міжнародних ринках.



Підприємствам за таких умов слід більшу увагу приділяти розвитку стратегії просування товарів на послуг з метою підвищення рівня лояльності споживачів та збільшення обізнаності цільової аудиторії про бренди, товари і послуги компаній. Мережа Інтернет все ще знаходиться на етапі бурхливого розвитку, а тому використання її можливостей та інструментів надає можливість будь-якій компанії завоювати визнання серед споживачів та формувати імідж бренду, а використання сучасних інтернет-технологій для просування товарів чи послуг принесе більше вигоди для компанії ніж традиційні методи просування.

З тим, з якою швидкістю розвиваються і змінюються тренди в сучасному маркетингу та стратегіях просування товару, мережу Інтернет наразі можна вважати невід'ємним фактором, без якого не вдасться майже жодна маркетингова кампанія.

Особливо це стосується міжнародних ринків, на яких іноді єдиним способом комунікації компанії зі своїм споживачем можуть бути саме інтернет-технології. Саме Інтернет дає змогу самостійно споживачам контактувати з виробниками або посередниками таким чином, що в ході цих комунікацій створюється вільна і невинувачена «бесіда».

По-перше, необхідно визначитися з поняттям інтернет-маркетингу, щоб зрозуміти, що саме воно охоплює та чому його використання є критичним для підприємств на міжнародних ринках. Одного визначення поняття не існує, тому пропонуємо розглянути різні варіанти, запропоновані вченими.

Ряд фахівців дають різні поняття цьому терміну.

Американська асоціація маркетингу дає таке визначення інтернет-маркетингу: «Інтернет-маркетинг – маркетингова діяльність яка базується на принципах Інтернету та електронної пошти та охоплює рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації в пошукових системах, електронну комерцію тощо» [1, с. 30].

Серед вітчизняних спеціалістів існують такі варіанти інтерпретації поняття інтернет-маркетингу:

1. Ю. Горбань та Ю. Палеа визначають поняття інтернет-маркетингу як новий напрям у сучасній концепції маркетингу, який володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу.

2. О. Медников розглядає інтернет-маркетинг як сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, збільшення її пізнаваності, та утримання клієнтів [7, с. 184].

3. Згідно з М. Іванченком, інтернет-маркетинг – це діяльність із залучення й утримання клієнтів завдяки інтернету.

Отже, підсумовуючи наведені вище поняття, можна сказати, що інтернет-маркетинг – це сучасний унікальний напрям маркетингової діяльності, який дозволяє нам просувати товари та послуги за допомогою різноманітних інтернет технологій та інструментів.

Інтернет-маркетинг можна систематизувати за трьома його основними елементами, які наведені на схемі нижче [2, с. 24]. До них відносяться:

- маркетингові дослідження в Інтернеті;
- маркетингові комунікації в Інтернеті;
- збут продукції через мережу Інтернет.



Рис. 1. Елементи інтернет-маркетингу

У цій статті пропонуємо детальніше розглянути маркетингові комунікації та збут, адже інструменти саме цих категорій будуть використані на фінальних етапах просування продукції.



Маркетингові комунікації – елемент інтернет-маркетингу, завдяки якому відбувається взаємодія компаній з клієнтами. До найбільш розповсюджених маркетингових комунікацій в Інтернеті відносяться:

- email-реклама – передбачає розсилання реклами передплатникам та розміщення реклами в розсилках новин; цей інструмент маркетингової комунікації є відносно дешевим та користується попитом.
- контекстна, або пошукова реклама, – розміщення рекламних матеріалів разом або поруч із результатами пошуку на сайтах; зміст рекламних повідомлень залежить від змісту пошукового запиту користувача;
- банерна реклама – розміщення рекламних оголошень на сайтах, що є рекламними майданчиками;
- фоновая реклама – рекламне оголошення, яке подається як фон на сторінці сайту;
- лідогенерація – пошук потенційних клієнтів, які можуть бути зацікавлені в товарах або послугах підприємства; є досить популярним інструментом на ринках B2B;
- SEO – комплекс заходів усередині сайту для підняття його позицій пошуковими системами з певних запитів користувачів;
- SMM – маркетинг у соціальних мережах, який передбачає просування товарів і послуг, підвищення іміджу, анонси подій тощо в соціальних медіа.

Інші інструменти маркетингової комунікації в мережі Інтернет можна побачити нижче (рис. 2) [2, с. 24].

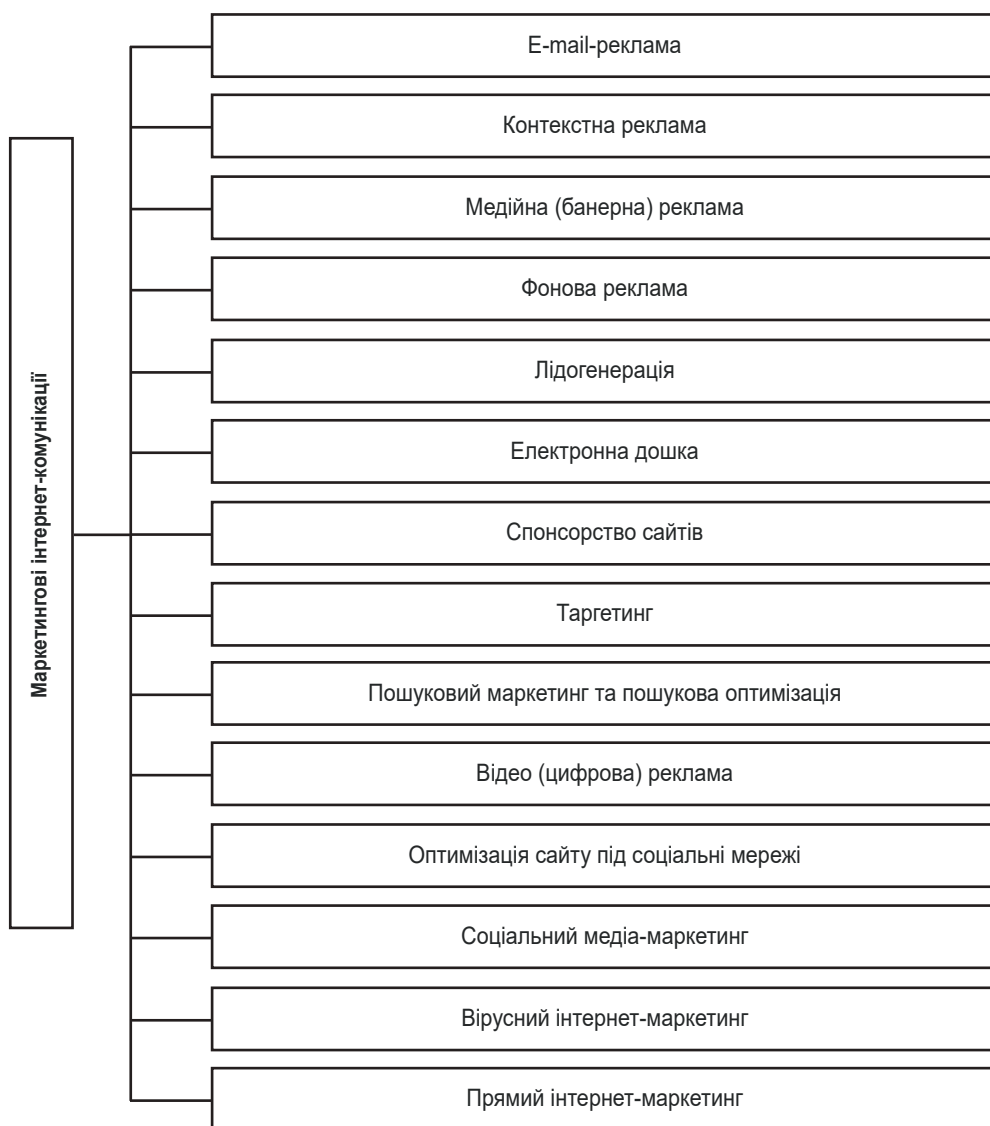


Рис. 2. Інструменти маркетингової інтернет-комунікації



Останнім елементом інтернет-маркетингу є збут товарів за допомогою мережі Інтернет. Використання Інтернету для збуту продукції є одним з найбільш популярних видів продажів на більшості ринків, особливо на міжнародному.

Збут продукції в мережі Інтернет можливий за допомогою:

- сайтів, створених у форматі інтернет магазину;
- онлайн маркетплейсів;
- сторінок у соціальних мережах.

Найбільш ефективні інструменти інтернет-маркетингу для просування та збуту товарів на міжнародних ринках варто визначати на основі особливостей міжнародних ринків. Пропоную докладніше розглянути чим саме міжнародні ринки відрізняються від національних [3, с. 26].

Аналізуючи просування товарів на міжнародних ринках, можна дійти висновку, що воно істотно ускладнюється порівняно з національним. Особливостями міжнародного просування є [6, с. 80]:

- законодавче регулювання та різниці в законах різних країн;
- ступінь доступності засобів ЗМІ;
- переклад інформації;
- звичаї та культурні особливості різних країн;
- конкурентне середовище;
- відмінності в економічній, політичній та соціальній системах;
- стандартизація та адаптація повідомлень до аудиторії.

Згідно з цими особливостями міжнародних ринків, можна сформулювати список інструментів інтернет-маркетингу, найбільш доцільних для просування товарів, а також тих, що наразі можна відмітити особливою популярністю [4]:

1. Реклама в соціальних мережах. Згідно зі статистикою Statista, у 2022 р. витрати на рекламу в соцмережах перевищили 230 млрд дол. [4]. Це свідчить про стрімке зростання цієї сфери та легкість використання її для просування на міжнародних ринках. Соціальні мережі є доступними в більшості країн, а також надзвичайно легко адаптують контент за потребами споживачів. Наприклад, більшість соцмереж зараз мають функції перекладу тексту, що може значно спростити комунікації між людьми з різних країн.

2. SEO-оптимізація та вдосконалення сайту. Просування та вдосконалення сайту компанії може надзвичайно сильно допомогти в просуванні на міжнародній арені. Надзвичайно важливою також буде адаптація сайту до мобільних пристроїв (смартфонів, планшетів тощо).

3. Відеоконтент. Для того щоб зачепити міжнародного споживача, компаніям необхідно використовувати всі найбільш трендові види контенту, а платформи для просування відеоконтенту, як ніколи, популярні останнім часом. Через тенденцію до прискорення сприйняття інформації формат відео в останні роки значно скоротився. Це можна побачити на прикладі зниження популярності Youtube як майданчика та стрімке зростання TikTok. Тому компаніям варто зосередити увагу на створенні коротких, вірусних відео, які швидко зачеплять увагу користувача і запам'ятаються серед потоку коротких відео.

4. Таргетована реклама. Таргетована реклама все ще залишається одним із найбільш ефективних методів просування товарів онлайн, і це не є виключенням для міжнародного ринку. Можливість налаштувати сферу охоплення рекламного повідомлення під потреби компанії дозволяє максимально швидко та ефективно знайти клієнтів.

Це лише кілька інструментів інтернет-маркетингу, які можна використовувати для просування товарів на міжнародних ринках. Важливо пам'ятати, що необхідно використовувати різні інструменти інтернет-маркетингу разом для досягнення найкращих результатів. Це дасть компанії змогу досягти максимальної ефективності та прибутку під час просування товарів на міжнародних ринках.

Висновок. З активізацією використання цифрових технологій дедалі актуальнішим серед інших інструментів стає інтернет-маркетинг. Його значною перевагою є те, що споживачі активно користуються Інтернетом, він сприяє прозорості та викликає позитивні емоції, а також пов'язаний із відносно нижчими витратами. Інтернет-маркетинг є також невід'ємною частиною просування на міжнародному ринку. Світові витрати на рекламу в Інтернеті щорічно зростають у середньому на 12–20 % і в 2020 р. становили близько 253 млрд дол.



[5]. Тому надзвичайно важливою є імплементація інструментів інтернет-маркетингу в просування компанією товарів на міжнародних ринках. З урахуванням особливостей міжнародного ринку найбільш ефективними методами просування будуть: реклама в соціальних мережах; таргетована реклама; SEO-оптимізація та розвиток сайту; створення контенту, в особливості відео.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: 1. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. 49 с. 2. Алексеєнко Д. Д. Інструментарій просування української продукції на міжнародні ринки. *Економічний простір*. 2019. № 143. С. 5–18. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/66/61>. 3. Красовська О. Ю. Основи формування міжнародного маркетингу у підприємницькій діяльності вітчизняних фірм на зовнішніх ринках. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*. 2021. № 4 (63). С. 54–59. DOI: 10.32689/2523-4536/63-8. 4. Social media advertising and marketing worldwide. Statista. URL: <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#topicOverview>. 5. The Statistic Portal. Digital advertising spending worldwide 2012–2018. URL: <http://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide>. 6. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75–83. 7. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2017. № 862. 184 с.

Стаття надійшла до редакції 16.03.2023 р.



БРЕНДИНГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 339.138:004.738.5

Калашник А. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Дослідження присвячено розгляду брендингу в мережі Інтернет як ефективного інструменту маркетингової комунікації. В статті детально розглянуто сутність брендингу та його роль в електронній комунікації, а також обґрунтовано практичні рекомендації щодо створення та просування бренду в мережі Інтернет.

Ключові слова: брендинг, мережа Інтернет, маркетингова комунікація, онлайн-бренд, цифровий маркетинг.



Annotation. The article is devoted to the consideration of branding on the Internet as an effective tool of marketing communication. The article discusses in detail the essence of branding and its role in electronic communication, as well as provides practical advice on creating and promoting a brand on the Internet. Keywords: branding, Internet, marketing communication, online brand, digital marketing.

Keywords: branding, Internet, marketing communication, online brand, digital marketing.





У сучасних умовах побудова та розвиток бренду стали важливою складовою маркетингової стратегії більшості компаній. У сучасному світі, в умовах коли мережа Інтернет є одним з основних джерел інформації, формування онлайн-бренду є необхідним елементом успіху. Бренд у середовищі Інтернеті повинен відображати цінності компанії та бути найважливішим інструментом маркетингової комунікації між компанією та її цільовою аудиторією.

Дослідженням цієї теми займалися багато вітчизняних і зарубіжних учених, таких як: Родіонов С. [1], Руденко Ю. [2], Таском Н. [3], Скотт Д. М. [4], Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетіаван І. [5].

Основною метою цього дослідження є дослідження брендингу у мережі Інтернет як ефективного інструменту маркетингової комунікації. Для цього необхідно розглянуто питання сутності брендингу та його ролі в електронній комунікації. Крім того, доцільним є обґрунтування практичних рекомендацій щодо створення та просування бренду в мережі Інтернет.

Бренд в Інтернеті – це комплекс значень, які сприймаються користувачами у процесі взаємодії з продуктом чи послугою компанії в онлайн-середовищі. Він відображає основні принципи та цінності, які допомагають користувачам ідентифікувати бренд та відрізняють його від конкурентів.

Брендинг у мережі Інтернеті відіграє важливу роль в електронній комунікації, оскільки допомагає компанії залучити більше клієнтів і підвищити свою конкурентоспроможність.

Побудова онлайн-бренду має бути спрямована на розповсюдження позитивного іміджу компанії, збільшення впізнаваності бренду та підвищення лояльності клієнтів.

Однією з основних проблем брендингу в мережі Інтернет є відсутність безпосередньої контактної взаємодії між брендом та споживачем. Зокрема, це може стати перешкодою для розвитку взаємодії бренду зі своїми клієнтами в онлайн-середовищі, а також для вивчення поведінки клієнтів та їхніх потреб.

Ще однією проблемою є збільшення кількості брендів в Інтернеті, що призводить до зростання конкуренції та необхідності використання новітніх технологій та стратегій для того, щоб привернути увагу клієнтів та зберегти їхню лояльність.

Для розв'язання цих проблем бренди можуть використовувати різноманітні інтернет-технології та маркетингові інструменти, які дозволяють підтримувати взаємодію з клієнтами та створювати позитивне сприйняття бренду. Зокрема, до таких інструментів можна віднести створення веб-сайтів, використання соціальних мереж, E-mail-маркетинг, мобільний маркетинг, пошукову оптимізацію та ін.

Важливо також наголосити на необхідності розвитку унікального ідентифікаційного стилю бренду в Інтернеті, який дозволяє відрізнити його від інших конкурентів та забезпечує пізнаваність бренду серед клієнтів. Для цього можуть використовуватися такі інструменти, як логотип, слоган, фірмовий колір, фірмовий стиль тощо [3].

Вирішення проблем брендингу в мережі Інтернет полягає в тому, щоб використовувати різноманітні маркетингові стратегії, які дозволяють підтримувати взаємодію з клієнтами та створювати позитивне сприйняття бренду. Наприклад, створення інтерактивного веб-сайту з використанням анімації, відео та інших мультимедійних елементів, який дозволяє більш ефективно взаємодіяти зі споживачами та забезпечувати позитивний досвід взаємодії з брендом.

Крім того, використання соціальних мереж є дуже ефективним інструментом для взаємодії з клієнтами та збільшення їхньої лояльності до бренду. Наприклад, створення спеціальних сторінок на популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter, Instagram тощо, дозволяє бренду залучати нових клієнтів та підтримувати взаємодію зі старими [4].

Створення бренду в Інтернеті вимагає врахування ряду особливостей цього середовища. Основна мета при побудові та просуванні онлайн-бренду полягає в тому, щоб користувачі могли легко ідентифікувати бренд, а також розвивати взаємодію з компанією в Інтернеті. Для досягнення цієї мети важливо враховувати такі особливості [5]:

1. Визначення цільової аудиторії. Для успішного брендування в Інтернеті необхідно зрозуміти, хто є цільовою аудиторією, що вона шукає та які проблеми вона намагається вирішити.

2. Встановлення онлайн-ідентичності. Створення візуальної ідентичності бренду допомагає створити позитивний імідж компанії в Інтернеті. Це може бути логотип, кольорова гама, стиль написання текстів, які будуть пов'язані з брендом.



3. Використання соціальних медіа. Соціальні медіа є одним з найефективніших інструментів для брендування в Інтернеті. Це дає змогу бренду налагодити взаємодію зі своїми клієнтами, створити спільноту і збільшити свою популярність.

4. Створення якісного контенту. Якісний контент, який пов'язаний з брендом, є важливою складовою успіху в Інтернеті. Він дає змогу зацікавити аудиторію, збільшити свою популярність і покращити імідж бренду.

5. Організація онлайн-подій. Організація онлайн-подій є важливою складовою для брендування в Інтернеті. Такими подіями можуть бути вебінари, онлайн-тренінги, віртуальні конференції або інші формати подій. Це дозволяє бренду залучати нових клієнтів, збільшувати свою популярність і налагоджувати взаємодію зі своєю аудиторією.

Мета брендингу в мережі Інтернет полягає в покращенні іміджу бренду, збільшенні популярності та залученні нових клієнтів. Таким чином, це допомагає створенню якісного контенту, встановленню онлайн-ідентичності, використанню соціальних медіа, організації онлайн-подій та інших маркетингових інструментів.

Під час брендування в мережі Інтернет компанії зіштовхуються з низькою ефективністю рекламних кампаній через низьку якість контенту. Крім того, залучення нових клієнтів в умовах зростання конкуренції також є надзвичайно складною задачею. Вирішення цих проблем полягає у підвищенні якості контенту, залученні новітніх технологій та використанні цілеспрямованих маркетингових стратегій.

Для підвищення якості контенту важливо підібрати правильний тон та стиль спілкування зі своєю аудиторією. Використання графіків і відео також може підвищити ефективність рекламних кампаній. Для залучення нових клієнтів варто використовувати соціальні медіа та організовувати онлайн-події, які можуть залучити увагу великої кількості потенційних клієнтів [5].

Отже, брендування в мережі Інтернет є важливою складовою маркетингової комунікації, яка дозволяє компанії досягати більшого успіху в діджитал-середовищі. Застосування новітніх технологій та інструментів брендування дозволяє компаніям забезпечувати своє існування в умовах конкуренції та займати лідерські позиції на ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ус М. І.

Література: 1. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 3 (8). С. 110–118. 2. Руденко Ю. В. Інтернет-маркетинг як складова витрат на маркетинг на промислових підприємствах. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2018. С. 215–221. 3. Taskos N. Branding in the Digital Age: How can e-brands build solid and enduring relationships with the Millennial Generation. London : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2016. 96 p. 4. Scott D. M. The New Rules of Marketing and PR. New York : John Wiley & Sons, Ltd., 2015. 480 p. 5. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4. 0: Moving from Traditional to Digital. New York : Wiley & Sons, Incorporated, John, 2016. 208 p.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2023 р.





ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.8

Коваленко А.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті визначено сутність поняття та процесу формування маркетингової збутової політики. Підкреслено важливість збутового процесу в господарській діяльності підприємства. Визначено етапи побудови збутової стратегії та складники маркетингової збутової політики.

Ключові слова: збут, збутова політика, стратегія, управління збутом, маркетингова діяльність.



Annotation. The article defines the essence of the concept and process of forming a marketing sales policy. The importance of the sales process in the economic activity of the enterprise is emphasized. The stages of building a sales strategy and components of marketing sales policy are defined.

Keywords: sales, sales policy, optimization, sales management, marketing activities.



Реалії сучасного ринку створюють ситуацію, коли недостатньо створити якісний продукт. Важливо відповідально підходити до всіх аспектів. Не менш важливим є збут і правильне формування політики збуту.

Метою статті є наведення прикладу, як може формуватися маркетингова політика збуту, та аналіз цієї інформації для подальшого використання.

Аспекти просування та дослідження споживчого ринку наведені в роботах таких вчених-науковців, як Безугла Л., Пороходніченко К., Рожко В., Савіцька О., Савченко О., Севрук І., Хрістов Є. та ін. [1; 3–7].

Збут є складовою частиною маркетингової діяльності підприємства, яка складається з цілісного процесу доведення товару до кінцевого споживача шляхом вжиття маркетингових заходів, щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на товар підприємства для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Роль збуту в діяльності підприємства полягає в наступному: збут є продовженням виробничої діяльності, що не просто зберігає створену, але й створює додаткову споживчу вартість і вартість товару, збільшуючи його загальну вартість; збут спрямований на комерційне завершення маркетингової та речове завершення виробничої діяльності підприємства; одночасно виявляє, формує та реалізує не тільки конкретні економічні підсумки його діяльності, але й конкретні потреби конкретних споживачів.

Збутова політика – це одне із джерел конкурентної переваги як товару, так і підприємства загалом. Метою збутової політики є реалізація довгострокових рішень щодо забезпечення потрібного обсягу продажу товару підприємства з визначеною прибутковістю за рахунок задоволення потреб споживачів. Основним його завданням є доведення до конкретних споживачів певного товару з потрібними споживчими якостями в необхідній кількості (обсязі), у визначений час (термін), у визначеному місці, з допустимими (мінімальними) витратами.

Збутову політику підприємства слід розглядати як цілеспрямовану діяльність, принципи та методи здійснення якої покликані організувати рух потоку товарів до кінцевого споживача [5]. Основною ціллю є створення умов для перетворення потреб потенційного покупця на реальний попит на конкретний товар. До таких умов належать елементи збутової політики, капітали розподілу (збуту, руху товару) разом з функціями, якими вони наділяють.

Слід враховувати, що збут – це один з головних елементів маркетингу, який стоїть позаду таких елементів, як виявлення споживчих потреб, розробка товарів і встановлення на них відповідної ціни, налагодження системи їх ефективного стимулювання.



У процесі формування стратегії збуту фірма змушена враховувати такі чинники:

- 1) наявність повної інформації про кількість та концентрацію покупців, величину разової закупівлі, рівень доходів, закономірності поведінки у момент купівлі, традиції та смаки;
- 2) фінансові можливості своєї фірми, конкурентоспроможність, основні напрямки ринкової стратегії, масштаби виробництва та наявність потужностей;
- 3) повна характеристика товарів – вид, середня ціна, сезонність виробництва та попиту, вимоги до технічного обслуговування, строки використання та зберігання;
- 4) ступінь конкуренції і збутова політика конкурентів, їх чисельність, збутова стратегія і тактика;
- 5) особливості ринку, його фактична місткість, торгова марка, торговельний досвід;
- 6) порівняльна вартість різноманітних збутових систем.

Припущення роблять за такими методами: аналіз тренду, аналіз частки ринку, опитування продавців, опитування споживачів, метод послідовних співвідношень, метод нарощування ринку, метод статистичного аналізу. Збутова функція маркетингу проходить через деякі опосередковані елементи, канали розподілу, які входять у систему товаропросування [5–7].

Важливий елемент у формуванні політики збуту – сервіс. Під впливом науково-технічного прогресу ринок насичується різноманітними технічними засобами, оснащений електронікою, автоматизованими системами управління, навісними та причіпними пристроями та обладнанням. Зі зростанням наукової місткості у технічних засобах відбуваються технічні зупинки та помилки в експлуатації, у зв'язку з чим зросли вимоги до якості і оперативності технічного обслуговування. На сучасному етапі розвитку науково-технічного прогресу саме технічне обслуговування у виробничо-технічному комплексі є важливою складовою частиною маркетингової діяльності.

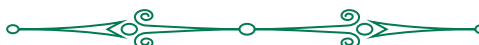
Розуміння основних категорій збуту з точки зору маркетингу має бути основою для формування організаційного, методичного та матеріально-технічного забезпечення збутової діяльності підприємства. Тому що такий підхід забезпечить ефективний збут продукції промислового сектора України. Не менш потрібним інструментом економічного оцінювання збутової політики є аналіз формування коштів на кожному етапі, пов'язаному зі збутом товару [7]. Такий аналіз необхідно проводити з огляду на обґрунтовану класифікацію збутових витрат, що обумовлює їх групування з метою виявлення впливу кожної групи на витрати операційної діяльності під час виготовлення товару (собівартість реалізованої продукції, адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати) та кінцеві результати діяльності підприємства.

Отже, ми можемо зробити такі висновки, що збутова політика підприємства – це комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу, що допомагає підприємству підвищити свою репутацію та займати провідну позицію на ринку. Важливо правильно побудувати стратегію, врахувати всі ризики, провести аналіз формування коштів та отримати свої гарні результати.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Мірзоев Д.

Література: 1. Ломовських Л. О. Маркетинговий аналіз ринку м'яса в Україні. *Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки»*. 2015. № 3. С. 85–90. 2. Маркетинг торговельної інфраструктури. URL: https://pidru4niki.com/1631100550029/marketing/marketing_torgovelnoyi_infrastrukturi. 3. Писаренко В. В., Гуржій Н. Г. Оптимізація логістичного розподілу продукції м'ясопереробних підприємств. *Проблеми економіки*. 2015. № 1. С. 218–225. 4. Політика збуту. URL: <https://moyaosvita.com.ua/marketing/zbutova-politika-v-marketingu/>. 5. Балабанова Л. В., Мітрохіна Ю. П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств : підручник. Донецьк : ДонДУЕТ, 2009. 245 с.

Стаття надійшла до редакції 16.03.2023 р.





АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ ЩОДО КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 331.108

Коростельова Т. С.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено встановленню сутності та особливостей кадрової політики підприємства на основі аналізу основних підходів іноземних і вітчизняних учених з цього питання.

Ключові слова: кадрова політика, управління персоналом, підприємство, аналіз, поняття.

Annotation. The article is devoted to the establishment of the essence and features of the personnel policy of the enterprise on the basis of the analysis of the main approaches of foreign and domestic scientists on this issue.

Keywords: personnel policy, personnel management, enterprise, analysis, concept.

Постановка проблеми в загальному вигляді. В умовах динамічного зовнішнього середовища одним із важливих питань для підприємства стає формування та реалізація ефективної кадрової політики. Кадри будь-якої організації є ключовим ресурсом в ринковій системі господарювання, який впливає на всі аспекти діяльності підприємства.

Створення ефективної кадрової політики є одним із основних завдань управління на сучасному підприємстві будь-якої сфери діяльності. Багато українських підприємств через брак висококваліфікованого персоналу та недостатню гнучку і застарілу концепцію кадрової політики не встигають швидко реагувати на постійні зміни зовнішнього середовища, проводити переорієнтацію власного кадрового потенціалу, впроваджувати сучасні технології кадрової роботи.

Управління персоналом на основі формування кадрової політики є одним з основних резервів підвищення ефективності діяльності вітчизняних підприємств, що створює нові можливості для їх розвитку та підвищує їх конкурентоспроможність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти формування кадрової політики підприємства розглядають у своїх наукових працях різні іноземні та вітчизняні вчені, такі як Батеман Х., Беяцький М., Крушельницька О., МакАдам К., Мельничук Д., Одегов Ю., Стрехова С. та багато інших. Внаслідок великої кількості наукових праць виникає потреба в аналізі та систематизації основних понять щодо кадрової політики підприємства.

Метою статті є встановлення сутності та особливостей кадрової політики підприємства на основі аналізу основних понять з цього питання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кадри завжди були найважливішими чинниками, які забезпечують ефективність роботи підприємства. Реалізація потенційних можливостей будь-якої організації залежить від знань, компетенції, кваліфікації, дисципліни, мотивації, здібностей розв'язувати проблеми, сприйнятливості до навчання працюючого персоналу та начальницького складу. Тому кадрова політика є складовою всієї управлінської та виробничої діяльності організації, а ефективний відбір персоналу, його адаптація, навчання й перепідготовка спрямовані на потреби фірми. Кінцевою метою кадрової політики є створення згуртованої, відповідальної, високопродуктивної команди, здатної виконувати поставлені завдання [1].

У теорію і практику формування кадрової політики, як одного з напрямів управління персоналом підприємства, зробили свій внесок багато іноземних та вітчизняних вчених. У табл. 1 наведено результати аналізу основних понять щодо кадрової політики підприємства.

В результаті аналізу поняття «кадрова політика» можна зазначити, що більшість авторів розглядають його як принципи, форми і методи з організації роботи з кадрами та розвитку персоналу на підприємстві.



Таблиця 1

Аналіз основних понять щодо «кадрової політики»

Автор	Визначення	Ключові слова
Готра В. В., Теличко Т. В. та Крушельницька О. В., Мельничук Д. П.	Кадрова політика – це сукупність принципів, методів, форм організаційного механізму з формування, відтворення, розвитку та використання персоналу, створення оптимальних умов праці, її мотивації та стимулювання	Принципи, методи, форми
Андрусь О. І., Вовк М. Ю.	Кадрова політика – це сукупність принципів, складових і методів впливу на створення належних умов праці, добір і використання задіяних трудових ресурсів, їх розвиток та мотивацію з метою досягнення як стратегічно визначених цілей, розв'язання намічених господарських завдань, так і соціальних та особистих проблем працівників різних рівнів відповідальності	Принципи, складові, методи впливу
Батеман Х., МакАдам К.	Кадрова політика – низка особливих правил або рекомендацій, що визначають шляхи вирішення питань, пов'язаних з персоналом організацій	Правила, рекомендації
Беляцький М. П.	Кадрова політика – принципи, цілі та стратегії у сфері роботи з персоналом, на які орієнтовані всі заходи щодо роботи з кадрами	Принципи, цілі, стратегії
Концевич О. К., Дернова А. Ю. та Маслов Є. В.	Кадрова політика є головним напрямом у роботі з кадрами, сукупністю основних принципів, які реалізуються кадровою службою підприємства	Напрямок, принципи
Язлюк Б. О., Вороніна В. Л., Гордієнко В. О.	Кадрова політика – загальна стратегія, яка об'єднує в собі всі форми роботи з кадрами, а також розробку планів, згідно з якими повинна використовуватися робоча сила	Стратегія, форми, плани
Пархімчик Є. П.	Кадрова політика організації – це сформульовані принципи, пріоритети, норми, правила роботи з кадрами, обов'язкові для всіх учасників процесу управління персоналом, які направлені на досягнення завдань і стратегічних цілей організації, та використовуються з урахуванням постійних змін внутрішньо організаційних умов і відповідно до вимог зовнішнього середовища	Принципи, пріоритети, норми, правила
Стец В. А., Стец І. І., Костючик М. Ю.	Кадрова політика об'єднує різні форми кадрової роботи, стилі її проведення в організації і плани використання робочої сили	Форми, стилі, плани
Стрехова С. В.	Кадрова політика – сукупність принципів, методів, форм, заходів і процедур із формування, відтворення, вдосконалення та використання персоналу, створення оптимальних умов праці, її мотивації та стимулювання	Принципи, методи, форми, заходи, процедури

Джерело: складено автором на основі [1–3]

Кадрова політика включає:

- реалізацію різних програм підвищення кваліфікації персоналу та його перепідготовки;
- створення сприятливих умов для творчої, ініціативної та індивідуальної праці;
- перепідготовку за рахунок коштів саме роботодавця і залучення молодих ініціативних спеціалістів, що повинне стати пріоритетом кадрової політики;
- удосконалення системи моральних, а головне – матеріальних стимулів;
- фіксування чітких критеріїв, задоволення визначених вимог для кар'єрного зростання;
- перехід від старої системи залучення кадрів керівної ланки та спеціалістів до залучення через практичну оцінку професійно-кваліфікаційних здібностей кандидатів на заміщення вакантних посад, використання системи стажування студентів останніх курсів вишів [4].

Формування зваженої та раціональної кадрової політики несе низку корисних ефектів, як для установи в цілому, так і для кожного окремого працівника.

Так, очікувані ефекти від формування та реалізації раціональної кадрової політики для самого підприємства такі: сприяння закріпленню «кадрового ядра», стимулювання підвищення ефективності професійної діяльності кадрів, підвищення ефективності використання фонду оплати праці, зниження плинності кадрів, підвищення престижу закладу в якості роботодавця, створення сприятливого клімату для генерації інноваційних ідей працівниками, зростання середнього рівня лояльності персоналу та оптимізація мотиваційної системи.



Очікувані ефекти від формування та реалізації раціональної кадрової політики для персоналу такі: поліпшення умов праці, сприяння професійному розвитку, створення нових можливостей для самореалізації, забезпечення комфортного психологічного клімату, отримання нових можливостей для збільшення рівня своєї заробітної плати, створення нових каналів для комунікацій з керівництвом організації та зниження ризиків професійного вигорання [3].

Таким чином, головною метою кадрової політики підприємства є забезпечення кожного працівника робочим місцем, кожної посади персоналом відповідних професій і спеціальністю належної кваліфікації.

Висновки. В результаті проведеного аналізу було встановлено, що в умовах ринкової економіки якісний кадровий склад підприємства є одним із головних чинників його конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності. Формування кадрового складу відбувається завдяки розробці та реалізації кадрової політики підприємства. Проведений аналіз теоретичних підходів іноземних і вітчизняних учених щодо поняття «кадрова політика» показав, що воно розглядається як принципи, форми і методи роботи з кадрами, які мають допомагати підприємству досягти своїх стратегічних цілей з урахуванням постійних змін у зовнішньому середовищі. Тому кадрова політика є складовою всієї управлінської та виробничої діяльності підприємства та спрямована на ефективний відбір персоналу, його адаптацію, навчання й перенавчання згідно з цілями організації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Козлова І. М.

Література: 1. Готра В. В., Теличко Т. В. Напрями вдосконалення кадрової політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2019. № 1 (53). С. 86–90. URL: <http://visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/article/view/164493>. 2. Андрусь О. І., Вовк М. Ю. Кадрова політика підприємства як об'єкт дослідження. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6681>. 3. Дороніна О. А., Рязанов М. Р. Кадрова політика як інструмент стратегічного розвитку закладу вищої освіти. *Економіка і організація управління*. 2019. № 1 (33). С. 15–20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eiou_2019_1_4. 4. Язлюк Б. О., Вороніна В. Л., Гордієнко В. О. Кадрова політика підприємства сутність та значення для потреб управління. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Т. 4. № 4. С. 191–198. URL: <http://ujae.org.ua/kadrova-polityka-pidpryyemstva-sutnist-ta-znachennya-dlya-potreb-upravlinnya/>.

Стаття надійшла до редакції 27.03.2023 р.



THE IMPACT OF SERVICE DIFFERENTIATION ON CUSTOMER EXPERIENCE

UDC 339.371

V. Kryva

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing of KhNUE S. Kuznets

Annotation. The article examines the concepts of service differentiation and customer experience and the impact of service differentiation on customer experience and how it can help businesses increase customer satisfaction and gain their loyalty. It defines actions through which this differentiation strategy could be carried out.



Keywords: *customer experience, service differentiation, customer loyalty, service.*



Анотація. У статті розглянуто поняття диференціації послуг і клієнтського досвіду, а також вплив диференціації послуг на клієнтський досвід, і те, як вона може допомогти бізнесу підвищити рівень задоволеності клієнтів і здобути їхню лояльність. Також визначено дії, за допомогою яких може бути реалізована стратегія диференціації.

Ключові слова: *клієнтський досвід, диференціація послуг, лояльність клієнтів, послуги.*



To survive and succeed in today's extremely competitive market, firms need strive to stand out and deliver a superior customer experience. Businesses may differentiate themselves by offering unique and customised products and services tailored to the individual demands and preferences of their clients. This approach is called service differentiation, and it has piqued the interest of numerous researchers and business experts due to its influence on customer experience.

The problem of studying the phenomenon of service differentiation strategy and its impact on customers, their loyalty and values are studied in works of various scientists and experts, such as H. Gebauer, W. A. Neu, S. W. Brown, M. Porter, R. Oliva and others.

The purpose of this article is to show how service differentiation can help businesses increase customer satisfaction and gain their loyalty by making positive customer experience.

Customer experience refers to the subjective reactions that customers have towards a business based on their direct or indirect interactions. Direct interactions are those that occur during the customer journey, such as making a purchase or using a service. Indirect interactions are those that occur through representations of a company's products, services, or brands, such as through word-of-mouth recommendations or critiques, advertising, news stories, and reviews [1].

A positive customer experience can lead to increased customer loyalty, repeat sales, and positive referrals, while a negative experience can result in decreased sales, damage to a company's reputation, and negative reviews. Therefore, it is crucial for businesses to focus on delivering a great customer experience at every touchpoint, whether it be through personalized services or innovative technology. By doing so, they can build strong customer relationships and improve their bottom line.

Service differentiation may improve the customer experience in a variety of ways. The first benefit is that it might raise the perceived worth of a service or product. Customers are ready to pay a higher cost for goods or services that they believe is more valuable than rivals' offerings.

Secondly, service differentiation can help to establish an emotional bond between the consumer and the organisation. Consumers are more inclined to be loyal and committed to a firm that gives excellent service. This emotional connection may lead to higher customer satisfaction, repeat purchase, and favorable word-of-mouth recommendations.

Lastly, service differentiation has the opportunity to enhance the overall customer journey. Companies may simplify procedures, minimise wait times, and create a more efficient and convenient experience for consumers by providing improved services. This can result in higher customer satisfaction, lower turnover, and good feedback.

There are different techniques to implement service differentiation. Personalisation is one of them. It takes into account each customer's individual needs and tastes and adjust the service offer correctly. Personalisation may take many forms, including customised product recommendations, marketing message, specialised communication channels, and customised offers and promotions. The goal is to make every customer feel special and understood.

Innovation is another way to differentiate services and improve customer experience. By implementing new technologies, such as mobile apps or chatbots, enterprises can streamline customer interactions and make them more convenient. For example, customers can easily track their orders, make payments, or get in touch with customer service representatives through a mobile app or chatbot. Additionally, offering new services like same-day delivery or in-store pickup could help businesses meet customers' changing needs and preferences, and create a competitive edge in the marketplace.

An emphasis on quality is another possibility for service differentiation. By continually providing outstanding services, a company may make good first impression on customers and develop customer loyalty, which means that



consumers will return for future orders. Paying attention to details could also help businesses emphasise quality. This might range from the design of services to the material quality. Brands build their reputations in this way in the marketplace and gain their market share [2].

As well as emphasis on quality, implementing new features could be used to achieve service differentiation. Offering something that cannot be effortlessly copied, businesses may differentiate themselves in the market, bring more customers, and develop a strong reputation for providing excellent products and services. For example, organizations may distinguish themselves from competitors by offering expertise in a particular field. This can include specialized knowledge or industry certifications.

Lastly, firms may implement differentiation strategy for their services via great customer service. Companies may establish an outstanding customer experience and promote customer loyalty by providing quick, polite, and helpful customer service. This might involve educating customer care staff to handle challenging circumstances, giving 24/7 help, and providing self-service choices.

Conclusion. Service differentiation is a key element that can significantly impact the customer experience. By providing unique and exceptional services, companies can enhance the value of their products and establish an emotional bond with customers. Service differentiation can improve the overall customer experience by simplifying processes, reducing wait times, and creating a more efficient and convenient experience. Focusing on personalisation, innovation, quality, uniqueness of features and excellent customer service can help companies stand out in the market and build long-term customer relationships.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Kanova O. A.

Literature: 1. Khader A., Madhavi C. Customer Experience and Journey: Emerging Experts. *International Journal of Managerial Studies and Research*. 2017. Vol. 5. P. 22–29. 2. Ramya N., Dharanipriya K., Kowsalya A. Service Quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research & Development*. 2019.No. 4. P. 38–41. 3. Shields K. Customer Centric Strategy. Ontario, Canada: eCampusOntario, 2021. 160 p. 4. Tintara D., Respati N. The Effect of Product Differentiation, Service Differentiation, and Image Differentiation on Competitive Advantage. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*. 2020. No. 4. P. 316–321. 5. Walden S. Customer Experience Management Rebooted. London : Macmillan Publishers Ltd, 2017. 260 p.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.



FORMATION OF ORGANIZATIONAL CULTURE AND IMAGE OF THE ENTERPRISE

UDC 658.3.07

K. Kurochkin

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing of KhNUE S. Kuznets

Annotation. The article examines the essence of the formation of organizational culture and the image of enterprises. The influence of these concepts on each other and their interaction with each other is also determined. A comprehensive analysis of the interaction of organizational culture and company image is given.



Keywords: *organizational culture, enterprise, image, sales, positive, commercial.*



Анотація. У статті розглянуто сутність формування організаційної культури та іміджу підприємств. Також визначено вплив цих понять один на одного та їх взаємодію один із одним. Надано комплексний аналіз взаємодії організаційної культури та іміджу компанії.

Ключові слова: *організаційна культура, підприємство, імідж, продаж, позитив, комерція.*



Formulation of the problem. Modern business exists in conditions of constant competition. The number of enterprises is constantly increasing every year, due to which the methods of attracting customers are becoming more diverse.

Many choose new means of promotion in the form of social networks. What has become especially relevant in Ukraine over the past 3 years. Due to COVID-19 and the full-scale invasion, it has become easier for people to order something on a website or social media than to go to a store, knowing that the anxiety will start at any moment.

For the existence of a business in today's conditions, the image of the enterprise is already half of the success for sales. That is why the formation of organizational culture and the image of the enterprise have become one of the most important methods of competitive struggle. They allow not only to keep regular customers, but also to get new ones. After all, a person will rather prefer a company with a good image than one that impresses with an unsurpassed sign.

Therefore, at this stage of market development, the formation of the organizational culture and image of the enterprise are the main requirements for successful work.

Analysis of recent research and publications. Ukrainian and foreign scientists studied the issue chosen by us: B. Ji, O. Babich, K. Boulding, R. Waterman, D. Dorothy, A. Naumova, G. Hofstede, V. Usachov, F. Kotler, M. Magur, J. Kund, G. Hayet, L. Orban-Lembryka, I. Mazur, E. Hoffmann, I. VAl'yoshina, V. Syzonenko and others. They developed many concepts related to the issue of organizational culture and management, on which modern enterprise management is now based.

The functions of organizational culture include modern methodologists:

- creating a positive image;
- development of social partnership;
- creation of a single cultural space;
- staff stimulation for self-improvement and innovation;
- formation of individual and collective responsibility;
- formation of unified corporate values.

The analysis of modern studies has shown that the topic is currently being refined, as there is a lack of definitive definitions and classifications, and work on innovations in marketing continues.

Task statement. Since today strengthening the organizational culture and image of the enterprise are the main indicators of success, the task of the work is to determine the role of these processes and search for a more rational use of them in work on the market.

Summary of the main research material. Scientists have been studying the issue of "organizational culture" since the 1970s and 1980s. It was during this period that many works by the founders appeared. However, there is no consensus on what organizational culture means.

According to E. Shane, it is: "... a set of basic assumptions, values, artifacts...", which, firstly, are recognized by the group in the course of solving problems related to the influence of the external and internal environment; second, "... prove to be so effective that they are extended to each new member in order to impart knowledge on how to perceive and overcome adversity". In turn, D. Ravasi and M. Schultz understand this concept as "a series of general intellectual understandings, interpreted in formal and informal instructions, which determine appropriate stereotypes of behavior in various situations". And according to K.

The organizational structure model proposed by Sulima Yu.V. is also quite interesting.

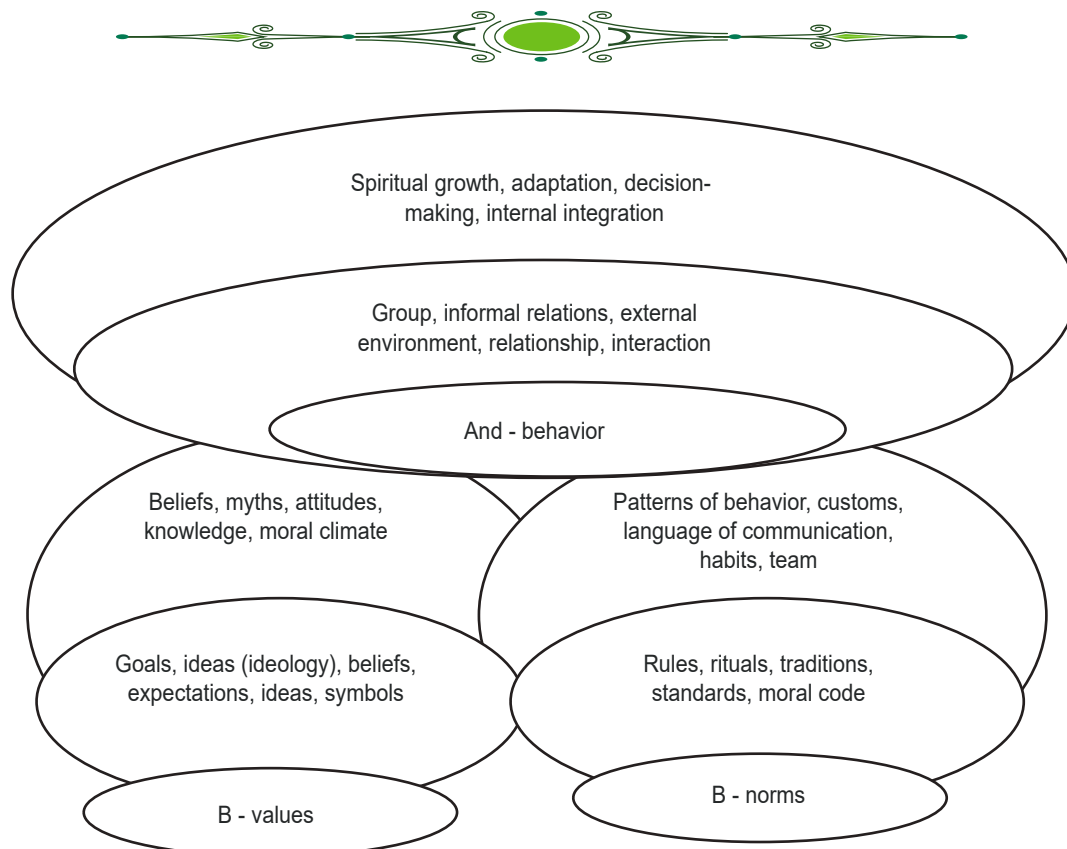


Fig. 1. **Modern interpretation of the content of organizational culture**

The center of commercial culture is a certain system of values that is mandatory for all employees to follow. It is designed to create a certain system that will help to achieve a friendly climate in the team. If in the early days of work organizational culture can be weakly expressed due to the beginning of the formation of rules, then after 2 years its absence can lead to a disaster.

Commercial culture is designed to create rules that will allow all groups of employees to perform their work 100%, and harmony will reign in the team. For this, employers develop incentives, create their own ideology, introduce motivators and form collective values.

The presence of a brand culture, which is at the same time a commercial culture, forms the image of the enterprise. Even BG is convinced that moral principles and goal statements are fundamental concepts in successfully creating a brand image.

Working towards a common goal always helps to make people more effective. After all, we all work better either against a common enemy or for a common goal.

Conclusion. Organizational culture is the basis for creating the company's image and is the foundation of a successful brand life. If there is no ideological content in the image of the company, the company itself will not be perceived as a whole by buyers.

Therefore, the formation of the company's image will always be one of the most important components in the formation of organizational culture.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Barkova K. O.

Literature: 1. Voldman L. Yu. The image of the organization and the mechanism of ego formation. *Higher education today*. 2004. No. 7. P. 20–25. 2. Горинь М. О., Сенишин О. С., Чопко Н. С. Корпоративне управління : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. 644 с. 3. Ладонько Л. С., Ганжа І. В. Сутність та моделі управління змінами на підприємстві. *Поліський науковий вісник*. 2017. № 2 (2). С. 101–108. 4. Онищук М. В. Формування організаційної культури підприємства під час впровадження ЗЕД. Кваліфікаційна робота рівня «бакалавр». управління. Тернопіль, 2019. 88 с. 5. Ринкевич Н. С. Організаційна культура підприємств: виклики, загрози та тенденції. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 3 (57). С. 123–136. 6. Сулима Ю. В. Формування та розвиток організаційної культури



підприємства. Магістерська кваліфікаційна робота. Вінниця, 2021. 91 с. 7. Kunde J. Corporate religion: building a strong company through personality and corporate soul. London : Financial Times Prentice Hall, 2002. 304 p.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.



СУЧАСНІ ФУНКЦІЇ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ

УДК 005.53

Кочерга В. Ю.

Студент 4 курсу
факультету міжнародної економіки і підприємництва ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті систематизовано основні функції бізнес-планування – зовнішню, внутрішню, підтримуючу. Наведено їх зв'язок з факторами зовнішнього та внутрішнього середовища фірми та функціями фірми у макро- та мікросередовищі.

Ключові слова: функції бізнес-планування, зовнішні функції, внутрішні функції, підтримуюча функція, фактори середовища, фірма.



Annotation. The main functions of business planning – external, internal, and supporting are systematized in the article. Their connection with the factors of the external and internal environment of the firm and the functions of the firm in the macro- and micro-environment is presented.

Keywords: business planning functions, external functions, internal functions, supporting function, environmental factors, firm.



Бізнес-план – це документ, який описує ідею бізнесу, перспективи та поточні цілі ідеї, презентує її сильні та слабкі сторони, методи її реалізації, фінансові та виробничі аспекти впровадження. Бізнес-план використовується для опису управління новим бізнесом та пояснює, як ідеї, що лежать в основі бізнесу, можуть бути реалізовані менеджерами.

У ринковій системі господарювання бізнес-план виконує дві основні функції: зовнішню, знайомлячи підприємця з різними представниками ділового світу, бізнес-план інформує їх про суть і основні аспекти реалізації конкретної бізнес-ідеї; внутрішню, життєво необхідну для діяльності самої компанії, є механізм самоорганізації, який є складною системою, що спрямовує реалізацію підприємницького проєкту.

Сучасні науково-практичні публікації активно досліджують функції бізнес-планування та фактори, у тому числі соціальні та економічні, які впливають на розуміння мети бізнес-планування. Серед досліджених найбільш значущими визначено роботи таких науковців, як: В. Чичун, К. Кіперман, І. Ліпсіс, М. Алексеев, Г. Львовський, В. Маркова, С. Покропивний, О. Пальчик, Г. Пітере, А. Полякова, Х. Роузен, Ю. Скірко, однак єдність та узгодженість розуміння сучасних функцій бізнес-планування відсутня.



Метою цієї статті є дослідження сучасного змісту основних функцій бізнес-планування із визначенням особливостей та факторів внутрішнього та зовнішнього середовища фірми, які впливають на бізнес-планування.

Розробка та реалізація бізнес-планів передбачає виконання та реорганізацію здійснення зовнішніх функцій фірми. Традиційно бізнес-план розглядається як інструмент залучення фінансових ресурсів, необхідних для його реалізації. Зовнішні інвестори та кредитори ніколи не вкладатимуть гроші в бізнес без ознайомлення з ретельно підготовленим бізнес-планом. Такий план має переконати потенційних інвесторів у тому, що підприємницький проєкт має чітко визначену стратегію успіху та заслуговує на фінансову підтримку.

Зовнішні функції бізнес-планів фірми безпосередньо пов'язані із зовнішнім середовищем. До факторів зовнішнього середовища фірми, на які доцільно звертати особливу увагу в процесі бізнес-планування, належать:

- економічні: значною мірою обумовлюють величину наявних і доступних грошових ресурсів, необхідних для реалізації бізнес-ідей, та визначають можливість формування додаткових робочих місць;
- політичні: впливають на вибір способів управління економікою;
- правові: регулюють надання або використання фінансових засобів, умови продажу товарів і послуг, податкові відносини;
- соціально-культурні: визначають базові цінності, переваги світосприйняття, поведінку, системи поглядів, цінностей, моралі, звичок, стилю життя, які впливають на ефективність реалізації бізнес-плану;
- технологічні: відображають рівень науково-технічного розвитку економіки, видів економічної діяльності, автоматизації обробки даних, використання інформаційних технологій;
- фізичні або географічні: характеризують природно-кліматичні умови, в яких здійснюється підприємництво;
- екосистема бізнесу: наявність та різноманітність інститутів, за допомогою яких бізнес може встановлювати ділові взаємини або вести комерційні операції.

Аналіз факторів зовнішнього середовища фірми передбачає вивчення кон'юнктури ринку, життєвого циклу продукції, цикл у діловій активності, а також аналіз оподаткування, контроль за цінами та ін. Таким чином, зовнішні функції бізнес-плану сприяють просуванню продукції, виробленої фірмою, та складаються з таких зовнішніх заходів:

- дослідження ринку та його ретельне вивчення. Маркетингові дослідження допомагають вивчити і знайти ринковий попит на товари, які виробляє фірма. Вони збирають інформацію про вироблений товар, його споживачів, конкурентів, державну політику тощо. Потім ця інформація вивчається вищим керівництвом, щоб визначити майбутній обсяг продукту на ринку;
- проведення рекламних кампаній для залучення потенційних покупців або клієнтів. Реклама – це спосіб інформування, навчання та ознайомлення людей з певними товарами чи послугами. Вона допомагає залучити споживачів до купівлі товару;
- просування продукції на ринку для збільшення продажів. Стимулювання збуту – це просування товару на ринку. Це техніка, метою якої є збільшення продажів продукту. Вона охоплює: надання безкоштовних зразків, пропонування знижок, пропонування схем повернення готівки тощо;
- призначення торгових агентів для збору даних про споживачів. Призначення торгового агента допомагає організації представляти себе перед споживачами. Агенти з продажу особисто спілкуються зі споживачами. Вони інформують і демонструють різні функції продукту та переконують клієнтів купувати саме їхній якісний продукт. Вони також збирають відгуки від споживачів і повідомляють про них своїй організації;
- керівництво продажем та дистрибуцією продукції. Продаж і дистрибуція охоплює всі види діяльності, які спрямовують потік товарів від виробника до споживача. Менеджер з продажу керує цією діяльністю, і він повинен забезпечити своєчасну доставку товарів клієнтам. Він також повинен гарантувати, що товари будуть вчасно доставлені в усі цільові райони.

Крім зовнішніх функцій процес бізнес-планування зачіпає внутрішні функції фірми, змушує адекватно оцінювати, починаються або продовжуються підприємницькі дії. При плануванні доводиться розглядати своє підприємство з різних позицій, оцінювати всілякі аспекти його діяльності. Багато з виявлених у ході бізнес-планування сильних і слабких сторін фірми важко було б побачити, якби не робота над бізнес-планом [2].



До факторів внутрішнього середовища фірми, на які доцільно звертати особливу увагу в процесі бізнес-планування, належать: характеристики використовуваних технологій та обладнання; визначення якості продукції та послуг як товару; витрати виробництва.

Внутрішні функції бізнес-плану складаються з усіх тих критично важливих видів діяльності, які допомагають закласти фундамент бізнесу:

- залучення фінансування – це процес отримання коштів для заснування бізнесу. Кошти залучаються з різних джерел, таких як банки, інвестори та інші фінансові установи. Після залучення фінансування кошти розподіляються і згодом спрямовуються на важливі попередні заходи, такі як придбання основних засобів, таких як земля, будівлі, обладнання, транспортні засоби тощо;

- закупівля сировини відбувається після того, як основні фонди стають готовими до використання у комерційному виробництві товарів;

- для того, щоб перетворити придбану сировину на готову продукцію, необхідно найняти робочу силу. Для виконання цього завдання менеджер наймає підрядників, кожен з яких надає (постачає) необхідну кількість працівників. Після того, як робоча сила найнята, менеджер з виробництва управляє такими факторами, як робочий час працівників, ставка заробітної плати та простої (непродуктивний) час, який вони витрачають;

- накладні витрати – це витрати, які виникають (підтримуються) під час здійснення основної діяльності підприємства. Ці витрати здійснюються для безперебійного та безперервного ведення бізнесу. До накладних витрат відносяться витрати на споживання електроенергії, палива, води, газу тощо;

- виробництво товарів передбачає перетворення, трансформацію або обробку сировини в продукцію, яка готова до продажу. Процес виробництва є дуже об'ємним і всеосяжним за своєю природою. Виробничий процес додає корисність (корисність або здатність задовольняти потреби) готовій продукції. Він задовольняє попит кінцевих споживачів і тому вважається найважливішою внутрішньою функцією бізнесу.

Функції бізнес-планування наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Функції бізнес-планування

Зовнішні функції фірми	Внутрішні функції фірми
вивчення кон'юнктури ринку, життєвого циклу продукції, цикл у діловій активності, аналіз оподаткування, контроль за цінами	виявлення, оцінювання, обґрунтування сильних і слабких сторін фірми
Зовнішні функції бізнес-планування	Внутрішні функції бізнес-планування
оформлення лаконічного бізнес-плану, залучення грошей для розвитку комерційної справи	виявлення недоліків у розвитку підприємства, надання бізнесу цілеспрямованості, забезпечення планомірного просування підприємства до поставлених цілей
Фактори зовнішнього середовища фірми	Фактори внутрішнього середовища фірми
економічні, політичні, правові, соціально-культурні, технологічні, фізичні або географічні, інституційні організаційно-технічні	визначення характеристики використовуваних технологій та обладнання, оцінювання якості продукції та послуг як товару; обґрунтування витрат виробництва

Джерело: [1–4]

Розглядаючи функції бізнес-плану, доцільно також зосередити увагу на функціях підтримки, які включають всі ті допоміжні (асистуючі) види діяльності, які полегшують і забезпечують безперебійну роботу як внутрішніх, так і зовнішніх бізнес-функцій.

Зазвичай цими функціями займаються менеджери відповідних груп підтримки, що діють в організації. Їх роль полягає в тому, щоб надавати наявну інформацію, коли це потрібно керівництву. Керівництво потім використовує цю інформацію для прийняття стратегічних, тактичних, операційних рішень щодо подальшої реалізації внутрішніх і зовнішніх функцій бізнесу. До найважливіших підтримуючих функцій бізнес-плану відносять:

- облік, необхідний для реєстрації щоденних фінансових операцій бізнесу. Це допомагає слідкувати за прибутковістю реалізованого бізнес-плану;



– зв'язки з громадськістю пов'язують фірму з клієнтами, акціонерами, засобами масової інформації, урядом; допомагають у наданні правильної інформації щодо діяльності організації (виробництво товарів, продаж, дистрибуція тощо);

– контроль якості – це процес, за допомогою якого ми оцінюємо вхідні та вихідні дані відповідно до заздалегідь визначених стандартів;

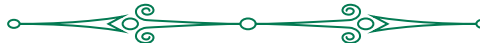
– аутсорсинг бізнес-процесів сприяє передачі професіоналам сторонніх організацій низки не виробничих робіт організації, що дозволяє зосередитися на прибуткових видах діяльності.

Отже, бізнес-план дає змогу аналізувати, контролювати й оцінювати успішність діяльності в процесі реалізації підприємницького проєкту, виявляти відхилення від плану та своєчасно коригувати напрямки розвитку бізнесу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Салун М. М.

Література: 1. Бескровна Л. О. Бізнес-планування підприємства : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2012. 124 с. 2. Варналій З. С., Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Білик Р. Р. Бізнес-планування підприємницької діяльності : навч. посіб. Чернівці : Технодруk, 2019. 264 с. 3. Кучеренко В. Р., Карпов В. А., Маркітан О. С. Бізнес-планування фірми : навч. посіб. Київ : Знання, 2006. 423 с. 4. Салун М. М., Запащук Л. В. Дорожня карта для формування бізнес-моделей сучасного українського виробничого підприємства. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/20867/1/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_%D0%A1%D0%B0%D0%BB%D1%83%D0%BD_%D0%97%D0%B0%D0%BF%D0%B0%D1%89%D1%83%D0%BA.pdf.

Стаття надійшла до редакції 31.03.2023 р.



СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 316.455

Кудревич С. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті висвітлено актуальність та важливість управління конфліктами в організаціях в умовах сучасного мінливого робочого середовища, а також потенційні переваги, які воно може принести підприємствам. Розглянуто різні стратегії управління конфліктами залежно від ситуації та залучених сторін.

Ключові слова: конфлікт, управління конфліктами, вирішення конфліктів, стратегія, ефективність.



Annotation. The article highlights the relevance and importance of conflict management in organizations in today's dynamic work environment, as well as the potential benefits it can bring to businesses. Various conflict management strategies are reviewed depending on the situation and the parties involved.



Keywords: Conflict, conflict management, conflict resolution, strategy, effectiveness.



У сучасному складному та динамічному робочому середовищі можуть виникати конфлікти між окремими людьми, відділами та командами. Якщо ними не управляти ефективно, вони можуть негативно впливати на продуктивність працівників і організації в цілому. Тому для керівників підприємств вкрай важливо впроваджувати стратегії управління конфліктами, які запобігають і вирішують конфлікти до того, як вони досягнуть ескалації і завдадуть непоправної шкоди, все це зумовлює актуальність обраної тематики дослідження.

Конфлікти в організаціях є предметом численних досліджень таких вітчизняних і зарубіжних авторів, як Партико Н. В., Котлова Л. О., Орлов В. Ф., Отич О. М., Грішина Н. В., Рахім М. А., Люсьє Р. Н., Робінсон К., Фланеган Т. А., Рунде К. Е., Томас К. У., Кілмен Р. Х. Але ця проблема не втрачає актуальності, а вимагає подальшого і глибшого вивчення.

Метою дослідження є визначення ролі і наслідків ефективного управління конфліктами в організаціях, а також розгляд стратегій вирішення конфліктів.

Конфлікт – це природна частина людської взаємодії, і не рідкість, коли він виникає в організаційному середовищі. Незалежно від того, чи це розбіжності в думках, цілях чи підходах, конфлікти можуть призвести до стресу, низького морального духу, зниження продуктивності і навіть до судових спорів [1, с. 16–17; 2, с. 143–144]. Саме тут вступає в дію управління конфліктами – це процес виявлення, розгляду та вирішення конфліктів у конструктивний і позитивний спосіб.

Нижче наведені одні з причин, чому управління конфліктами є істотним в організаціях.

1. Сприяє співпраці та командній роботі. У будь-якій організації є люди чи команди з різними поглядами, цілями та цінностями. Управління конфліктами допомагає людям працювати разом і знаходити спільну мову, сприяючи співпраці та командній роботі [3, с. 85]. Вирішуючи конфлікти в конструктивний і позитивний спосіб, люди можуть вчитися один в одного і вдосконалювати свої навички вирішення проблем і прийняття рішень.

2. Покращує комунікацію. Ефективна комунікація має вирішальне значення в будь-якій організації, а конфлікт часто може виникнути через неправильне спілкування або непорозуміння. Управління конфліктами допомагає людям зрозуміти і оцінити стилі спілкування один одного, що, своєю чергою, сприяє покращенню комунікації і зменшує кількість непорозумінь [4, с. 90].

3. Підвищує продуктивність. Невирішені конфлікти можуть спричинити значне зниження продуктивності, оскільки вони забирають час та енергію, які можна було б витратити на роботу. Управління конфліктами допомагає виявляти та вирішувати проблеми на ранніх стадіях, запобігаючи таким чином їх ескалації та значному зниженню продуктивності організації.

4. Підвищує моральний дух працівників. Конфлікти на робочому місці можуть бути емоційно виснажливими та демотивуючими для працівників. Ефективне управління конфліктами може допомогти зменшити стрес і сприяти створенню позитивної робочої атмосфери, що, своєю чергою, підвищує моральний дух і мотивацію працівників [3, с. 86].

5. Зменшує юридичні ризики. В екстремальних випадках невинні конфлікти можуть перерости в юридичні спори. Стратегії управління конфліктами можуть допомогти запобігти ескалації конфліктів до такого рівня та зменшити ризик виникнення судових спорів.

Існують різні стратегії, які підприємства можуть використовувати для управління конфліктами. Вибір стратегії може залежати від характеру конфлікту, залучених осіб та організаційної культури. Дослідження К. У. Томаса і Р. Х. Кілмена [5] виділяють п'ять характерних стратегій, які організації можуть використовувати для розв'язання конфліктів (рис. 1).

Розглянемо кожен складову більш докладно. Співпраця передбачає спільну роботу над пошуком взаємовигідного рішення, яке задовольнить потреби всіх залучених сторін. Ця стратегія вимагає відкритого спілкування, активного слухання та готовності до компромісу [7, с. 10]. Співпраця часто є найефективнішою стратегією управління конфліктом, оскільки вона допомагає побудувати відносини і довіру між залученими особами.

Компромід обирається для пошуку золоті середини, яка частково задовольняє потреби кожної зі сторін. Ця стратегія вимагає, щоб кожна сторона була готова відмовитися від чогось в обмін на щось інше. Компромід може бути ефективним, коли є брак часу або коли співпраця неможлива [6, с. 178].

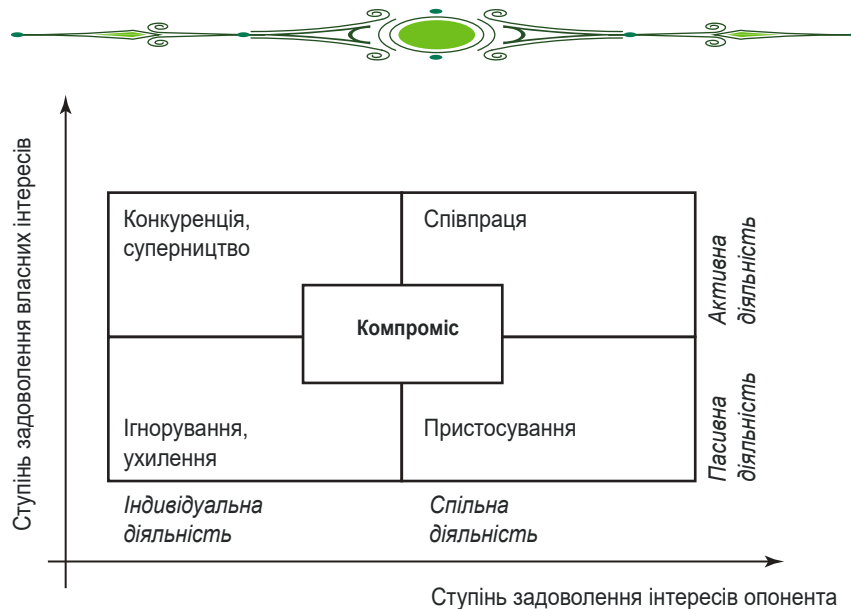


Рис. 1. Сітка Томаса-Кілмена

Ухилення означає ігнорування або вихід з конфлікту в надії, що він зникне або вирішиться сам собою. Ця стратегія може бути ефективною в ситуаціях, коли конфлікт незначний і потрібен час, щоб зібрати більше інформації. Однак уникнення може бути згубним, коли конфлікт є більш серйозним і потребує негайного вирішення.

Пристосування полягає в тому, що одна сторона поступається вимогам іншої сторони задля збереження миру та злагоди. Ця стратегія може бути ефективною, коли конфлікт незначний, а стосунки між сторонами важливіші, ніж питання, що обговорюється. Однак пристосування може бути згубним, коли одна сторона завжди поступається, що призводить до обурення і розчарування.

Конкуренція передбачає, що кожна сторона переслідує свої цілі, не зважаючи на потреби іншої сторони. Ця стратегія може бути ефективною, коли сторони не зацікавлені у взаємовідносинах, а питання, що обговорюється, є важливим [6, с. 177]. Однак конкуренція може бути згубною, коли вона призводить до результату «win-lose» і шкодить стосункам між залученими сторонами.

Управління конфліктами є важливим аспектом організаційної ефективності. Воно сприяє співпраці, покращує комунікацію, підвищує продуктивність, зміцнює моральний дух працівників та зменшує юридичні ризики. Впроваджуючи ефективні стратегії управління конфліктами, організації можуть конструктивно вирішувати конфлікти, створюючи таким чином більш гармонійне і продуктивне робоче середовище. Вибір найбільш підходящої стратегії покладається на керівника і залежить від конкретної ситуації. Ефективне управління конфліктами вимагає відкритого спілкування, активного слухання, готовності до компромісів і зосередженості на пошуку взаємовигідного рішення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кривобок К. В.

Література: 1. Скібіцька Л. І. Конфліктологія : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2007. 384 с. 2. Lim J. H., Yazdanifard R. The difference of conflict management styles and conflict resolution in workplace. *Business & Entrepreneurship Journal*. 2012. Vol. 1. P. 141–155. 3. Трофименко А. В., Константинова Ю. В. Конфліктологія та теорія переговорів. Маріуполь : МДУ, 2020. 375 с. 4. Гірник А. М. Основи конфліктології. Київ : Києво-Могилянська академія, 2010. 225 с. 5. Thomas K. W., Kilmann R. H. Thomas-Kilmann Conflict Mode Instrument. Profile and Interpretive Report. URL: <https://www.skillsone.com/Pdfs/smp248248.pdf>. 6. Lussier R. N. Human relations in organizations: Applications and skill building. NY : McGraw-Hill Education, 2017. 513 p. 7. Flanagan T. A., Runde C. E. Hidden potential: embracing conflict can pay off for teams. *Leadership in Action*. 2008. Vol. 28. P. 8–12.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.



МОТИВАЦІЙНІ ФАКТОРИ ТА ЇХ ВЛИВ НА ІТ-ФАХІВЦІВ

УДК 331.101.32

Лаврова Д. І.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розкрито особливості мотивації фахівців, що працюють в ІТ-сфері. Проаналізовано фактори, які впливають на мотивацію працівників: матеріальні та нематеріальні. Наведено рекомендації для мотивації персоналу для його утримання на підприємствах ІТ-сектора.

Ключові слова: фактори мотивації, ІТ-фахівці, стимулювання, потреби, здібності робітника.



Annotation. The article reveals the specifics of the motivation of specialists working in the IT sphere. Factors influencing the motivation of employees were analyzed: material and non-material. Recommendations on staff motivation for their retention at IT sector enterprises are provided.

Keywords: motivational factors, IT-facts, incentives, consumption, employee benefits.



Сучасний світ зіштовхує нас з новими технологіями майже кожен день, оскільки ці технології постійно розвиваються, потреба у кваліфікованих ІТ-фахівцях стрімко зростає. Кожного дня пришвидшується розвиток сучасних інформаційних систем та технологій і це ставить вимоги до постійного навчання та розвитку власних професійних компетенцій сучасних ІТ-фахівців. Утримати та мотивувати цих співробітників – це і є основне та непросте завдання для будь-якого керівника. Щоб розробити ефективну стратегію мотивації, управлінець повинен розумітися на тому, що мотивує саме ІТ-фахівців. Отже, обрана тема дослідження є вельми актуальною в наш час.

Вітчизняні дослідження, присвячені питанням мотивації та мотиваційному менеджменту, лише частково охоплюють аспекти стимулювання ІТ-фахівців та базуються на питаннях матеріальної мотивації. Аналіз проблем мотивації та вивчення теоретичних і практичних аспектів стимулювання персоналу відображено в наукових дослідженнях таких науковців: Л. Жуков, В. Ядов, Н. Сакада, В. Белова, О. Миронова.

Метою дослідження є аналіз особливостей мотивації персоналу безпосередньо в ІТ секторі та визначення актуальних напрямів мотивації та утримання ІТ-фахівців.

В сьогоденні роль мотивації в економічних процесах значно зростає, вона стає сучасним інструментарієм менеджменту, тому зростає необхідність враховувати ці аспекти в управлінні персоналом. Перш ніж розробити напрями мотивації та утримання ІТ-фахівців, ми маємо зрозуміти, що таке мотивація і що саме мотивує фахівців ІТ-сфери [8].

Багатоаспектність проблеми мотивації та особливості підходу до працівників ІТ галузі, які зазвичай працюють віддалено, обумовлює множинність підходів до розуміння її сутності та структури, а також до методів її вивчення, через що це поняття трактується авторами по-різному.

Для визначення поняття мотивації автори [3; 5; 7] використовують 10 різних категорій: динамічний процес, готовність людей, функція керівництва, усвідомлене і цілеспрямоване спонування, функція керівництва, сукупність спонукальних факторів, сукупність зовнішніх і внутрішніх сил, сукупність причин психологічного характеру, мотиваційна система, довготерміновий вплив. Виходячи з того, що наведені терміни відрізняються за змістом, можна дійти висновку, що поняття «мотивація» на сучасному етапі розвитку економіки не має чіткого визначення.

Окремі вчені [3; 5; 7] визначають мотивацію як системний компонент, в основі якого фактор свідомого вибору людиною певної лінії поведінки, яка ґрунтується на зовнішніх і внутрішніх факторах, та свідоме, цілеспрямоване спонування робітників до праці шляхом стабільного впливу на їх потреби, інтереси і цілі. Серед



мотиваційних аспектів, які використовують в ІТ-галузі, слід виділити фінансову винагороду, професійний та соціальний розвиток, персоніфіковані умови праці, визнання досягнень керівництвом, можливість отримання унікальних знань, прозоре кар'єрне зростання та інше.

Виклад основного матеріалу дослідження. Більшість ІТ-фахівців рухомі бажанням удосконалювати свої навички та знання. Вони хочуть удосконалювати свої технічні можливості та отримувати визнання за свої досягнення. Їм також подобається розв'язувати складні проблеми та бути частиною команди, яка розширює межі технологій [2].

Найбільш важливими мотиваційними факторами, з нашої точки зору, для ІТ-фахівців є такі (рис. 1).

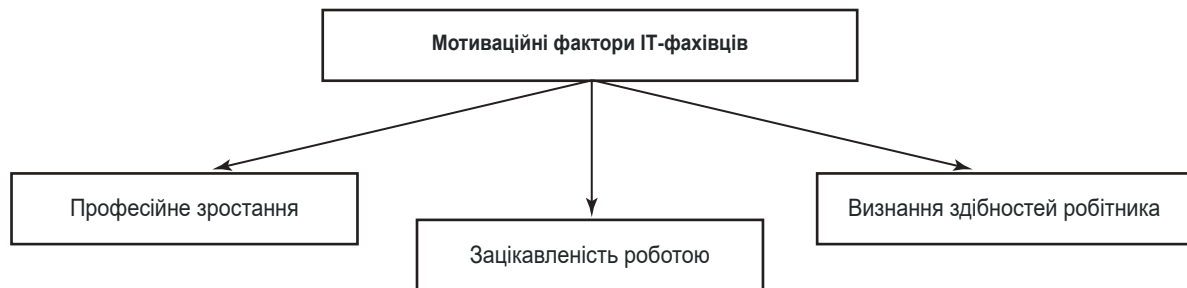


Рис. 1. Фактори, що впливають на мотивацію ІТ-фахівців

На додаток до цих основних мотиваторів, інші чинники, такі як гарантія зайнятості, фінансові стимули і баланс між роботою та особистим життям, також можуть відігравати роль у мотивації ІТ-фахівців [1].

Маючи уявлення про те, що мотивує ІТ-фахівців, можемо виділити стратегії їх утримання. Розглянемо три стратегії, які допоможуть зберегти мотивацію і залученість працівників.

Однією зі стратегій мотивації та утримання ІТ-фахівців є пропозиція винагород і стимулів. Ви можете запропонувати премії, додаткові дні відпустки або інші заохочення за досягнення [4]. Це покаже вашим працівникам, що ви цінуєте їхні зусилля і готові інвестувати в їхній успіх. Також можна запропонувати заохочення за своєчасне виконання завдань або дотримання термінів.

Ще одна стратегія утримання ІТ-фахівців – пропозиція гнучкого графіка роботи. ІТ-фахівцям часто доводиться працювати довго, тому важливо надати їм можливість гнучко розпоряджатися своїм часом [8]. Це може включати пропозицію гнучкого часу початку і закінчення роботи, віддаленої роботи або інших гнучких варіантів. Пропонуючи гнучкий графік роботи, ви покажете працівнику, що цінуєте його особисті та професійні потреби [1].

Відкрита комунікація та зворотний зв'язок необхідні для підтримки мотивації ІТ-фахівців. ІТ-фахівці хочуть відчувати, що їх цінують і чують, тому важливо забезпечити їм відкритий і чесний зворотний зв'язок. Це охоплює регулярний зворотний зв'язок про результати їхньої роботи і заохочення зворотного зв'язку щодо їхніх проєктів [6]. Це допоможе створити більш продуктивне і позитивне робоче середовище.

Мотивація й утримання персоналу дуже важливі для будь-якого бізнесу. Розуміючи, що мотивує ІТ-фахівців, і застосовуючи актуальні напрями їх стимулювання, ви можете гарантувати, що ваші працівники залишаться мотивованими та залученими.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кривобок К. В.

Література: 1. Болквадзе Н., Гетьман Т. Сучасні методи мотивації персоналу ІТ-компанії. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. № 22. С. 72–83. 2. Жосан Г. В., Кириченко Н. В. Напрями вдосконалення мотивації трудової діяльності на підприємстві. *Інтелект XXI*. 2021. № 2. С. 33–37. 3. Занюк С. С. Психологія мотивації : навч. посіб. Київ : Либідь, 2002. 304 с. 4. Климчук А. О. Мотивація персоналу як складова ефективного управління підприємством. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2016. № 1. С. 135–141. 5. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2004. 337 с. 6. Лукіна М. М. Формування профілю компетенцій фахівця в ІТ-сфері. Глобальний науковий потенціал. *Економіка та управління*. 2017. № 6. С. 32–36. 7. Немов Р. С. Психологія : підручник : у 3 кн. Кн.1 : Загальні основи психології. Москва :



Гуманітарний видав. центр Владос, 2003. 688 с. **8.** Різник В. В. Сучасні тенденції мотивації праці управлінського персоналу. *Економічний вісник університету*. 2010. № 15/1. С. 58–62.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.



СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138:004.738.518:06

Ластович Т. Д.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Мета статті полягає в узагальненні теоретичних основ і наданні практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання соціального медіа-маркетингу як інструмента просування послуг підприємства. Також розроблено ефективні методи просування послуг підприємства за рахунок соціального медіа-маркетингу.

Ключові слова: підприємництво, маркетинг, соціальні медіа, продажі, комунікації, комерція, інтернет-реклама, бізнес.



Annotation. The purpose of the article is to generalize the theoretical foundations and provide practical recommendations for increasing the effectiveness of using social media marketing as a tool for promoting company services. Also, the development of effective methods of promoting the company's services through social media marketing.

Keywords: entrepreneurship, marketing, social media, sales, communications, e-commerce, modern business, Internet advertising.



На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій усе більшою популярністю користуються соціальні медіа. За даними Worldometers, станом на лютий 2013 року кількість користувачів Інтернет у світі становить 2,5 млрд людей. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96 % тих, хто народився в період розвитку Інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа. До того ж кількість зареєстрованих споживачів соціальних медіа невпинно зростає. Така популярність є цілком зрозумілою, адже за теорією мотивації А. Маслоу прагнення до самовираження є найвищою потребою людини. Українські користувачі не є винятком. За даними Дайджесту 2012 року, 13 мільйонів українців щодня користуються Інтернетом, а це 33 % населення у віці старше 16 років.

Споживачі починають поступово втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх. Усе більшого значення для них набувають рекомендації та поради друзів, знайомих та рідних. На зміну звичайній рекламі приходить таке явище, як «сарафанне радіо» («world-of-mouth»), що часто використовується в мережі Інтернет. Тому соціальні медіа можуть бути корисними не лише для користувачів, а й для підприємств як простір для просування бренду, товарів і послуг. Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно, методи роботи в них також відрізняються від тра-



диційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для підприємств.

Досліджуючи теорію та практику використання соціального медіа маркетингу в процесі господарювання, були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях Стелзнера М. [28], Холліса Н. [16], Діке Ф., Лесидренської С. [18], Шмітта Г., Супе М., Лерча Б. [25], Вишлінського Г. [2], Гунеліуса С. [14], Бергоф Дж. [9], Камбрії Е., Грассі М., Хусейна А., Хавасі К. [12], Мура С. [20], Кабочан К. [11], Радіцейна Р. [23], Ілляшенка С. [5], Башинської І. [2], Сохацької О., Олексин Т. [7], Баран Р., Романчукевича М., Гнатюк Т. [1] та інших науковців.

Але необхідно зазначити, що ця тема не отримала систематичного пояснення як у працях зарубіжних, так і вітчизняних учених. Усе це обумовлює необхідність систематизації знань і практичних методів функціонування компаній в інтернет-просторі.

Метою цієї статті є дослідження соціального медіа маркетингу як інструмента просування продукту підприємства. Відповідно до поставленої мети були встановлені такі завдання: дослідити сутність поняття «соціальний медіа маркетинг»; дослідити роль та функції маркетолога в процесі використання соціальних медіа; розглянути маркетинг у соціальних мережах як складову маркетингової стратегії підприємства.

Соціальний медіа-маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності. Єдиного та загальноприйнятого визначення цього поняття на часі не існує, проте, проаналізувавши публікації зазначених вище авторів (табл. 1), можна сформулювати таке визначення: соціальний медіа-маркетинг – особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренду за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, вони збільшують не лише кількість інформації, висвітленої на сайті, а також підвищують його рейтинг у пошукових системах.

Таблиця 1

Види соціальних медіа

Вид	Приклад
Соціальні мережі	Facebook, LinkedIn, MySpace, ВКонтакте, Однокласники, MailRu Агент
Блоги	Blogger, Typepad, Блоги@Mail.Ru
Мікроблоги	Google+, Twitter, Me2day, Futurba
Фото- та відеосервіси	Instagram, YouTube, RuTude, Dailymotion
Соціальні вкладки	Mister Wong, Delicious, Habrahabr
Соціальні новини	Pikabu, Chuv.com.ua, Newsland, Digg, Reddit
Підкасти	Ustream, Smotri, Rpod, PodFM
Веб-форуми	BbPress, FluxBB, FudForum, Ikonboard
Геосоціальні мережі	AlterGeo, Google Locator, Foursquare

Маркетинг стимулювання зростання продажів товарів. Насправді метою такого виду маркетингу є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренду, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є не отримання прибутку, а задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності. Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу.

Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренду, товару, послуги. З метою характеристики сфер застосування SMM доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа (табл. 1).

Соціальні мережі створені спеціально для того, щоб люди взаємодіяли один з одним. Під терміном «соціальна мережа», як правило, розуміють ресурс, що дозволяє користувачам організовувати спільноти відповідно



до сфери та роду діяльності (за даними «Енциклопедії корисного» [8], 80 % компаній у світі використовують соціальні мережі для підбору кадрів, 95 % з них використовують для цих цілей мережу LinkedIn), а також відповідно до інтересів (ВКонтакте), місця проживання, навчання, роботи (Однокласники) або будь-якої іншої ознаки.

Блоги – це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань.

Мікроблоги. У цьому випадку ми маємо справу з короткими оновленнями свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту (компанія The New York Times має 7,6 мільйонів прихильників у Twitter завдяки тому, що надає їм можливість першими дізнаватися новини з усього світу).

Фото- та відеосервіси. Подібні сайти дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відеофайлами зі всім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ, такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами. Наприклад, компанія Blendtec – виробник кухонних блендерів активно використовує такі сервіси у своїй діяльності, і станом на вересень 2013 року на їх YouTube-каналі під назвою «Will it blend» було 219 мільйонів переглядів і більше півмільйона прихильників, а на сторінці в Facebook – 38 тисяч «лайків».

Соціальні вкладки. Сайти соціальних вкладок пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.

Соціальні новини. Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

Підкасти. Цей новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет існує лише кілька років і дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Також існує можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів.

Веб-форуми. Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що являє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання.

Геосоціальні мережі – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись. Незважаючи на те, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетологи-практики здебільшого надають перевагу саме соціальним мережам, адже на сучасному етапі вони є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет.

Згідно з даними звіту «2012 Social Media Marketing Industry Report» 94 % з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу у всьому світі вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. З погляду на це маркетологи-практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу. Також 83 % опитаних зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їх бренду, а 77 % маркетологів, із досвідом роботи в соціальних мережах близько 3 або більше років, присвячують більше 6 годин на тиждень соціальному медіа маркетингу, 15 % з-поміж усіх опитаних проводять більше 20 годин на тиждень у соціальних мережах.

Дослідження Millward Brown 2010 року, під час якого були опитані члени Всесвітньої федерації рекламодавців (World Federation of Advertisers), продемонструвало, що 96 % рекламодавців планують збільшити свої інвестиції часу та капіталу в соціальні медіа. Проте 50 % з них не були впевнені в тому, що саме вони зможуть отримати як результат від цих інвестицій. На той час дуже гостро поставало питання про визначення впливу соціального медіа маркетингу на розвиток та функціонування підприємств. На сьогодні це питання досі не втратило своєї актуальності.

Переважає більшість опитаних маркетологів відмітили, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа-маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилання з інших сайтів та URL допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах. Цей перелік переваг є досить вичерпним, проте вважаємо за необхідне додати до нього ще декілька з них, а саме: соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів.



Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію; рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість; побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію; клієнтська підтримка та зворотний зв'язок.

Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та побажаннями. Особливо це актуально при взаємодії з регіональними відділеннями компанії. У цьому випадку споживач має можливість звертатися безпосередньо до головного офісу компанії з претензією чи пропозицією; співпраця зі споживачами. Компанія з'ясовує, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій і т. д. у сфері соціальних медіа; формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише як до продавця, а й як до роботодавця.

Взаємодіючи з аудиторією, що зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукції / послуг, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, фірма отримує цінний ресурс – лояльність. Базуватись на лояльності можуть різноманітні акції, спеціальні пропозиції для користувачів, що є «друзями» компанії.

Так, за даними дайджесту Юанету [4] 2012 року, 60 % споживачів, тобто 9,3 млн українців, шукали інформацію в Інтернеті про товар перед покупкою, а 29 % користувачів уточнювали відомості про товари в мережі інтернет, знаходячись безпосередньо в магазині, за допомогою мобільного телефону [4]; можливість виходу на міжнародний ринок; заощадження витрат. SMM – один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні.

Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM, а саме: незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів; в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації онлайн-контенту в соціальних мережах; ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM.

У соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку компанія матиме змогу завоювати прихильність і довіру користувачів, що є одним із визначальних показників роботи в соціальних медіа. Якщо компанія допускає помилки, то вона повинна визнавати їх та приносити свої вибачення, проте в жодному разі не заперечувати свою причетність до них і тим паче не намагатися «змусити користувачів замовчати», що досить часто маємо можливість спостерігати серед недосвідчених учасників соціального медіа маркетингу; неправильний вибір контенту. Контент, що компанії розміщують на сторінках свого бренду, може мати для них критично важливе значення, адже, як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформація про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно. Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренду, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії.

Згідно з опублікованим дослідженням маркетингової агенції Razorfish користувачі соціальних мереж не лише не бояться реклами та присутності компаній у даних каналах соціальних медіа, а навіть навпаки. Вони придбавають продукти, виходячи з реклами та рекомендацій, знайдених у соціальних мережах. Майже 76 % опитаних зазначили, що не заперечують проти реклами на соціальних сайтах, які вони відвідують. 49 % опитаних зазначили, що здійснювали покупки, виходячи з рекомендацій, знайдених на соціальному сайті, у той час як 40 % придбавали товар, виходячи з побаченої там реклами. Експерти Razorfish впевнені, що люди шукають інформацію і компаніям необхідно її надати. Портрет інтернет-аудиторії України, за даними Дайджесту Юанету 2012 року та досліджень компанії GfK Ukraine, має такий вигляд:

1. Регулярні користувачі мережі Інтернет – 39 % населення у віці від 16 років.
2. Мережею Інтернет користується половина працездатного населення України: 51,5 % населення у віці від 16 до 59 років.
3. 42,1 % користувачів мережі Інтернет мають середній рівень доходів, а 31,4 % користувачів – вище середнього.



4. Щотижня українці проводять в онлайн-режимі близько 20 годин.
5. 87 % користувачів виходять в Інтернет щодня, тобто 13 з 14,9 млн користувачів.
6. Соціальні мережі у 2012 році стали основною метою використання мережі Інтернет в Україні.
7. 11 з 20 найпопулярніших сайтів серед українців – соціальні медіа, де контент публікується самими користувачами.

На сьогодні багатьох спеціалістів хвилює питання, яке місце займає стратегія соціального медіа маркетингу в маркетинговій стратегії підприємства. Джош Берноф, старший віце-президент компанії Research Group, вважає, що при розробленні комплексу дій SMM необхідно використовувати POST-метод:

– P: People (люди) – аналіз цільової аудиторії. Розроблення стратегії SMM необхідно починати з вивчення існуючих або потенційних споживачів та аналізу соціальномедійних платформ, що ними використовуються. На цьому етапі здійснюється дослідницько-аналітична діяльність та ідентифікується, яким видам онлайн-діяльності споживачі надають перевагу.

– O: Objectives (цілі) – визначення чітких цілей. Фірма повинна мати чітко визначені цілі своєї майбутньої онлайн-діяльності (ними можуть бути: управління репутацією в онлайн-режимі, підвищення впізнаваності бренду, завоювання споживачької уваги тощо). Не потрібно також забувати, що загальною метою SMM для будь-якої кампанії є забезпечення наявності компанії в соціальних медіа.

– S: Strategy (стратегія) – розроблення та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами. Для реалізації цього етапу розвитку стратегії SMM, перш за все, необхідно відповісти на питання: «Як саме ви бажаєте змінити відносини з клієнтами?».

– T: Technology (технологія) – підбір інструментів соціальних медіа. При формуванні соціально-медійного апарату провести ретельний аналіз існуючих соціальних медіа та їх призначення, звернути увагу на вподобання споживачів у користуванні тими чи іншими соціальними мережами.

Виділяють п'ять основних стратегій, до яких схиляється більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин з клієнтами:

1. Вислуховування: дослідження того, що клієнти говорять про продукцію або послуги компанії.
2. Висловлювання: використовуючи соціальні медіа з метою поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів.
3. Стимулювання: пошук клієнтів і розвиток взаємовідносин співпраці.
4. Підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному.
5. Залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей та дизайн продукції.

Одним із невирішених питань на даний момент залишалася невизначеність ролі та функцій маркетолога в процесі маркетингу соціальних медіа. Складність, що зумовила виникнення такої проблеми, – основний його принцип, який полягає в тому, що просування товарів у співтовариствах здійснюється самими користувачами. Отже, роль маркетолога в процесі здійснення SMM – запустити та підтримувати цей процес. Так, Сьюзен Гунеліус, президент та головний виконавчий директор KeySplash Creative Inc., у праці розробила 10 законів успішного SMM, що вирішують проблему визначення функцій маркетолога в соціальних медіа:

– «Більше слухайте, менше говоріть»

Необхідно моніторити контент цільової аудиторії, вступати в дискусії з читачами, сприймати критику та побажання споживачів.

– «Зосереджуйтеся на головному»

Чітка спеціалізація, зосередження стратегії компанії на створенні сильного бренду.

– «Якість важливіша за кількість»

Тисяча онлайн прихильників, які читають та говорять про контент, що стосується підприємства з іншими, – цінніші за мільйонну аудиторію, яка чекає на наступну акцію.

– «Публікуйте якісне»

Необхідно створювати та публікувати лише цінний, актуальний у поточних умовах та оригінальний контент.

– «Наполегливо працюйте»

Інтернет-активність повинна мати регулярний та систематичний характер.



- «Залучайте лідерів думок»

Лідери думок – особистості та бренди, які мають вплив на ринку, володіють якісною аудиторією та можуть бути зацікавлені у співпраці.

- «Цініть аудиторію читачів»

Діалог зі споживачами та лідерами думок має велику цінність: вони потім стануть потужними двигунами «сарафанного радіо».

- «Будьте вдячні користувачам»

Необхідно пам'ятати про кожного користувача, приділяти увагу кожному, хто звертається через Інтернет.

- «Будьте доступні»

Необхідно постійно публікувати контент, брати участь у дискусіях та спілкуванні після публікації.

- «Діліться контентом»

Необхідно обмінюватися матеріалами, що були опубліковані іншими, та обговорювати їх.

Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду. Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренду. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку полягають у розробленні методів і показників розрахунку ефективності SMM, покращенні та вдосконаленні стратегій провадження такої діяльності та розширенні науково-методологічної бази знань у цій галузі маркетингової діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бойко Н. О.

Література: 1. Портрет покупця. Український тиждень. *Суспільство та споживчі настрої*. 2017. № 35 (11). С. 28. 2. Digital In 2017: Global Overview. URL: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. 3. Маркетингові дослідження. *Медіа-дослідження. Липень-серпень 2018 року*. № 4 (83). С. 48–50. 4. Український журнал прикладної економіки. 2017. Т. 2. № 3. С. 11–18. 5. Boreiko O., Teslyuk V. Model of a controller for registering passenger flow of public transport for the «smart» city system. Proc. of the 14 Intern. Conf. on The Experience of Designing and Application of CAD. Systems in Microelectronics (CADSM'2017). Lviv – Polyana : Publishing House Vezha&Co; 2018. P. 207–209. 6. LAUREN DRELL. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media 2019.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2023 р.





ЗАКУПІВЕЛЬНА ЛОГІСТИКА Й ЛОГІСТИЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗАКУПІВЛЯМИ: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ ТА ВІДМІННОСТІ

УДК 658.7.03.005

Левченко А. А.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто сутність, функції та відмінності закупівельної логістики й логістичного управління закупівлями матеріально-технічних ресурсів. Визначено основні відмінності між традиційним і логістичним підходами до управління закупівлями ресурсів.

Ключові слова: закупівлі, закупівельна логістика, логістичне управління закупівлями, матеріально-технічні ресурси, постачання.



Annotation. The article considers the essence, functions and differences of purchase logistics and logistical management of inventory purchases. The main differences between the traditional and logistical approaches to the management of procurement resources are defined.

Keywords: purchase, purchase logistics, logistical management of purchases, inventory, supply.



Постановка проблеми. На сучасному етапі економічного розвитку логістика завдяки системному підходу, що реалізується в процесі управління матеріальними потоками, набуває все більшого поширення. Закупівлі матеріально-технічних ресурсів, які є початковою ланкою логістичного ланцюга, зумовлюють функціонування виробничого процесу, ціну, якість, а отже, й конкурентоспроможність продукції, що визначає важливе місце закупівельної логістики у логістичній системі підприємства.

Потенційні можливості підприємств реалізуються неповністю через недостатню ефективність їх логістичної діяльності, зокрема, неналежне забезпечення матеріально-технічними ресурсами. Це викликає необхідність застосування логістичного управління закупівлями матеріально-технічних ресурсів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи закупівельної логістики розкриті в працях І. Бажина [1], Л. Балабанової [2], А. Германчук [2], Є. Криківського [8], Р. Ларіної [10] та ін., що вимагає критичного аналізу й систематизації поглядів науковців на її сутність, мету, завдання, функції. Якщо теоретико-методологічні засади логістичного управління підприємством викладені у працях Є. Криківського [8], то сутність і функції логістичного управління закупівлями матеріально-технічних ресурсів, його відмінності від закупівельної логістики опрацьовані недостатньо.

Мета статті полягає у висвітленні результатів дослідження сутності, функцій та відмінностей закупівельної логістики й логістичного управління закупівлями матеріально-технічних ресурсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідженнями встановлено, що крім терміна «закупівельна логістика» [1; 2; 5; 10] в цьому ж значенні вживаються «логістика постачання» [7; 8] та «заготівельна логістика» [7]. Вивчення літературних джерел щодо трактування сутності поняття «закупівельна логістика» свідчить про певне розмаїття поглядів науковців із цього питання (табл. 1).

Коротке і досить загальне трактування закупівельної логістики подають І. І. Бажин та Р. Р. Ларіна, розуміючи під нею управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами [1, с. 58; 10, с. 51].

Дещо розширили поняття логістики закупок Л. В. Балабанова та А. М. Германчук. Вони розглядають її не лише як управління матеріальними, але й управління інформаційними потоками, від постачальника до підприємства, яке повинно забезпечувати економічну ефективність [2, с. 74].



Таблиця 1

Тлумачення поняття «закупівельна логістика»

Зміст поняття	Автор, джерело
Закупівельна логістика – це управління матеріальними потоками в процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами	І. І. Бажин [1, с. 58], Р. Р. Ларіна [10, с. 51]
Закупівельна логістика – це управління рухом товарних та інформаційних потоків від постачальника до підприємства з метою задоволення потреб у товарах та забезпечення економічної ефективності	Л. В. Балабанова, А. М. Германчук [2, с. 74]
Логістика постачання – «це діяльність із організації та управління закупками, яка направлена на те, щоб компанія отримувала необхідні по якості і кількості сировини, матеріали, товари та послуги в потрібний час, у потрібному місці, від надійного постачальника, який своєчасно виконує свої зобов'язання, з добрим сервісом (як до здійснення продажу, так і після нього) та по вигідній ціні»	І. Дзебко [5, с. 29]
Логістика постачання – це комплексне планування, управління та фізичне опрацювання потоку матеріалів, сировини, покупних частин і відповідного інформаційного потоку в процесі їх переміщення від постачальника у сферу початкового виробничого складування з метою оптимізації витратних та часових характеристик процесів	Є. В. Крикавський [8, с. 202]

Розглядаючи сутність логістики постачання, І. Дзебко акцентує увагу, на одержанні необхідної якості, кількості та по вигідній ціні матеріальних ресурсів і послуг у потрібний час, у потрібному місці, від надійного постачальника та з високим рівнем сервісного обслуговування [5, с. 29].

Досить повне трактування логістики постачання дає Є. В. Крикавський. У його тлумаченні логістики постачання планування та управління, що здійснюється з метою оптимізації витратних і часових характеристик процесів, стосуються не лише потоку матеріалів, сировини, покупних частин у процесі їх переміщення від постачальника у сферу початкового виробничого складування, але й відповідного інформаційного потоку [8, с. 202].

При тлумаченні логістики постачання [11] конкретизуються функції менеджменту (планування, організація, контролювання) та враховано той факт, що закуплені матеріальні ресурси можуть як складуватися, так і бути відразу відправлені у виробництво.

Певним недоліком розглянутих трактувань сутності закупівельної логістики, на наш погляд, є відсутність згадування за фінансові потоки, адже рух матеріальних потоків на етапі закупівель матеріально-технічних ресурсів та розподілу готової продукції й товарів супроводжується виникненням фінансових потоків. До того ж сама логістика розглядається Є. В. Крикавським як «наука про оптимальне управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах із синергічними зв'язками [8, с. 15]».

Закупівельна логістика, на нашу думку, – це діяльність підприємства, що здійснюється на оперативному рівні та спрямована на оптимізацію матеріальних, інформаційних і фінансових потоків у процесі постачання, складування закуплених чи вироблених самостійно товарів та (або) їх підготовки до виробничого використання за оптимальних логістичних витрат.

Функціями закупівельної логістики є процеси закупівлі, доставки, приймання, розміщення та зберігання матеріально-технічних ресурсів, їх підготовки до виробничого використання у взаємодії з транспортною, складською логістикою та логістикою запасів.

Під логістичним управлінням Є. В. Крикавський розуміє «процес формулювання стратегії, планування, управління й контролю за переміщенням і складуванням сировини, матеріалів, виробничих запасів, готових виробів та формуванням інформації від пункту виникнення до пункту використання (споживання) з метою найефективнішого пристосування та задоволення потреб клієнта [8, с. 207]».

Логістичне управління закупівлями матеріально-технічних ресурсів, із нашого погляду, це процес стратегічного та оперативного управління матеріальними й пов'язаними з ними інформаційними та фінансовими потоками у ході постачання, складування матеріально-технічних ресурсів, їх підготовки до виробничого використання за оптимальних логістичних витрат.

Традиційний підхід до управління закупівлями матеріально-технічних ресурсів базується на принципі зберігання запасів [4, с. 21]. Однак, головним недоліком традиційного підходу до управління закупівлями



матеріально-технічних ресурсів, як вважають А. В. Бурсаков, А. П. Козлов, В. А. Захаров, є потреба в комплексі складів із притаманними їм витратами. Зазначені витрати автори класифікують наступним чином: витрати на підтримання складських приміщень у необхідному стані; затрати на обслуговуючий персонал; затрати на транспортні засоби; збитки від зберігання запасів; втрати процентів на капітал, що можна було б отримати, якби не доводилося знімати кошти з рахунків у банку на фінансування будівництва складських приміщень, їх оснащення та закупку надмірних запасів [4, с. 22].

Логістичний підхід до управління закупівлями матеріально-технічних ресурсів, на відміну від традиційного, практично унеможливає виникнення дефіциту необхідних для виробничого процесу матеріально-технічних ресурсів шляхом розрахунку оптимальної партії замовлення ресурсів, встановлення точних термінів їх поставки, формування обґрунтованих страхових запасів.

Певний дефіцит упродовж короткого проміжку часу необхідних матеріально-технічних ресурсів для виробничого процесу допускається лише, якщо втрати від простою виробництва, зумовлені відсутністю цих ресурсів, менші від витрат на зберігання їх запасів [3, с. 372]. Використання логістичного підходу в управлінні закупівлями матеріально-технічних ресурсів, на наш погляд, дозволяє: зменшити кількість складів, оскільки зменшується величина запасів, що зберігаються; через формування обґрунтованого страхового запасу уникати випадків, коли потрібні матеріали відсутні на складі.

У процесі логістичного управління закупівлями матеріально-технічних ресурсів нерідко використовуються підприємства-посередники, які беруть на себе функції відбору, доставки та зберігання матеріально-технічних ресурсів, тобто має місце аутсорсинг.

Висновки. Дослідження сутності закупівельної логістики засвідчує певну відмінність тлумачення науковцями її змісту. Недоліком існуючих поглядів на сутність закупівельної логістики є відсутність уваги до фінансових потоків, що виникають при закупівлі матеріально-технічних ресурсів. Під закупівельною логістикою слід розуміти діяльність підприємства, що здійснюється на оперативному рівні та спрямована на оптимізацію матеріальних, інформаційних і фінансових потоків у процесі постачання, складування закуплених чи вироблених самостійно товарів та (або) їх підготовки до виробничого використання за оптимальних логістичних витрат. Функціями закупівельної логістики є процеси закупівлі, доставки, приймання, розміщення та зберігання матеріально-технічних ресурсів, їх підготовки до виробничого використання у взаємодії з транспортною, складською логістикою та логістикою запасів.

Логістичне управління закупівлями матеріально-технічних ресурсів є структурною складовою логістичного управління підприємствами й ґрунтується на системному, стратегічно орієнтованому підході до управління процесами закупівель. Логістичне управління закупівлями матеріально-технічних ресурсів – це процес стратегічного та оперативного управління матеріальними й пов'язаними з ними інформаційними та фінансовими потоками у ході постачання, складування матеріально-технічних ресурсів, їх підготовки до виробничого використання за оптимальних логістичних витрат. Його функціями є: визначення стратегічних і тактичних цілей логістичного управління закупівлями матеріально-технічних ресурсів; вибір стратегій закупівельної логістики; прийняття рішень щодо закупівель чи власного виробництва матеріально-технічних ресурсів та при виборі постачальників; планування оперативних і стратегічних потреб підприємства в матеріально-технічних ресурсах, розмірів поставок і термінів закупівлі матеріально-технічних ресурсів, транспортування і складування закуплених матеріально-технічних ресурсів; формування організаційної структури закупівель матеріально-технічних ресурсів; мотивація працівників служби логістики підприємства і постачальників; контроль розмірів поставок і термінів закупівель матеріально-технічних ресурсів, транспортування і складування закуплених матеріально-технічних ресурсів.

Відмінності між закупівельною логістикою та логістичним управлінням закупівлями матеріально-технічних ресурсів виявляються з огляду на методологічну основу, місце в системі наук, рівні управління, функції.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Ястремська О. М.

Література: 1. Бажин И. И. Логистика : компакт-учебник: для студ. высших экон. учеб. завед. Харьков : Коксум, 2004. 240 с. 2. Балабанова Л. В., Германчук А. М. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2004. 288 с. 3. Банько В. Г. Логістика : навч. посіб. Київ : КНТ, 2007. 332 с. 4. Бурсаков



А. В., Козлов А. П., Захаров В. А. Основы логистического управления : учеб. пособие. Киев : МАУП, 2006. 118 с. **5.** Дзебко И. Экономисту о логистике: сущность, основные понятия, концепция. Харьков : Консульт, 2006. 152 с. **6.** Економічна енциклопедія : у трьох томах. Т. 2 / ред. кол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. Київ : Академія, 2001. 848 с. **7.** Кальченко А. Г. Логістика : підручник. Київ : КНЕУ, 2006. 284 с. **8.** Крикавський Є. В. Логістика. Для економістів : підручник. Львів : Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. 448 с. **9.** Крикавський Є. В. Логістичне управління : підручник. Львів : Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. 683 с. **10.** Ларина Р. Р., Пилушенко В. Л., Амитан В. Н. Логистика в управлении организационно-экономическими системами : монография. Донецк : ВИК, 2003. 239 с. **11.** Ларина Р. Р. Справочно-информационное пособие: Логистика. Маркетинг. Таможенное дело. Донецк : ВИК, 2003. 324 с.

Стаття надійшла до редакції 27.03.2023 р.



ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ B2B-КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

УДК 339.138

Лошкарьова О. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Досліджено вплив цифрової трансформації на здійснення маркетингової комунікації в сегменті B2B. Виявлено основні тренди маркетингової бізнес-комунікації, зумовлені появою цифрових технологій. Опрацьовано статистичні дані міжнародних досліджень та на їх основі обґрунтовано перелік сучасних каналів здійснення комунікації в B2B-секторі. Сформульовано причини доцільності переходу на використання діджитал-каналів маркетингової B2B-комунікації.

Ключові слова: цифрова трансформація, маркетингова комунікація, B2B, канали комунікації, контент.



Annotation. The influence of digital transformation on the implementation of marketing communication in the B2B segment is investigated. The main trends in marketing business communication caused by the emergence of digital technologies are identified. The statistical data of international researches are processed and on their basis the list of modern channels of communication in the B2B sector is substantiated. The reasons for the expediency of adopting digital channels of B2B marketing communication are formulated.

Keywords: digital transformation, marketing communication, B2B, communication channels, content.



Для підприємств B2B-сегмента ключовим елементом здійснення успішної діяльності є вдало організована маркетингова комунікація з бізнес-клієнтами та партнерами, оскільки вона дозволяє розширити коло споживачів та, відповідно, підвищити прибуток. Наразі світ переживає етап цифрової трансформації, яка торкається кожної сфери життя суспільства. Швидкий розвиток технологій та зміна способів споживання контенту вимагають використання нових, більш сучасних маркетингових інструментів для комунікації. Основною проблемою підприємств B2B-сегмента постає нерозуміння важливості оновлення комунікаційних каналів, що може призвести до втрати конкурентоспроможності та зниження ефективності взаємодії з іншими учасниками ринку.



Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що цифрові технології відіграють дедалі важливішу роль у здійсненні комунікації між підприємствами сектора B2B.

Питанням здійснення маркетингових комунікацій присвячено наукові праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, серед яких Г. Армстронг, Б. Берман, Дж. Бернетт, В. Герасимчук, Т. Діброва, І. Еккард, О. Зогульов, Ф. Котлер, Т. Лук'янець, С. Моріарті, Л. Персі, Дж. Р. Россітер, У. Уеллс, Х. Швальбе та ін.

Аналітичними дослідженнями в діджитал-сфері опікуються зарубіжні консалтингові та креативні агентства, серед яких Content Marketing Institute, We Are Social та ін.

Однак наукових праць, що висвітлюють вплив цифрової трансформації на реалізацію маркетингових комунікацій у секторі B2B, вітчизняними вченими не опубліковано.

Метою дослідження є визначення сучасних тенденцій розвитку B2B-комунікації на тлі цифрової трансформації та обґрунтування переліку актуальних маркетингових комунікаційних каналів.

У широкому розумінні термін «цифрова трансформація» (далі – ЦТ) слід трактувати як незворотний процес впровадження цифрових технологій в умовах розвитку цифрової економіки для вдосконалення життєдіяльності людини, бізнесу, суспільства та держави загалом [1, с. 94]. ЦТ впливає на всі аспекти бізнесу, у тому числі на маркетингову B2B-комунікацію. Одним із основних чинників впливу є зміна способу сприйняття та споживання інформації.

Маркетингова B2B-комунікація передбачає встановлення та підтримання «міцних комунікаційних відносин» із усіма зацікавленими сторонами для забезпечення взаєморозуміння та взаємодії. Відповідно, її варто розглядати як двосторонній процес обміну інформацією між суб'єктами ринку [2, с. 19]. Впровадження цифрових технологій ускладнює умови, за яких відбувається цей обмін, але водночас розширює можливості для його здійснення бізнес-суб'єктами шляхом збільшення кількості каналів комунікації. Крім цього, ЦТ значно змінила перелік каналів, які підприємства використовують для взаємодії зі своїми бізнес-клієнтами.

Розглянемо основні тренди в маркетинговій B2B-комунікації на тлі цифрової трансформації:

1. Зростання рівня персоналізації в бізнес-середовищі. На сучасному етапі розвитку бізнес-клієнти стають чимраз більш вимогливими, очікуючи індивідуального підходу до проведення комунікації із ними. ЦТ дозволяє компаніям збирати більший обсяг даних про своїх клієнтів та використовувати його для персоналізації маркетингової комунікації. Розуміння потреб клієнта та надання інформації, що задовольнятиме його унікальні потреби у найкращий спосіб, набуває чи не найбільшого значення в поточних умовах функціонування ринкових суб'єктів. Своєю чергою, персоналізована комунікація дозволяє підприємствам не тільки використовувати індивідуальні пропозиції та рекомендації для задоволення потреб ринку, але й збільшити лояльність своїх клієнтів, забезпечивши глибшу прихильність до свого продукту.

2. Зростання важливості змістової складової комунікації. ЦТ вимагає від підприємств зміни способу мислення та підходу до здійснення маркетингової комунікації. Підприємства зосереджуються на створенні цінності для своїх бізнес-клієнтів, а не тільки на продажу товару чи послуги. Релевантна до індивідуальних потреб B2B-споживача комунікація сприяє його глибшому зануренню й утворенню довгострокових відносин.

3. Укріплення позицій маркетингу взаємовідносин із партнерами. Підприємства зосереджуються на створенні міцних партнерських відносин, де кожна сторона співпрацює та обмінюється знаннями й досвідом для створення спільних рішень і пропозицій, які сприяють чимкращому задоволенню індивідуальних потреб їх клієнтів. Це дозволяє бізнес-суб'єктам підвищити свій рівень конкурентоспроможності та створити нові можливості для зростання.

4. Автоматизація комунікаційних процесів. Використання автоматизованих інструментів (серед яких CRM-системи, електронні листи, соціальні мережі тощо) дозволяє підприємствам більш ефективно взаємодіяти зі своїми B2B-клієнтами, підвищуючи також рівень персоналізації. Наприклад, автоматизовані системи електронної розсилки дають змогу надсилати індивідуальні повідомлення на основі інтересів користувача.

5. Використання штучного інтелекту (далі – ШІ) та методів машинного навчання. Цей тренд дозволяє підприємствам збирати та аналізувати великі обсяги даних про своїх клієнтів, використовуючи їх для покращення маркетингової стратегії комунікації. До прикладу, ШІ може швидко запропонувати B2B-клієнту індивідуально підібраний продукт на основі проведеного аналізу, а використання групи методів машинного навчання на основі аналізу попередніх взаємодій бізнес-клієнта з підприємством може допомогти у виборі оптимального часу для відправки електронної розсилки.



6. Укріплення важливості застосування контент-маркетингу. Контент-маркетинг полягає у створенні цінного контенту, який відповідає потребам цільової аудиторії відповідного підприємства, а також у поширенні контенту, призначеного для привернення, завоювання уваги та залучення клієнтів [3, с. 3]. Контент може мати різні форми, наприклад, статті, фільми, вебіари, мультимедійні презентації абощо. У контент-маркетингу дуже важлива як форма, в якій він публікується, так і його змістовний аспект, оскільки він сприяє встановленню довготривалих та інтенсивних емоційних відносин із брендом [4, с. 8]. Статистичні дані міжнародного дослідження контент-маркетингу в секторі B2B за 2022 рік (рис. 1) дозволяють підсумувати, що найефективнішими способами розповсюдження контенту стали очні та віртуальні заходи, дослідницькі звіти та електронні матеріали.

7. Зростання важливості застосування соціальних медіа для маркетингової B2B-комунікації. Підприємства B2B-сектору використовують соціальні мережі для привернення уваги бізнес-клієнтів, підвищення онлайн-присутності та зміцнення власного бренду. Онлайн-взаємодія із клієнтами, відповіді на їх запитання та коментарі, розповсюдження корисної інформації, участь у різноманітних акціях та промо-колабораціях – усе це впливає на загальне сприйняття бренду, що зокрема має значний вплив на його репутацію в секторі B2B. За даними спеціального звіту з дослідження діджитал-сфери в Україні на початок 2023 р. майже 27 млн громадян використовують соціальні медіа, а серед усього населення віком 18+ років соцмережами користуються 76,8 % [6, с. 36].

Відсоток респондентів, що обрали тип контенту (запитання з множинною відповіддю)

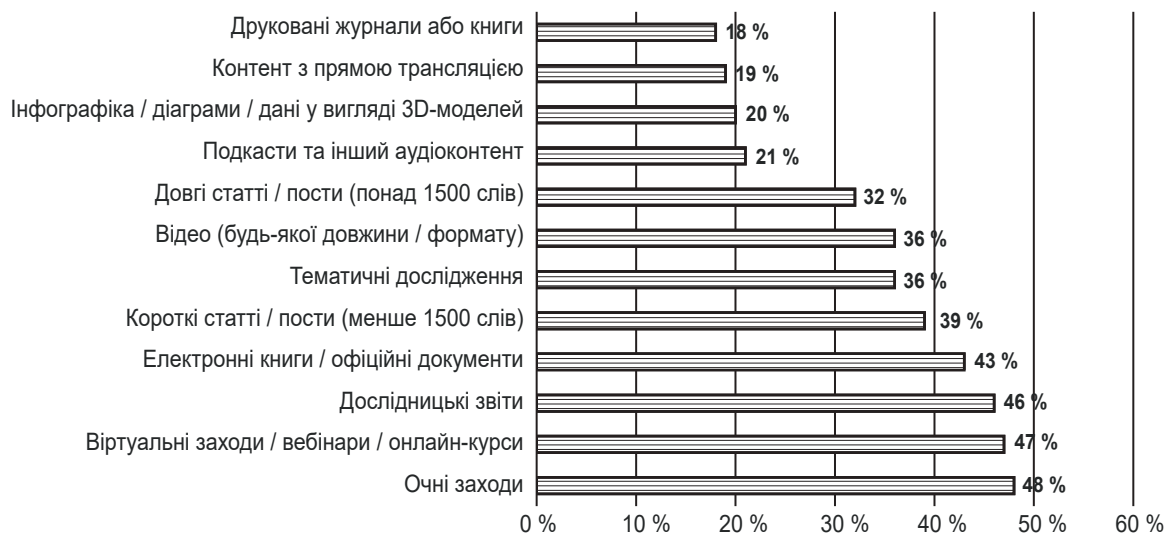


Рис. 1. **Форми розповсюдження контенту у B2B-секторі, які показали найкращі результати за річний період від серпня 2021 р. до липня 2022 р.**

Джерело: [5, с. 15]

8. Збільшення популярності використання відеоформату та інтерактивних засобів B2B-комунікації. Відео – один з найефективніших способів залучення та утримання уваги клієнтів, інтерактивні засоби – вебіари, онлайн-платформи – тільки підвищують важливість цього формату. Їх використання дозволяє підприємствам комунікувати зі своїми бізнес-клієнтами у більш зручний спосіб, презентувати свої продукти, демонструвати їх в дії, створювати відеоогляди й рекламні ролики, передавати важливу інформацію та надавати онлайн-консультації. Суб'єкти B2B-сектора створюють прихильність до своїх товару чи послуги шляхом розповсюдження відео-контенту на власних сайтах та у соціальних мережах. Спираючись на спеціальний звіт із дослідження діджитал-сфери на початок 2023 р. 23,7 % користувачів у віці 16–64 рр. дивляться відео, змонтовані брендом, а відвідують його сайт та соціальні мережі 43,1 % та 20,3 %, відповідно [7, с. 414].

Визначені тренди в здійсненні маркетингової B2B-комунікації впливають на формування актуального переліку її каналів здійснення. За даними дослідження контент-маркетингу сфери B2B (рис. 2), найпопулярнішими медіа-платформами стали власний сайт, блог, електронна пошта та заходи, як онлайн, так і офлайн.



Відсоток респондентів, що обрали медіа-платформу (запитання з множинною відповіддю)



Рис. 2. **Власні медіа-платформи, якими користувалися B2B-підприємства для розповсюдження контенту за річний період від серпня 2021 р. до липня 2022 р.**

Джерело: [5, с. 16]

Крім платних комунікаційних каналів, також підприємствами B2B-сегмента активно використовуються органічні канали комунікації. За даними дослідження контент-маркетингу сфери B2B (рис. 3), найпопулярнішими органічними каналами стали соцмережі, виступи та презентації на заходах, використання згадок у ЗМІ та PR.

Відсоток респондентів, що обрали медіа-платформу (запитання з множинною відповіддю)

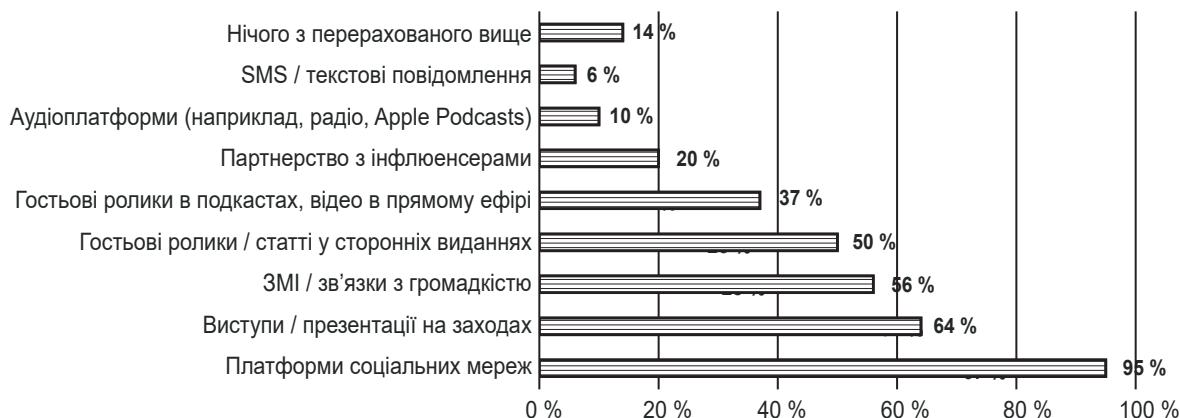


Рис. 3. **Органічні (неплатні) платформи, якими користувалися B2B-підприємства для розповсюдження контенту за річний період від серпня 2021 р. до липня 2022 р.**

Джерело: [5, с. 17]

З позиції бізнес-суб'єкта перехід до сучасних каналів маркетингової B2B-комунікації є доцільним з погляду на такі причини:

- збільшення кількості залучених клієнтів шляхом діджитал-взаємодії;
- підвищення ефективності через забезпечення швидкої й ефективної взаємодії з клієнтами та партнерами;
- розгорнута аналітика та можливість контролю на кожному етапі;



- зниження витрат на комунікацію та маркетинг загалом;
- підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства;
- пришвидшена адаптація до ринкових змін завдяки більшій технологічності та інноваційності тощо.

Отже, вплив цифрової трансформації на здійснення маркетингової бізнес-комунікації важко переоцінити, адже цифрові технології проникли у всі сфери життя суспільства та продовжують змінювати його поточні умови існування. ЦТ у контексті маркетингової B2B-комунікації зачіпає безліч технологічних рішень, а також справляє чималий ефект на способи мислення та взаємодії між бізнес-суб'єктами. Перехід до сучасних каналів маркетингової комунікації є важливим для B2B-сегмента, оскільки дозволяє збільшити її ефективність та знизити витрати, залучити нових клієнтів і партнерів, досягти більшої гнучкості та адаптивності, підвищити рівень контролю та конкурентоспроможність підприємства. Незважаючи на світові досягнення в дослідженнях маркетингових комунікацій на тлі цифрової трансформації, багато питань ї досі потребують наукового висвітлення та доведення, особливо вченими вітчизняного ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ус М. І.

Література: 1. Струтинська І. В. Дефініції поняття «цифрова трансформація». *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-2. С. 91–96. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/48_2_2019/19.pdf. 2. Rosenberger N., Niederhäuser M., Krämer K. Kommunikation in der digitalen Transformation: Trendstudie Schweiz 2022. Winterthur : ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. 2023. DOI: 10.21256/zhaw-2808. 3. Marolt M., Zimmermann H.-D., Pucihar A. Enhancing Marketing Performance through Enterprise-Initiated Customer Engagement. *Sustainability*. 2020. No. 12 (9). P. 3931. DOI: 10.3390/su12093931. 4. Ziolkowska M. J. Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*. 2021. No. 13 (5). P. 2512. DOI: 10.3390/su13052512. 5. 13th Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights for 2023 report. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2022/10/b2b-2023-research-final.pdf>. 6. Digital 2023: Ukraine – DataReportal – Global Digital Insights. Meltwater. URL: <https://indd.adobe.com/view/d841151e-443f-40cd-9815-e7c84c9df9a1>. 7. Digital 2023: Global Overview Report. Meltwater. URL: <https://indd.adobe.com/view/15280b35-8827-433f-9e5a-07f1ec8c23f2>.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2023 р.



THE ESSENCE AND KEY ELEMENTS OF THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

UDC 005.2

M. Lysyak

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing of KhNEU them. S. Kuznets

Annotation. The article is devoted to issues of enterprise management. A generalization of the views of scientists regarding the definition of the essence of the concept of “management system” was considered and carried out. Based on the analysis of the approaches to defining the essence, a specific vision of the concept of “management system” was proposed. The key elements of the enterprise management system are highlighted.



Keywords: management, management system, enterprise, elements of the management system.



Анотація. Статтю присвячено питанням управління підприємством. Розглянуто та проведено узагальнення поглядів науковців щодо визначення сутності поняття «система управління». Виходячи з проведеного аналізу підходів щодо визначення сутності запропоновано власне бачення поняття «система управління». Виділено ключові елементи системи управління підприємством.

Ключові слова: управління, система управління, підприємство, елементи системи управління.



Formulation of the problem. Each enterprise functions and develops in a rapidly changing environment and exerts a significant influence on economic processes that occur within its subsystems. The management system, in turn, consists of functional subsystems, the interconnection and interaction of which make it possible to achieve the goals of the organization, perform management functions, and coordinate activities in order to adapt to the environment and future development.

Today, the successful development of the enterprise and its existence directly depends on the effective functioning of the management system, which determines the need to improve both the management system itself and the methods of assessing the effectiveness of the management system at the enterprise.

The aim of the article is to study and analyze the theoretical approaches to the essence of enterprise management system and its elements.

Basic material. To date, in the scientific literature there are a large number of definitions of the enterprise management system, each of which corresponds to the methodology of a certain scientific section and, accordingly, emphasizes a certain aspect of the system's functioning, its construction, internal relations, etc. The presence of a large number of approaches to defining the essence of the concept of "management system" does not reflect the entire diversity of requests regarding the evaluation results and requires further research. A morphological analysis of the definition of the concept of "management system" is presented in table 1.

Table 1

A morphological analysis of the concept of "management system"

Author	Definition	Keywords
A. Alekseev [11]	A management system is an organizational complex whole consisting of many interacting elements, including an object and subject of management	Organizational complex
I. Ansoff [1]	The management system is a set of interconnected controlled and controlling subsystems that interact with each other and the external environment and that participate in the process of functioning in order to achieve the set goals	A set of interconnected subsystems
D. Kenedi [6]	The management system is a set of all elements, subsystems and communications between them, as well as processes that ensure the purposeful functioning of the organization	A set of all elements
R. Fatkhutdinov [3]	The management system is a complex consisting of at least three interconnected objects, among which there are those that transmit information, that receive and transport it according to certain rules	Complex
O. Ivanilov [5]	The management system is the principles and mechanisms of decision-making, information flow, planning, as well as motivation and financial incentive systems	Principles and mechanisms
H. Vorontsova [2]	The management system of an organization (enterprise) is a method of interaction between a subject and an object of management, a method of building a relationship between management levels and functional branches, which ensures the optimal achievement of the organization's goals under the given conditions	A method of interaction
A. Kim [7]	The management system is defined as a set of technical and organizational methods and measures designed to solve the tasks of managing various aspects of enterprise activity	Set of technical and organizational methods
A. Ustenko [10]	The enterprise management system is a complex that includes target, supply, functional, management, controlled, scientific-methodical and external subsystems that contribute to the adoption and implementation of competitive management decisions aimed at meeting a given market need; it is a comprehensive system of ensuring the competitiveness of the enterprise in a competitive environment	Complex



The study of the essence of the concept of “management system” made it possible to determine what most scientists consider as a combination of the managing system (the subject of management) and the managed system (the object of management), as well as the connections between them. Another view of the management system is to define it as a set of elements (components) that allow achieving the goals of the organization. It is these approaches that form the basis of evaluating the effectiveness of the management system.

The most common is the approach to the essence and evaluation of the effectiveness of the management system through the effectiveness of the enterprise as a whole. However, according to the authors of this study, approaches to determining the effectiveness of the company’s management system by calculating indicators that characterize the overall effectiveness of the company’s activity do not provide an opportunity to formulate directions for improving the existing management system [9].

The management system of the organization is considered a system, first of all, in the sense that this concept limits a certain set of elements included in it, the strength of connection between which exceeds the strength of their connections with elements located outside the system, and therefore is for this system by the external environment. The elements included in the system are united by the unity of purpose or common rules of behavior.

Thus, having analyzed the concept of “management system” given in table 1 by prominent and modern authors, the management system should be understood as a set of elements that form a hierarchy of information circulation and transformation circuits in the process of implementing the management concept, aimed at ensuring the compliance of actions taken with the established plans of the enterprise.

Based on the fact that the enterprise management system is a set of all elements, subsystems and communications between them, as well as processes that ensure the specified functioning of the organization, Yu. M. Lysetsky singles out the following subsystems: management methodology, management process, management structure and management techniques [8].

The management methodology and process form the management activity, and the management structure and technique are the management mechanism. The condition of the components of the enterprise's management system directly affects the efficiency of its functioning as a whole.

We propose to consider the enterprise management system as a set of interdependent elements aimed at achieving the enterprise's goals in the conditions of a changing external environment and which ensure its purposeful functioning, giving it the properties of flexibility, stability and adaptability. The elements of the enterprise management system (EMS) are shown in fig. 1.

The management process is quite complex and should be based, first of all, on reliable and comprehensive information at all levels of management. In this regard, a special role is played by the information support of the enterprise management system, the effectiveness of which determines the final effectiveness of the business entity’s functioning.

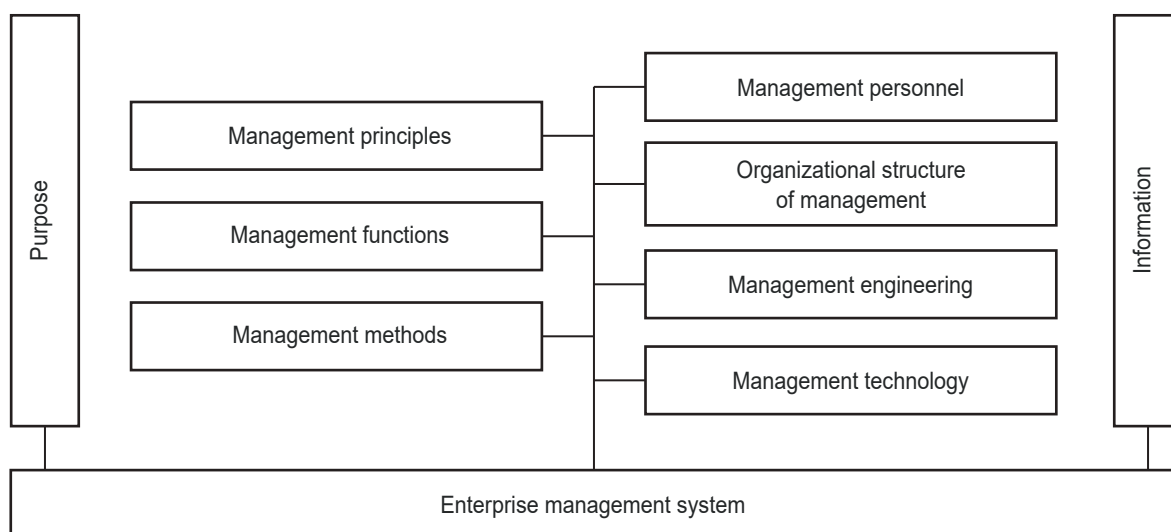


Fig. 1. **Elements of the enterprise management system** [12]



In the modern conditions of enterprise management, an important direction of the functioning of the information support system is the constant search for effective ways to improve the enterprise's activity on the basis of continuous processing of information flows to increase the effectiveness of management decisions. The imperfection of the information support of the management system leads to instability in the domestic and foreign markets, a decrease in the company's profit. In addition, the costs of maintenance and improvement of automation systems tend to increase, and the actual result of their use remains unsatisfactory.

The use of technology should be aimed at increasing the efficiency of management by accelerating and reducing the cost of information processing, at saving the costs of manual labor, and improving the culture and operating conditions of the management apparatus. In addition, the use of technical means improves the quality of management, including management decisions, which will lead to increased profitability. The effectiveness of the implementation of technical means largely depends on their correct choice in accordance with the specifics, scope of work and organizational forms of their use [4].

Therefore, rapid changes in the external environment require, accordingly, timely adaptation of enterprises to them. The faster the company can adapt to changes and restructure its activities in this regard, the less losses there will be in order to achieve the goals set before it. The adoption of management decisions of the enterprise depends primarily on the current management system, its abilities and opportunities to monitor changes in the environment, analyze them and react in the necessary manner. In addition, the study established that, in most cases, when defining the essence of the "management system", the views of scientists differ, and their own vision of the essence of the concept of "enterprise management system" was proposed, according to which it is a set of interdependent elements aimed at achieving the enterprise's goals in the conditions of a changing external environment and which ensure its purposeful. Moreover, it can be concluded that the enterprise management system requires the construction of a complex intellectual structure with high-tech support; therefore, it is necessary to implement automated management systems for production processes and financial and economic activities of the enterprise.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Pererva I. M.

Literature: 1. Бутко М. П., Дітковська М. Ю., Задорожна С. М., Іванова Н. В. та ін. Стратегічний менеджмент. Київ : Центр учб. літ., 2021. 376 с. 2. Воронцова Г. В. Основні напрямки адаптації системи управління підприємством у конкурентному середовищі. URL: http://science.ncstu.ru/articles/econom/2010_10/34.pdf/file_download. 3. Гавриш О. І., Ясниківська Ю. Р. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства. *Сучасні проблеми економіки та підприємництва*. 2013. Вип. 11. С. 249–254. 4. Довгань Л., Малик І. П., Мохонько Г. А., Шкробот М. В. Менеджмент організацій: навчальний посібник для студентів-магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» спеціалізації «Менеджмент і бізнес-адміністрування». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 271 с. 5. Іванілов О. С. Економіка підприємства : підручник. Київ : Центр учб. літ., 2009. 728 с. 6. Кеннеді Д. Безжальний менеджмент та ефективність людських ресурсів. Харків : Ранок, 2014. 224 с. 7. Кім А. Система управління підприємством. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?or=1&z=1638>. 8. Селезньова Г. О., Іпполітова І. Я. Ефективність системи управління підприємством. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 38. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/2020>. 9. Селезньова Г. О., Іпполітова І. Я. Оцінювання ефективності системи управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2020/54.pdf. 10. Устенко А. О. Система управління підприємством. *Вісник Прикарпатського університету. Серія : Економіка*. 2014. Вип. 10. С. 96–103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpu_Ekon_2014_10_21. 11. Черницька А. М. Розкриття і характеристика підходів до визначення системи управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2012. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?or=1&z=1638>. 12. Яковенко О. В. Дослідження системи управління малих підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 4 (2). С. 129–131.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.





ORGANIZATIONAL CULTURE: RULES AND MODERN CHALLENGES

UDC 005.94

H. Malykhina

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing of the KhNUE S. Kuznets

Annotation. In this study, various approaches to the definition of organizational culture are considered, its types, main elements and functions in the organization are described, and a new point of view on organizational culture is formulated in a broad and narrow sense. In addition, some features of the perception of organizational culture by employees of Ukrainian enterprises are analyzed.

Keywords: culture, organizational culture, modern organization, challenges, management and values.

Анотація. Розглянуто різні підходи до визначення організаційної культури, описано її види, основні елементи та функції в організації, а також сформульовано нову точку зору на організаційну культуру в широкому та вузькому розумінні. Крім того, проаналізовано деякі особливості сприйняття організаційної культури працівниками українських підприємств.

Ключові слова: культура, організаційна культура, сучасна організація, виклики, управління та цінності.

Formulation of the problem. Organizational culture is now considered a stronger motivator, regulator and indicator of personnel performance in the organization. Organizational culture is the ideology of management and organization of the socio-economic system.

Organizational culture is aimed at increasing the labor potential of the system and expresses the main values of the organization. Organizational culture is being formed in the bodies of state power and local self-government [1]. In modern conditions, organizational culture is one of the categories most actively discussed by Western scientists and management practitioners.

This situation is explained, on the one hand, by the sharp increase in competition against the background of the recessionary state of the economies of most countries of the world, and on the other hand, by the role played by organizational culture on the way to achieving the company's goals.

Most companies understand the importance of developing an organizational culture, but cannot build their effective model. According to the results of the survey, 87% of respondents consider corporate culture to be an important factor in business development. However, only 19% of them feel that the corporate culture of their companies is effective [9].

Analysis of the latest research and publications. As it became clear in the course of the conducted research, Ukrainian scientists did not remain aloof from the specified problem. For example, Gordienko V.P., Karamushka L.M., Savchyn M.V., Furman A.V. in their works analyzed organizational culture from the point of view of psychology [1–4]; G. P. Kanafotska [5], A. M. Shevchenko [6] – pedagogy; Yu.L. Lukashevich [7], N.Ya. Pitel [8], O.A. Rozkoshna [9] – influence of OC on the efficiency of the enterprise, L.A. Pashko [10] – state authorities; Kolesnikov G.O. [11] – product quality assurance. However, according to experts, a unified approach to the definition of the concept of "organizational culture", the content of its components and the peculiarities of its perception by employees of Ukrainian institutions and enterprises has not yet been developed.

Task statement. Therefore, the purpose of the work is to investigate modern approaches to the formation of organizational culture and its role in effective enterprise management.

Presentation of the new research material. Organizational culture is a high level of the organizational structure of enterprise management and its social climate and the management's ability to improve them in accordance with strategic and tactical goals [2]. Ukrainian enterprises are aware of the need to form an organizational culture, but at the moment they do not know exactly how to develop organizational culture, how to economically evaluate its effectiveness, how organizational culture affects the main indicators of the enterprise's activity. Modern conditions of transformation



of the economy and construction of civil society with the activation of the human factor confirm that the management system is under the influence of social and cultural factors. In view of this, it is appropriate to consider organizational culture in the context of its influence on the company's activities.

This influence occurs through a system of values that affirm the ideology and certain value orientations of the enterprise, as well as through regulatory functions as the basis of the instrumental system and institutional means of influence at the micro level.

Table 1 presents different views on the essence of organizational culture [6].

Table 1

Scientific approaches to defining the essence of culture

Approach	Characteristic
Descriptive	Universality of ideas, behavior, goals, contradictions shared by a cultural group
Historical	Cultural elements such as: values, behaviors, artifacts, material possessions, and those that are inherited or passed down from other groups
Normative	Anticipated behavior and values that guide people to act in a given situation
Psychological	Cultural elements such as values, behaviors, and material possessions serve the purposes or solve the problems of cultural groups and influence culture the study of common behaviors and values
Structural	Cultural elements exist within an organized pattern that is based on social hierarchy and relationships and serves as a "tool kit" of commonly known habits
Genetic	Emphasis on the origin and evolution of culture. Explanation of the factors that made possible the development of culture
Philosophical	It is defined as a socially progressive creative activity of humanity in all spheres of being and consciousness, aimed at transforming reality and developing essential human forces
Sociological	The focus is on the social system of forms of activity organized with the help of norms and values, functionally useful, fixed in social practices and society's consciousness. Understanding of culture as representative, i.e., one that produces ideas, contents and values, which are effective when they are actually recognized

Analysis of specialized literature shows that there is no single scientific approach to defining organizational culture. As a result of the study, various scientific views on the interpretation of the essence and content of the concept of "organizational culture" were summarized [3].

As a rule, foreign and domestic scientists understand this term as: a way of thinking that has become a habit and has become a tradition; a method of action shared by all employees of the enterprise; a set of beliefs and expectations shared by employees of the organization; symbols, ceremonies and myths that inform employees of the organization about values and beliefs; acquired semantic systems that are capable of creating a cultural space; a set of symbols, rituals and myths that correspond to the values inherent in enterprises; philosophical and ideological ideas, values, beliefs, expectations and norms that bind the organization into a single entity and are shared by its employees; a set of beliefs, values and learned ways of solving real problems, which was formed during the functioning of the organization and has a tendency to manifest itself in various material forms and in the behavior of employees; certain positions, points of view, manners of behavior in which basic values are embodied, the expression of which is transformed in the organizational structure and personnel policy; a dynamic system of rules followed by all company employees; a set of values, norms and points of view or ideas typical for the company, which consciously or subconsciously form a pattern of behavior for the employees of the organization [11].

The successful organizational culture of enterprises allows to increase the volume of sales of products due to the improvement of the quality of logistics service; reduce costs and cost; increase the level of profitability; attract new customers; to increase the amount of financing and manufactured products as a result of reducing the terms of equipment repair due to the elimination of the bureaucratic component [10].

The main obstacles to the transformation of the organizational culture of enterprises in the conditions of the digital economy are:

- a low level of employee involvement in the digitalization process; insufficient amount of financial resources; imperfection of the organizational structure;



- lack of a clear vision and management support;
- lack of understanding of digital trends; inability to make the necessary changes in the organizational culture; underdeveloped infrastructure;
- lack of specialists with digital skills; lack of necessary databases.

A direct relationship between the organizational culture of the enterprise and the financial results of its activity has been established [5]. Experts from another influential consulting company, McKinsey&Co, claim that one of the main obstacles to business functioning is the imperfection of organizational culture due to insufficient management understanding of the need for its further development; lack of personnel with digital skills and knowledge; lack of orientation of managers on consumers; insufficient team cohesion to achieve the company's strategic goals [1].

In order to develop an effective model of strategic management of the transformation of the enterprise's organizational culture, it is advisable to introduce a methodical approach that involves the organization of this process in the following stages: definition of the mission of the enterprise; substantiation of strategic directions and assessment of the possible impact of the implementation of measures in these directions on the efficiency of the enterprise's functioning; development of the concept of organizational culture transformation; development of a sound strategy using marketing tools; implementation of strategic analysis, which includes identification of the environment, analysis of the internal state of the enterprise; strategic planning; identification and assessment of risks, formation of information support for the implementation of the strategy of transformation of organizational culture using digital technologies.

Purposeful coordination of the development of strategies for the development of the enterprise and the transformation of its organizational culture in order to match them with each other contributes to obtaining a synergistic effect from formalized implementation.

The operational goals and objectives of the management strategy for the transformation of the organizational culture of the enterprise must be constantly adjusted taking into account its mission, vision, resource capabilities and changes in the external environment. This allows to increase the efficiency of the corporate management system as a factor of ensuring the competitiveness of the enterprise [8].

Since organizational culture is a multifaceted category and has various vectors of influence, it is appropriate to consider several types of its value-regulatory paradigms, among which are structural, humanistic, ideological, and symbolic. The practical implementation of these value-regulatory paradigms is not only a methodological basis for researching management concepts, but also a new mechanism for the development of enterprise management systems [2].

Conclusions. So, in the conditions of a market economy, organizational culture is a factor of effective enterprise management. It is designed to promote the most effective use of the human factor to achieve the company's goal and the personal goal of each employee. Solving management problems becomes possible only by using in practice scientifically developed concepts that provide for the formation and development of organizational culture. Organizational culture as a scientific and practical direction is an integral part of the general science of management. All scientific directions pursue the ultimate goal of the enterprise. Therefore, organizational culture generally affects the development of the enterprise. The quality of management depends on the level and how individual tools of organizational culture were used.

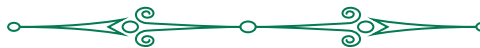
Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Barkova K. O.

Literature: 1. Гайдученко С. О. Організаційна культура : конспект лекцій для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 281 – Публічне управління та адміністрування. Харків : ХНУМГ ім. Бекетова, 2020. 75 с. 2. Гордієнко В. П., Копець Л. В. Психологічні портрети професійних організаційних культур. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/naukma/Ped/2007_71/11_gordienko_vi.pdf. 3. Карамушка Л. М. Психологія управління закладами середньої освіти : монографія. Київ : Ніка-центр, 2000. 332 с. 4. Фурман А. В. Ідея професійного методологування : монографія. Ялта – Тернопіль : Екон. думка, 2008. 205 с. 5. Канафощка Г. П. Організаційна культура навчального закладу : навч. посіб. Київ : Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка, 2011. 40 с. 6. Шевченко А. М. Організаційна культура як чинник організаційного розвитку освітніх організацій. URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/uk/pedagogy-psychology-and-sociology-311/institutional-and-economic-psychology-311/7435-organizatsynaculture-uc-chinnik-organizatsynogo-rozvitku-osvtnh-organizatsy>. 7. Лукашевич Ю. Л. Організаційна культура як передумова ефективної організації маркетингової діяльності на підприємстві. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evu/2011_17_2/Lukashevych.pdf. 8. Пітель Н. Я. Корпоративна культура підприємства в умовах глоба-



лізації. *Інформаційна економіка*. 2012. № 6. С. 62–65. **9.** Розкошна О. А., Гордієнко В. П., Матюшенко А. В. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту організацій. *Інноваційна економіка*. 2012. № 9 (35). С. 96–99. **10.** Пашко Л. А. Організаційна культура як передумова ефективності управління людськими ресурсами. *Вісник НАДУ*. 2003. № 3. С. 170–176. **11.** Колесніков Г. О. Організаційна культура менеджменту якості. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvnu/ekonomika/2010_5/R3/Kolesnikov.pdf.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.



THE IMPACT OF INTANGIBLE MOTIVATION ON THE ENTERPRISE'S EFFICIENCY

UDC 331.101.3

O. Melnyk

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing of KhNUE S. Kuznets

Annotation. In the paper the impact of intangible motivation of personnel on the efficiency of the enterprise is considered. The motivation of personnel at the enterprise is considered in theory. The role of intangible motivation and the peculiarities of its application to the efficiency of the enterprise are emphasized. The main types of intangible motivation of personnel are defined.

Keywords: impact, efficiency, intangible motivation, enterprise, personnel.



Анотація. У статті досліджено вплив нематеріальної мотивації робітників на ефективність діяльності підприємства. Визначено мотивацію робітників на підприємстві у теорії. Розглянуто роль нематеріальної мотивації та особливості її використання на ефективність діяльності підприємства, а також основні види нематеріальної мотивації персоналу.

Ключові слова: вплив, ефективність, нематеріальна мотивація, підприємство, персонал.



To ensure the effective operation and competitiveness of the enterprise, human resources management is an important basis in the conditions of the market economy. Personnel motivation plays an important role, as it depends not only on the social activity of employees, but also on the results of the enterprise. Therefore, the influence of intangible motivation of personnel on the efficiency of the enterprise is relevant nowadays.

The development of the general theory of stimulation, intangible motivation of work, the construction of various incentive systems has been investigated in the works of scientists, such as: A. Maslow [5], S. Korytko, N. Tsymbrylo [3], V. Rul'yev, S. Hutkevych, T. Mostens'ka [4], S. Ivanov [2], M. Bandurka, M. Ghonsjka [1].

The goal of the paper is to study the impact of the intangible motivation of personnel on the efficiency of work. Insufficient motivation in modern conditions often becomes a limiting factor that does not allow enterprises to realize their potential, in practice leads to mass alienation of people from the results of work, a decrease in the social activity of performers, depersonalization, dependence, complacency, inertia of employees. In this regard, the purpose of this article is also to highlight the importance of developing an effective personnel motivation system based on intangible motivation methods.

Motivation is a process of encouraging employees to work, which involves using the motives of human behavior to satisfy their needs through work [4]. However, the result of motivation is the achievement of the strategic goal and the satisfaction of the company's needs. The effectiveness of anti-crisis management of the enterprise depends on



the level of development of the motivation system, so it is interested in motivating its employees. In many scientific sources, motivation is considered only from the side of financial stimulation of the organization's employees.

There are a few definitions of the concept of "motivation", which reveal its essence in different ways. In the general sense, motivation is a set of internal forces that prompt a person to perform certain actions; depending on a person's behavior – this is the process of his conscious choice of one or another option of actions, determined by the complex influence of external and internal factors; in management is a management function, which consists in the formation of incentives for employees to work, as well as a long-term influence on the employee to change the structure of his value orientations and interests according to the given parameters, the formation of a suitable motivational core and the development of labor potential on this basis.

Intangible motivation is a process aimed at non-monetary encouragement and formation of the corporate spirit of employees, which contributes to increasing the interest of personnel in the quality of their work. In general, intangible benefits can be characterized as the improvement of working conditions at the enterprise, which creates in the employee motivation for certain positive actions, certain positive behavior, but, of course, only in cases where the improvement of work in the minds of employees corresponds to their ideas about what working conditions should be places, modes of work and rest, participation of employees in the management of production, relations between employees in the team and many other things that bring benefits to the employee in an intangible form.

Since the improvement of working conditions at the enterprise requires the implementation of organizational, technical, psychological-physiological, socio-economic, social measures, the systems of non-material incentives are inextricably linked with these measures [5].

Nowadays the usage of material incentives without focusing on intangible motivation will not bring the same effect as when using these two methods. Because intangible motivation should be a constant priority and part of the company's culture, which is based on the emotional and internal needs of employees, and monetary motivation should have an additional premium character and strengthen the overall motivational mechanism. Therefore, an effective motivational mechanism should be primarily based on the current system of material and non-material incentives, as well as be coordinated with the company's development strategy.

Motivation is considered to be one of the most important factors in improving the efficiency of the entire organization, thanks to the set of driving forces, encouraging employees to take certain actions.

Intangible incentives include such incentives for highly productive work, which are not given in the form of money, but require the enterprise to make certain investments in the quality of the workforce, namely: career advancement, gratitude, certificates, medals, special titles, education programs, certification training, payment of communications, dinners, vouchers, etc.

The recognition, as the simplest means of modifying behavior, is used with success in many organizations. Sometimes, the recognition of an employee by the management and the improvement of his moral status in the team has a more effective effect on his work productivity than a material reward [3].

For many highly qualified employees the possibility of professional growth is more important than salary. Often, leading specialists can be kept at the enterprise only by the possibility of obtaining additional knowledge, since the prospect of their career advancement depends on this.

By developing a motivation system aimed at meeting the needs of the company's employees in accordance with what they consider important, it is possible to create more favorable conditions for achieving the organization's goals. Since the object of stimulation are employees of different categories, it is necessary to consider the difference in their stimulation [2]. The career and life success are important for young workers. For employees of pre-retirement age, strong motives for increasing labor productivity are recognition of their authority, value, irreplaceability for the company, etc.

Another extraordinary incentive is known – a flexible work schedule. It means the possibility of performing a certain amount of work at home and appearing at the company only when necessary. This type of motivation is quite interesting, because there are vacancies where a flexible work schedule is immediately offered. Therefore, getting a free schedule with a stable 8-hour working day is a very effective incentive.

Also, an equally important non-material incentive is the improvement of working conditions, which acts not only as a need, but also as a motive, thanks to which employees work with full dedication. And this can be a consequence of increasing labor productivity and its efficiency [1].



For the efficiency of the enterprise, it is necessary to develop its own motivation system, both for each employee and for the enterprise. A separate system of motivation for each employee is quite effective, but not economical. This approach can be used only in small enterprises, where it is possible to identify the needs and motives of each employee. But for large companies, it is rational to use a motivation system that will satisfy the interests of the majority and will not leave indifferent the smaller half of the hired workers.

It is necessary to understand that the market economy is characterized by a differentiated motivational mechanism of labor activity, because it is impossible to create a single motivational approach to people who work at enterprises of different types of ownership and management methods.

Such a motivational mechanism can be called effective, which considers all the specifics of the activity of an individual enterprise and has in its arsenal those methods of motivation that are most appropriate for a given enterprise and ensure the implementation of staff motivation. The need to use non-material motivation at the enterprise as the basis of the motivational mechanism of personnel management is due to the interrelation of material and non-material methods of motivation.

Therefore, a well-thought-out and developed motivation system will allow effective management of personnel, which will ensure the company's personnel development, which, thanks to various incentives, will work with full dedication for the benefit of the company.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Mazorenko O. V.

Literature: 1. Бандурка М., Гонська М. Індивідуальна та групова мотивація на підприємстві. *Електронний студентський науковий вісник*. 2012. URL: <http://kerivnyk.info/2012/04/bandurka.html>. 2. Іванов С. Л. Роль нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні. *Наукові праці НДФІ*. 2010. № 5. С. 34–38. 3. Коритко С., Цимбрило Н. М. Формування системи мотивації праці на підприємстві. *Електронний студентський науковий вісник*. 2012. URL: <http://kerivnyk.info/2012/05/korytko.html>. 4. Рульєв В. А., Гуткевич С. О., Мостенська Т. Л. *Управління персоналом : навч. посіб.* Київ : Кондор, 2012. 310 с. 5. Maslow A. *Motivation and personality*. New York : Harper & Brothers, 1954. 352 p.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.



COACHING AS AN INSTRUMENT OF CROSS-CULTURAL MANAGEMENT

UDC 658.3.07

K. Miroshnychenko

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing of KhNUE S. Kuznets

Annotation. The article considers the essence of cross-cultural management and cross-cultural coaching concepts. The necessity of studying these processes is formulated. The principles of this cross-cultural coaching, as well as the problems associated with its development in Ukraine are defined.

Keywords: cross-cultural management, cross-cultural coaching, cultural differences, business relationships, communication.





Анотація. У статті розглянуто суть понять крос-культурного менеджменту та крос-культурного коучингу. Сформульовано необхідність вивчення цих процесів. Визначено принципи цього крос-культурного коучингу, а також проблеми, пов'язані з його розвитком в Україні.

Ключові слова: крос-культурний менеджмент, крос-культурний коучинг, культурні відмінності, ділові відносини, комунікація.



Formulation of the problem. In the conditions of globalization changes of economies at the national, regional and world levels, the problem of cross-cultural communication of employees and employers, counterparties in foreign economic activity, participants international organizations, states as subjects of international public law, as well as subjects of international private law, whose activities are directly or indirectly regulated by established norms and international practice of economic activity.

The increase in the number and changes in the closeness of economic and cultural ties, the strengthening of the asymmetry of information, as well as the increase in tension in the international public law field, the study of the peculiarities and adaptation to the external environment is becoming more and more important for the effective operation of the enterprise.

The task of coaching in cross-cultural management is to turn the differences of representatives of different cultures into the resource base of the organization. This sphere deals not only directly with solving problem situations, but also forms and develops "intercultural managers" in the organization. As a result, the value of cross-cultural coaching in the age of diversity is increasingly crucial.

Analysis of the latest research and publications. The main cultural interest in cross-cultural management arose in Europe and the United States in the late 80s and early 90s, when the main studies of the Dutch scientist Gert Hofstede, F. Trompenaars and American scientist Nigel Holden were published, which today have become classics and authorities on cross-cultural management. Among contemporary authors who study cross-cultural management are J. Greblikaite, R. Daugeliene, E. Meyer, Edward T. Hall and A. Molinsky. Specifically considering the authors who study cross-cultural coaching it is possible to allocate Ph. Rosinski, J. Plaister-Ten and D. Lennard however, domestic researches and works concerning this theme practically are absent.

Task statement. Thus, the purpose of this article is to consider problems in cross-cultural coaching as part of the Ukrainian management model for the subsequent partnership of Ukrainian enterprises with foreign companies.

Summary of the main research material. Cross-cultural management is a management based on effective interaction at the intersection of different types of cultures – both national differences and other elements of cultural diversity (religious, professional, age and other differences).

These differences, fixed at the mental level, determine the peculiarities of perception by representatives of different cultures of events, phenomena, processes, occurring with their participation, form stereotypes of behavior and can become the causes of misunderstandings and conflicts on this basis [1].

Cross-cultural communications play a special role in development of cross-cultural management and successful functioning, preventing cross-cultural shock. Cross-cultural communications should be understood as the interaction of representatives of different cultures, which involves both direct contacts between people and their communities and their communities, as well as indirect forms of communication. It is worth noting that the quality of the communication process depends on the quality of this process in the cross-cultural field depends on the quality of cross-cultural competence [2].

Based on the above, we conclude that the need for cross-cultural coaching is obvious. This is why such a concept as cross-cultural coaching was developed. Cross-cultural coaching is a process in which a coach helps a client understand and adapt to cultural characteristics and differences that affect their relationships, business, or personal life. This approach helps people from different cultures understand each other, reduce cultural barriers, and improve communication [3].

Cross-cultural coaching can be useful for many types of interactions, including intercultural communication, business relationships, leadership, and management. For example, if a company has divisions in different countries, a cross-cultural coach can help managers understand cultural differences and use them to improve communication and collaboration between different teams [4].



It can also be useful for individual clients who are moving to another country or working with people from other cultures. It can help them understand the differences in intercultural communication and cultural expectations to improve their interactions and adaptation to the new environment.

As with any training aimed at people, there are principles of cross-cultural coaching. They include [1]:

- respect for cultural differences. A cross-cultural coach must respect and understand differences in cultural norms, values and customs. He or she must be willing to adapt his or her coaching style to the culture and needs of the client;
- flexibility and openness. A cross-cultural coach must be flexible and open to different approaches and perspectives. He or she must be willing to adapt to new situations and change his or her coaching style depending on the client's needs;
- awareness of one's biases. A cross-cultural coach should be aware of his or her biases and try to avoid them when working with clients from other cultures. He or she must be willing to self-critique and learn to better understand the client's culture;
- effective communication. A cross-cultural coach must be able to communicate effectively with clients from different cultures. He or she must be able to establish rapport and build trust with the client and be willing to use a variety of communication techniques;
- adapting to cultural differences. The cross-cultural coach must be willing to adapt to cultural differences, such as language, beliefs, and traditions. He or she must be willing to work in an environment that may be different from his or her own culture and be willing to accept new cultural practices;
- consideration of the multicultural context. A cross-cultural coach must be sensitive to the multicultural context in which the client is working. He or she must understand the cultural differences that can affect the client's life and work and consider them when working with the client.

Cross-cultural coaching is an important part of business development in Ukraine, as more and more companies are working with international partners and clients every day. However, as in any other country, cross-cultural coaching in Ukraine may face a number of problems. Some of them include:

- limited understanding of multicultural competence. There may be a lack of understanding and knowledge about multicultural competence in Ukraine, which can lead to difficulties for cross-cultural coaches and clients;
- lack of qualified cross-cultural coaches. Today in Ukraine there is a shortage of qualified cross-cultural coaches who can help clients with different cultural backgrounds;
- language barriers. Language barriers can be an obstacle to effective interaction between a cross-cultural coach and a client, especially if they do not speak a common language;
- cultural differences. Cultural differences can cause conflict and miscommunication between the cross-cultural coach and the client. For example, different views on time management, roles of men and women, etc.;
- lack of specialized programs. There may be a lack of specialized cross-cultural coaching programs in Ukraine, which can make it difficult for cross-cultural coaches to learn and develop;
- cultural stereotypes. Some cultural stereotypes may hinder the understanding and respect for cultural differences, which may negatively affect the cross-cultural coaching process;
- lack of awareness of client needs. A cross-cultural coach must be able to recognize and work with the client's needs in the context of their culture, which can be challenging, especially if the coach does not have sufficient knowledge of the client's culture.

Conclusion. Thus, we can determine that cross-cultural management, and definitely coaching as its tool, is a progressive process in modern business management. However, we can also see a clear lack of study of cross-cultural coaching in Ukraine, an unjustified disinterest in this process. The Ukrainian model of management is quite different even from its neighbors, which is a direct reason to identify features and problems. After identifying its problems in our country, we can confidently say that this is a potentially relevant topic for research for further development of specific solutions for the purpose of cooperation of Ukrainian companies with foreign corporations.

Supervisor – Doctor of Sciences (Economics), Professor Blyznyuk T. P.



Literature: 1. Rosinski Ph. Coaching Across Cultures: New Tools for Leveraging National, Corporate and Professional Differences. Nicholas Brealey, 2003. 228 p. 2. Greblikaite J., Daugeliene R. The growing need of cross-cultural management and ethics in business. EIS, 2010. 236 p. 3. Holden N. Cross-Cultural Management: A Knowledge Management Perspective. Pearson Education Canada, 2002. 352 p. 4. Lennard D. Coaching Models: A Cultural Perspective: A Guide to Model Development. Routledge, 2010. 140 p. 5. Hoffman M. Advances in Cross-Cultural Decision Making. Springer, 2017. 368 p.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.



INTERNET MARKETING AS A MODERN MEANS OF COMMUNICATION

UDC 339.138

S. Maraeva

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing of KhNUE S. Kuznets

Annotation. The relevance of using marketing on the Internet is due to the emergence of e-commerce. This direction has a number of advantages in comparison with existing analogues. The Internet audience is growing rapidly every year, which makes this market global. In this regard, an increasing number of companies are spending their money on studying Internet marketing in order to reach more potential customers. The paper considers the main advantages of using Internet marketing, and also suggests ways to improve the current situation in the field of Internet marketing.

Keywords: Internet marketing, sales, communications, e-commerce, modern business, Internet advertising, suppliers, consumers, buyers, manufacturers, information technology, targeting, audience, social networks, public services, information, service, network.



Анотація. Актуальність використання маркетингу в Інтернеті зумовлена появою електронної комерції. Цей напрямок має ряд переваг порівняно з існуючими аналогами. Інтернет-аудиторія з кожним роком стрімко зростає, що робить цей ринок глобальним. У зв'язку з цим все більше компаній витрачають свої гроші на вивчення інтернет-маркетингу, щоб охопити більше потенційних клієнтів. У роботі розглянуто основні переваги використання Інтернет-маркетингу, а також запропоновано шляхи покращення поточної ситуації у сфері інтернет-маркетингу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, продажі, комунікації, електронна комерція, сучасний бізнес, інтернет-реклама, постачальники, споживачі, покупці, виробники, інформаційні технології, таргетинг, аудиторія, соціальні мережі, публічні послуги, інформація, сервіс, мережа.



One of the main drivers of the revolutionary changes in the way we do business today is information technology. They have become an indispensable means of interaction for all market participants, a business tool used to implement most of the business processes of companies.

One of the important elements, which is one of the foundations of modern marketing, is the Internet. The emergence and development of the Internet is closely related to the achievements of many related fields. This is the devel-



opment of network technologies, and the improvement of operating systems, and the development of programming languages, and much more. In its more than forty years of history, the Internet has experienced many events.

The emergence and development of the Internet, the improvement of information technologies, systems and standards of their interaction led to the creation of a new direction of modern business - electronic business [1].

There are many definitions of the concept of e-business. Thus, according to the definition of the Gartner Group, e-business is defined as the continuous optimization of an organization's products and services, as well as industrial relations through the use of digital technologies and the use of the Internet as the primary means of communication.

The most important component of e-business is e-commerce. E-commerce refers to any form of transactions in which the interaction of the parties is carried out electronically.

E-commerce is a means of doing business on a global scale. It allows companies to interact more fully with suppliers and respond more quickly to customer requests and expectations. Companies get the opportunity to choose suppliers regardless of geographic location, as well as the opportunity to enter the global market with their goods and services.

The development of information technologies, among which one of the key places was occupied by the Internet, the emergence and rapid growth of e-commerce became the basis for the emergence of a new direction in the modern concept of interaction marketing - Internet marketing.

Internet marketing is the practice of using all aspects of traditional Internet marketing, affecting the main elements of the marketing mix: price, product, point of sale and promotion. The main goal is to get the maximum effect from the potential audience of the site [2].

Internet marketing is a component of e-commerce. It is also called online marketing. It may include such parts as Internet integration, information management, PR, customer service and sales. E-commerce and Internet marketing have become popular with the expansion of Internet access and are an integral part of any normal marketing campaign.

The Internet marketing and advertising segment is growing both in the consumer sector, as evidenced by the emergence of new online stores every day. Among the largest ones (2022), one can note ROZETKA, Apteka911, Epicentr.

The main advantages of Internet marketing are interactivity, the possibility of the most accurate targeting (selection of the target audience), the possibility of "post-click" analysis, which leads to the maximum increase in indicators such as site conversion and ROI of Internet advertising. Internet marketing includes such system elements as:

- media advertising;
- contextual advertising;
- search marketing in general and SEO in particular;
- SMO and SMM;
- direct marketing using e-mail, RSS, etc.;
- viral marketing;
- guerrilla marketing [2].

The Internet audience is heterogeneous – the majority of solvent buyers, that is, young and middle-aged people with medium and high income levels, use the Internet, including making purchases. The vast majority of the population of capitals and large cities is Internetized. In 2020, a trend has emerged - the main increase in the audience was provided by the regions – the number of Internet users increased by 22%. For corporate clients, the World Wide Web is the main source search for new suppliers and study of information about them [3].

If earlier the Internet was a source of information about the company, now it is one of the most important sales platforms. This is confirmed by the statistics of the growth in the turnover of Internet commerce. According to experts, in 2021 the e-commerce market has grown by 20%.

Moreover, positive trends relate to both the number of transactions and the average purchase receipt.

So, in 2021, 83% of users made at least one online purchase (in 2021 – 66%, an increase of 26%). Online sales in Ukraine grew by 40–46% in 2022 (according to more conservative estimates, more than 20%) and their turnover amounted to about \$0.5 million. Most buyers spend about \$50-70 on the Internet every month. Of course, there are also larger clients. The dynamics of the average purchase receipt is shown in fig. 1.



Thus, it is obvious that no modern company can afford to ignore such a significant sales channel as the Internet. It is surprising that Internet advertising in Ukraine still accounts for only 20% of advertisers' costs. It can be predicted that investments in Internet advertising will grow, as will the audience and opportunities to attract customers using online tools [3].

As a result, the Internet is gradually becoming one of the main needs of society. In addition, almost half of network users are not ready to give up the Internet, even if they do not have enough money for food or clothing [4].

So, what are the benefits of advertising on the Internet? David Hallerman, Senior Analyst at Bernstein Research, identifies the main reasons for the growth in online advertising:

- online advertising has much more measurement capabilities than other types of advertising, and this is very suitable for advertisers;
- the audience of the Internet is huge;
- Internet advertising prices are rising, but this is due to the introduction of targeting and other techniques: with their development, advertisers will invest in online advertising even more willingly.

From this we can distinguish two advantages, in our opinion, the most significant. This is the audience and targeting.

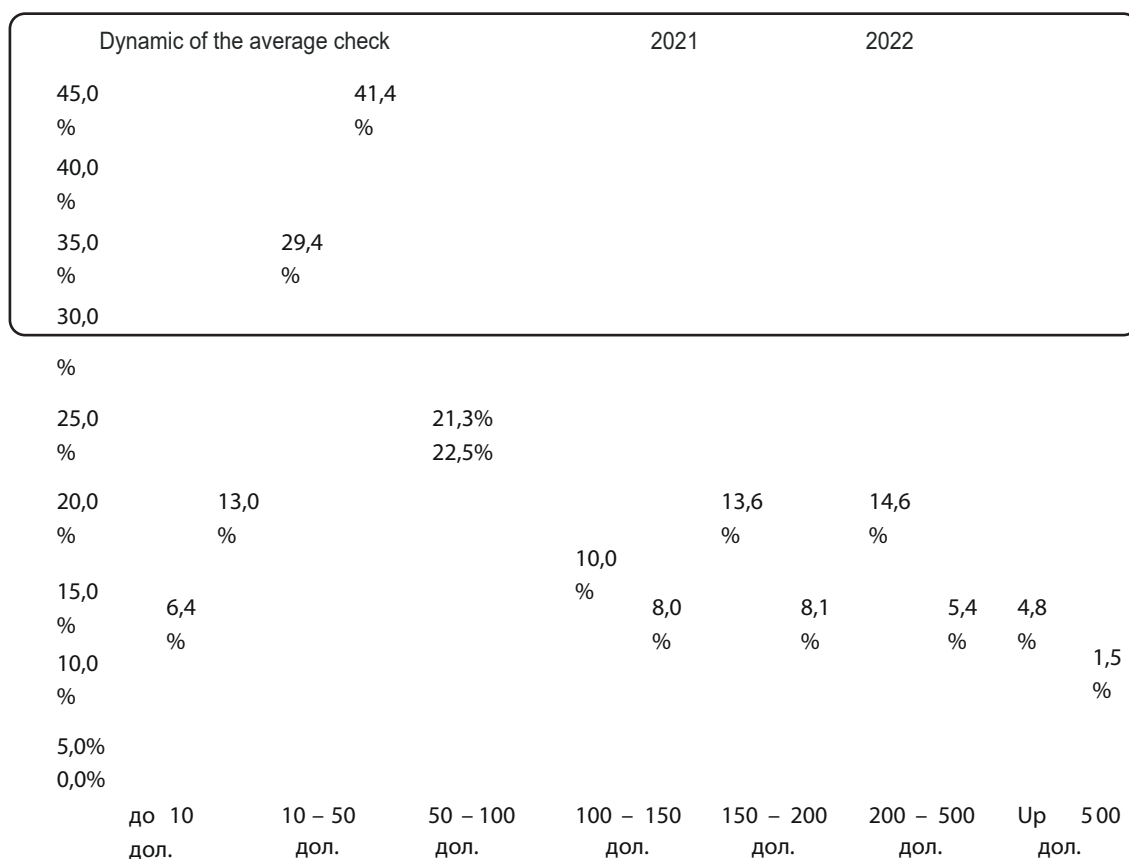


Fig. 1. **Average purchase receipt (2021–2022)**

The audience is the core of Internet users, it is a solvent audience, which is quite difficult to reach through TV, radio and outdoor advertising.

Many people use the Internet, thanks to which the boundaries of communication are torn apart and we can ask the opinion of many strangers who will tell the truth - they have nothing to fear, the Internet is anonymous. Therefore, such a service as "hidden marketing in forums and blogs" will grow and develop.

The Internet is an entertainment tool. No wonder there are so many fun sites out there. Therefore, viral marketing, when an advertising message is inserted into the information that users share, will also flourish, but its level will rise significantly.



Targeting. Users on the network are quite easy to target.

Social networks are already selling some data to advertising agencies. That is, when the word “cars” is indicated in the interests, advertisements for cars will be shown.

Everything is analyzed: what sites are visited by a person, search queries, age and place of residence.

With the help of the Internet, anyone who is a confident PC user can start a blog and become a media outlet. This is not neglected by companies that create corporate blogs, including insider blogs.

Budgets for Internet advertising and Internet marketing are growing. In Germany, the Internet advertising market has already overtaken the radio advertising market (according to the consulting company Nilsen Media Research).

With the growing penetration of Internet access services among the population, the topic of transferring part of public services to electronic form becomes especially relevant. So, since 2020, registration in the Diia application has been opened on the Public Services Portal (<https://diia.gov.ua/>).

This service enables users to submit requests for services, access electronic services of authorities, submit applications to authorities, track the stage of execution of the requested service. In 2022, 6 million users came to Diia. 18.5 million users are already users with a total application, 22 million with a portal. Younger respondents are most likely to be used with application, however, in 2022, the number of “Diia” users in the current aging categories has grown. [4].

The interest of the state in promoting its services through the Internet inevitably leads to the mass nature of this source of information. Thus, each person one way or another will have to deal with the Internet, which in turn will increase the audience of Internet users in Ukraine and create more and more fields for work for individuals and companies.

The use of the Internet brings new features and benefits compared to marketing based on traditional technologies. Here are some of them:

- the transition of a key role from producers to consumers;
- globalization of activities and reduction of transaction costs;
- fast data transfer rate;
- Internet marketing strategy;
- reduction of transformation costs.

All of the above benefits Internet marketing take a key place in the field of e-commerce. Thus, knowledgeable people are investing more and more money in the development of Internet marketing, thereby achieving a leading position in this industry.

In modern times, without the use of Internet marketing, the company dooms itself to ruin from the use of traditional advertising, since traditional advertising is still very expensive. At the same time, it is difficult to track the return on such advertising, and the funds spent on it pay off for a long time. Therefore, modern companies, when promoting their goods and services, simply need to use Internet marketing. This industry is still far from perfect and not as developed as traditional marketing, but still it shows rapid growth. With the improvement of Internet marketing, new methods of delivering information to the consumer will appear, which will reduce costs and make certain other goods and services more accessible.

Below are a number of suggestions to improve the current situation in the field of Internet marketing:

- protection of personal data, protection against viruses. Introduction to the new police law of the concept of Internet police;
- creation of a legislative base in the field of the Internet and toughening of responsibility for violation of the existing one;
- joint programs for the development of electronic commerce;
- change in the field of education to improve the literacy of the population, Internet users;
- adaptation of traditional methods of marketing on the Internet;
- creation of a unified payment system, etc.

In conclusion, it should be noted that the implementation of marketing through the global network continues to develop. It would be a gross mistake to ignore such a powerful channel of communication with consumers. It is neces-



sary to continue the development and improvement of Internet marketing, which will inevitably lead to progressive results of its use.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Boiko N. O.

Literature: 1. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 223 с. 2. Вы-рин Ф. Интернет-маркетинг. Полная коллекция практических инструментов. Москва : Эскмо, 2009. 224 с. 3. Интернет-маркетинг як ефективний інструмент збільшення продажів. URL: <http://www.aweb.com.ua>. 4. Дія: Державні послуги онлайн. URL: <https://diia.gov.ua/>. 5. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2011. 236 с. 6. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Интернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник ЧНУ (економіка, право)*. 2013. Вип. 3 (62). С. 59–65. 7. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008. URL: <http://www.web-strategist.com>. 8. Shpak N. O., Kyrylych T. Yu. The role of marketing activity in the functioning of domestic industrial enterprises. *Economy: realities of time*. 2013. No. 2 (7). P. 103–110. 9. Unbelievable, but a fact: 5 technologies that shape the future. URL: <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2013/06/16/303645>. 10. Колотова Н. Б. Нові інструменти маркетингових відносин інноваційних проектів машинобудівних підприємств: краудсорсинг та краудфандинг. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2015. № 3. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>. 11. Eric Von Hippel. Democratizing Innovation. URL: <http://web.mit.edu/evhippel/www/democr1.htm>. 12. Полторак К. А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2016. 265 с. 13. Полторак К. А. Управління поведінкою споживачів засобами краудмаркетингу. *Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект (ЕЕМА KNLU 2015) : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф.* (Львів, 18 берез. 2015 р.). Львів, 2015. С. 105–107.

Стаття надійшла до редакції 16.03.2023 р.



ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.137.2:005.21

Нгуєн Тхао Лінь

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті висвітлено теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування стратегії конкурентоспроможності підприємства, було проаналізовано актуальні проблеми у світлі сучасних економічних реалій та економічних кризових процесів, окреслено системні підходи до розробки стратегії підвищення конкурентоспроможності. Розглянуто проблематику управління конкурентоспроможністю організації шляхом аналізу стратегічних конкурентних переваг підприємства та факторів, що зумовлюють їх розвиток.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, конкурентна стратегія, конкурентні переваги, оцінка конкурентоспроможності, стратегії розвитку, стратегічні ресурси.



Annotation. The article highlights theoretical, methodological and practical aspects of formation of the competitiveness strategy of the enterprise, analyzed actual problems in light of current economic realities and economic crisis processes, outlined systemic



approaches to development of the competitiveness strategy. The problem of management of competitiveness of the organization is considered by analysis of strategic competitive advantages of the enterprise and factors that lead to their development.

Keywords: *competitiveness of the enterprise; competitive strategy; competitive advantages; competitiveness assessment; development strategies; strategic resources.*



Розвиток ринкових суб'єктів та їх продукції зумовлюється саме конкуренцією на ринку. Кінцевою метою будь-якого бізнесу є досягнення конкретних результатів у конкуренції, які залежать від того, наскільки конкурентоспроможними є продукти та послуги підприємства або наскільки вони кращі за своїх конкурентів. Коли бізнес є конкурентоспроможним, він може скористатися найкращими ринковими умовами для конкуренції та застосувати їх на ринку, надаючи високоякісні послуги чи товари, які є ефективними та відповідають потребам клієнтів.

За останні роки прослідковуються серйозні зміни щодо підходів розробки стратегій. Власники та керівники підприємств не завжди бачать необхідність розробки плану по підвищенню конкурентної переваги. Відповідальність власника за майбутнє компанії та масштаби розвитку бізнесу відрізняються залежно від того, як власник дивиться на цей процес.

Основним обов'язком суб'єкта господарювання на початковому етапі оплати є забезпечення безбитковості підприємства. У майбутньому управління зростаючими грошовими потоками власників і менеджерів матиме пріоритет над питаннями позиції на ринку та розвитку довготривалих конкурентних переваг. Через це розробка заходів для підвищення конкурентоспроможності є вирішальним кроком у цьому процесі.

Багато дослідників висловили своє бачення та пропозиції щодо аспектів розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств, зокрема Балковська В. В., Брижань І. А., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О., Труніна І. М. та ін. Їх наукові дослідження дозволили зрозуміти основні питання з визначенням рівня підприємства та її конкурентоспроможності. Проте в цих працях мало розглядається питання щодо проблем створення стратегій підвищення конкурентоспроможності бізнесів в умовах інноваційних змін.

Основною метою статті є визначення особливостей формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств у світлі сучасних економічних реалій та економічних кризових процесів.

Ідея конкуренції є ключовим терміном, який найкраще відображає суть ринкових відносин. Слід погодитися, що найважливішою складовою системи ринкової економіки є конкуренція. Наразі існує багато різних способів тлумачення терміну «конкуренція». Конкуренція — це термін, який означає економічну боротьбу між конкуруючими виробниками товарів, послуг і робіт з метою просування власних інтересів у продажу таких товарів, наданні таких послуг тим самим споживачам. Конкуренція з точки зору теоретичних основ самого явища є відображенням об'єктивних процесів в економічній діяльності, таких як зниження витрат виробництва або задоволення потреб клієнтів. Сама ж боротьба, суперництво при цьому виступає як видима її частина, предмет розгляду в економічних доктринах. Таким чином, конкурентоспроможність – це сукупна характеристика компетенцій, цінностей і конкурентних переваг, які підприємці використовують, щоб відрізнити себе від конкурентів.

Підтримання ринкової конкурентоспроможності підприємства – дуже складний та динамічний процес, який потребує постійних управлінських рішень, спрямованих на формування конкурентних переваг. Конкурентоспроможність є одним із критеріїв оцінки конкурентної позиції підприємства, її рівень визначається успішністю чи невдачею функціонування на ринку. Для збереження лідерства підприємства на ринку важливим стратегічним завданням є випередження конкурентів у розробці та освоєнні нових продуктів, нової технології, нового дизайну, нових цін, інновацій у системі дистрибуції та збуту.

Для забезпечення ефективного конкурентоспроможного менеджменту, насамперед треба зосередитися на ефективному використанні ресурсів компанії, які безпосередньо впливають на її конкурентоспроможність. Існує три види таких ресурсів[1]:

1) Базові; базові ресурси практично повністю складається з ресурсів для виходу на той чи інший ринок. Це той мінімум ресурсів підприємства, без якого воно не може функціонувати чи забезпечити просте відтворення. Однак використання лише базових ресурсів не забезпечить підприємству можливості зміцнити чи навіть утримати власну позицію на ринку протягом тривалого часу.



2) конкурентні; наступні ресурси є конкурентними, щоб забезпечити підприємству ринкові конкурентні переваги. Найчастіше такі ресурси можна віднести до відмітних характеристик одного підприємства (доступ до конкретного виду ресурсу, унікальні знання та технології, нове обладнання тощо).

3) стратегічні; стратегічні ресурси дозволяють підприємству надати унікальні можливості для майбутнього лідерства на ринку. До цієї категорії ресурсів передусім належать інноваційно-інвестиційні ресурси. Крім того, їх формування матиме значний вплив на інвестиційну привабливість підприємства.

При формуванні ресурсів підприємства для забезпечення майбутньої конкурентоспроможності на ринку відіграє важливу роль саме момент прийняття того чи іншого рішення. Стратегічні та конкурентні ресурси будь-якого підприємства мають тенденцію з часом ставати базовими, втрачаючи новизну та актуальність. У результаті, чим пізніше буде прийнято рішення про оновлення цих видів ресурсів, тим менш конкурентоспроможною буде компанія в майбутньому. Однак якщо деякі управлінські рішення будуть реалізовані завчасно, існує ризик перевитрати коштів на їх виконання. Як наслідок, абсолютно необхідна чітко визначена конкретна стратегічна точка для введення змін для одного або кількох видів ресурсів.

Проте не кожна конкурентна перевага є вигідною для бізнесу. Необхідно забезпечити дотримання таких вимог, щоб він давав можливість отримувати додаткову користь: задовольняти потреби споживачів, які можуть постійно змінюватися; спиратися на окремі ресурси підприємства, які недоступні або не можуть бути використані в умовах підприємств-конкурентів; бути гнучким; адаптуватися до ринкового середовища; забезпечити стратегічний розвиток підприємства. Як наслідок, формування стратегічної конкурентної переваги набуло актуальності в сучасних умовах ведення бізнесу.

Швидше за все, крім звичайної поточної конкурентної переваги, він стратегічно орієнтований на зміцнення ринкових позицій у майбутньому. Розвиток стратегічних конкурентних переваг – це те, що робить менеджмент актуальним у сучасних умовах. Стратегічна конкурентна перевага орієнтована на покращення ринкових позицій у майбутньому, на відміну від традиційної поточної конкурентної переваги. Основними характеристиками цього типу конкурентних переваг є: висока адаптивність до факторів зовнішнього середовища; активне використання стратегічних ресурсів компанії; спрямованість на усунення вузьких місць діяльності на ринку або мінімізацію їх негативного впливу для зміцнення ринкових позицій; високий вплив суспільства і моди на майбутнє. Оскільки для будь-якої організації складно змінювати поточну стратегію, тому для них важко підтримувати лідерство.

У сучасній економіці перехід від використання порівняльних переваг, яким сприяла низька вартість праці та ресурсів, до конкурентних переваг, які базуються на розвиненому інноваційному середовищі, нових організаційних та інституційних формах, унікальних продуктах і технологіях, потребує постійного формування стратегії та розробка відповідних інструментів забезпечення конкурентоспроможності. Інакше кажучи, він розглядає перехід у конкурентних перевагах, заснованих на компетенціях, цінностях, інноваціях та орієнтації на споживача, від використання порівняльних якостей, створених за низькими цінами, до робочої сили та природних ресурсів.

Це визначає вибір основної конкурентної стратегії або ж стратегій, які гарантують найбільш ретельне та ефективне використання можливостей. Головним елементом у цьому випадку є визначення фундаментальних стратегій для підвищення конкурентоспроможності з метою пристосування можливостей компанії до конкретних ринкових умов.

Теорія стратегічного управління слугує основою ідеї побудови конкурентної стратегії, яка являє собою інтелектуальний апарат у визначенні понять, що визначають стратегію. Розглянемо склад і структуру об'єктів і утворень докладніше: принципи розробки стратегій; призначення на цільовому ринку; позиція на ринку; конкурентні переваги; критерії прийняття рішень; та досягнення стратегічних цілей. Процес прийняття управлінських рішень щодо важливості фінансування функціональних стратегій для забезпечення конкурентних переваг на ринку відомий як розробка стратегій для підвищення конкурентоспроможності фірм у конкурентному середовищі. За допомогою цього методу конкурентна стратегія розглядається з трьох сторін [3]:

- як засіб досягнення стратегічних цілей;
- як характеристика мети і завдання діяльності фірми на ринку;
- як обраний шлях розвитку з необхідним ресурсним потенціалом.

Це система послідовних дій, які компанія використовує для досягнення своїх стратегічних цілей. Прикладами складових стратегій є альтернативи стратегічного розвитку, фінансові пріоритети та відповідальні керів-



ники. Такий план потребує впровадження стратегічних альтернатив, які враховують унікальні характеристики того, як бізнес функціонує на ринку.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства мають визначити механізми, які підтримуватимуть їх на різних етапах економічного розвитку, оскільки вони пов'язані з багатьма проблемами формування свого статусу в контексті стратегічної конвергенції на етапі прискорення інтеграційних процесів. Тобто при розробці стратегії необхідно пов'язувати етап економічного розвитку зі стратегічним характером бізнесу. Реалізація планів має призвести до високого рівня науки і техніки, підвищення ефективності виробництва і, як наслідок, рівня бізнесу, а також більшого ресурсозбереження та екологізації операцій.

Правильно підібраний і укомплектований план, як стратегічний комплекс усіх рішень, пов'язаних із підвищенням конкурентоспроможності підприємства, є запорукою довгострокового успіху підприємства та способом забезпечення його конкурентоспроможності. Йому має слугувати доступний і зрозумілий спосіб формування і затвердження її альтернатив, чітка типологія і детальна розбивка стратегії на різні складові, які займають своє місце в структурі стратегічної групи підприємств і в системі забезпечення її конкурентоспроможності. Врешті-решт, вибір найбільш відповідного компонента демонструє впровадження як частину добре збалансованого набору стратегій.

Таким чином, стратегії посилення конкуренції підприємства мають будуватися відповідно до інноваційного розвитку сучасного підприємства: вони не повинні обмежуватися лише наданням функціональних послуг, а досить комплексними пропозиціями з власним стратегічним набором і фундаментальними логічними інструментами сучасності управління, яке є рушієм у системі управління конкурентоспроможністю підприємства та забезпечує його конкурентоспроможність і довгострокову прибутковість. При виборі конкурентної стратегії слід враховувати такі чинники: умови навколишнього середовища, чинники навколишнього середовища, діяльність підприємства, номенклатура та асортимент продукції підприємства, тривалість життєвого циклу продукції, наявність відповідного науково-технічного потенціалу, можливість моніторингу наукових і технічних інформацій та ринку, а також відповідність стратегії підвищення конкурентоспроможності наявним у компанії ресурсам, цикл і характеристики ринку відіграють важливу роль при виборі конкурентної стратегії.

Підприємства обирають оптимальну стратегію конкурентоспроможності та модель поведінки, що базується на ринковій ситуації, операційному середовищі, рівні конкурентних переваг, а також техніці конкурентного суперництва. Отже, вищезазначені методологічні підходи до розробки конкурентних стратегій описують процес і взаємодію необхідних заходів, які зосереджуються на інноваціях, орієнтованих на споживача, та інших стратегіях, що базуються на зміні конкурентних переваг.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бойко Н. О.

Література: 1. Балковська В. В. Формування стратегічних конкурентних переваг підприємства для забезпечення підвищення конкурентоспроможності. *Глобальні та національні проблеми економіки. Житомирський державний технологічний університет*. Житомир, 2017. С. 345. 2. Балковська В.В. Визначення конкурентних переваг як базис для ефективного управління конкурентоспроможністю молокопереробних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 18. С. 164–170. 3. Брижань І. А., Чевганова В. Я. Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства: методика та практика. *Економіка і регіон*. 2015. Т. 4. С. 21. 4. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. *Економічна наука*. 2020. Вип. 3 Т. 1. С. 66. 5. Желіховська М. В. Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. Вип. 4 Т. 2. С. 3. 6. Труніна І. М., Сущенко О. А. Дослідження конкурентних переваг суб'єктів підприємницької діяльності в умовах глобалізації. *Часопис економічних реформ*. 2015. № 3 (19). С. 43–49. 7. Халімон Т. М. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 10. Т. 2. С. 117.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2023 р.





СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КОМПАНІЇ

УДК 659.1:004

Нирова Д. Р.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Сучасні технології значно розширюють можливості рекламодавців у проведенні маркетингових досліджень і тестуванні розробки реклами. Великі колекції даних про споживачів можна отримати онлайн, а результати відгуків і думок можна миттєво аналізувати за допомогою комп'ютерів. Щороку з'являється все більше технологічних тенденцій, за якими підприємці повинні стежити. Хоча багато принципів маркетингу залишаються незмінними рік у рік, інструменти, використовувані компаніями задля досягнення успіху у маркетингу, згодом сильно змінюються. Газетна реклама колись була звичайним явищем. Тепер цифрова реклама та штучний інтелект відіграють вирішальну роль у маркетинговій тактиці бізнесу.

Ключові слова: сучасний, технології, реалізація, рекламна, компанія, реклама.



Annotation. Modern technologies significantly expand the capabilities of advertisers in conducting marketing research and testing advertising development. Large collections of consumer data can be accessed online, and feedback and opinion results can be instantly analyzed by computers. Every year there are more and more technological trends that entrepreneurs should follow. While many marketing principles remain the same from year to year, the tools used by companies to achieve marketing success change dramatically over time. Newspaper ads were once commonplace. Now, digital advertising and artificial intelligence play a crucial role in business marketing tactics.

Keywords: modern, technologies, implementation, advertising, company, advertising.



Постановка проблеми. В умовах реформування економіки однією з найбільш важливих проблем є забезпечення діяльності технологічних тенденцій, за якими підприємці повинні стежити.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні питання щодо дослідження сучасних технологій реалізації рекламної компанії: Кафтанджієв Х. [5], Дмитрієва Л. [2], Джефкінс Ф. [1], Огілві Д. [10], Олехнович Є. [11], Марочкіна Л. [13], Музикант В. [7] та ін.

Метою статті є дослідження сучасних технологій реалізації рекламної компанії підприємства.

Основні результати дослідження. Величезну роль у збереженні і зміцненні позицій фірми на ринку відіграє реклама. Реклама продукції і діяльності підприємства – це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. Рекламна кампанія – досить складний об'єкт на дослідження, вона здійснюється певними методами, складається з безлічі операцій та процесів, тобто об'єктивно виконується за певною технологією, ефективність якої залежить від якісного планування та виконання.

Інструменти розробки для інтернет-реклами значно покращилися за останні 20 років. У той час як статичні рекламні банери з логотипом 1990-х років самі собою були ефективними, сьогоднішня реклама включає відео, анімацію і навіть інтерактивність для глядача.

Багато авторів репрезентують процес розробки рекламної кампанії як сукупність упорядкованих етапів, серед них Кафтанджієв Х. [5], Огілві Д. [10], Обрителько Б. [9].

На нашу думку, планування рекламної компанії має мати системний характер із послідовно-паралельними діями. При розробці рекламної компанії необхідно враховувати багато чинників: етап життєвого циклу організації та рекламованого товару, характеристики об'єкта рекламування, географію поширення рекламної інформації, інтенсивність рекламних дій.



Економіст Ф. Котлер вказує, що при розробці рекламної програми необхідно визначити цільовий ринок та мотиви покупців, потім відповісти на п'ять питань, що розкривають зміст рекламної програми та відомих як п'ять «М»-питань.

Також Ж.-Ж. Ламбен особливу увагу у процесі формування рекламної кампанії приділяє розробці рекламного звернення та пошуку вдалої рекламної ідеї, що справедливо. Водночас він не чітко визначає послідовність етапів, а лише перераховує чотири стадії рекламної кампанії, які не повною мірою розкривають процес її формування на сучасному етапі [7; 8].

Навіть О. В. Катернюк згадує такий момент, як «облік сезонних умов». Для створення рекламних кампаній багатьох товарів цей аспект має вагомe значення. Одним із основних документів під час проведення рекламної кампанії автор пропонує використовувати бізнес-план, що включає п'ять пунктів: цілі рекламної кампанії; рекламодавець та його продукція; аналіз ринку; рекламний план кампанії; висновки [5, с. 104–105].

Рекламна діяльність виступає частиною системи маркетингу та водночас сама є самостійною комунікаційною системою, визначальною рисою виробництва рекламного продукту. Діяльність – це особливий механізм розвитку, насамперед так званий професійний досвід, практико-методичні знання (правила, принципи дії, заборони, описи способів та прийомів діяльності тощо), сфера передачі професійного досвіду, тобто навчання. Як основу системотворчого каркасу рекламної діяльності в літературі використовують поняття «технологія» та новий – «технологічний» – підхід до аналізу та проектування рекламної діяльності та її процесів.

Спеціальні ефекти також дозволяють рекламі повною мірою використовувати маркетингову привабливість популярних фільмів та телевізійних шоу, роблячи очевидну привабливість продукту єдиним, що відрізняє рекламу від фільму чи шоу.

Маючи у своєму розпорядженні цілу низку потужних інструментів, рекламодавці можуть створювати візуальні повідомлення, які більше подобаються певним групам споживачів.

Інтернет підірвав ефективність традиційних рекламних каналів, одночасно створивши нові цікаві можливості для маркетологів із залучення споживачів.

Рекламні банери в Інтернеті можуть бути стратегічно розміщені на веб-сайтах та соціальних мережах, які націлені на певні групи споживачів набагато ефективніше, ніж засоби масової інформації. Реклама у телевізійному стилі може бути розміщена у відеороликах в Інтернеті, наприклад у кліпах новин.

Важливе визначення ролі рекламної компанії у загальнофінансовій діяльності фірми; це підкреслює значущість компанії. Рухаючись крок за кроком, рекламодавець аналізує ситуацію і оцінює проблеми, що стоять перед ним, і наявні можливості. Необхідно прагнути максимально розширити можливості та до мінімуму скоротити проблеми.

Постановка цілей рекламної компанії визначає перспективу застосування реклами та створює умови для оцінки результату. Необхідно визначити як головну, так і другорядну мету. Вони мають бути чітко позначені, обмежені тимчасовими рамками, фінансовими витратами на їхню реалізацію.

Соціальні мережі виявилися безцінним ресурсом для малого бізнесу і маркетологів-початківців. Соціальні мережі не лише дозволяють рекламодавцям залучати споживачів до досліджень та тестування, а й пропонують потужну та безкоштовну систему розповсюдження.

Поширення цікавої реклами, що запам'ятовується через соціальну мережу, може викликати ланцюгову реакцію, при якій окремі глядачі поширюють рекламне повідомлення в особистому порядку серед мільйонів глядачів без будь-яких витрат для рекламодавця.

Висновки. У загальному вигляді технологію рекламної діяльності можна визначити як взаємодію власних рекламних засобів з цільовою аудиторією. Рекламну технологію у широкому сенсі можна визначити як процес, що використовує сукупність методів і засобів, що забезпечують збирання та обробку рекламної інформації, створення рекламного повідомлення, передачу повідомлення цільовій аудиторії. У вузькому значенні – це виробництво рекламного продукту (кошти) якнайкраще досягає цільової аудиторії і забезпечує найповніше її задоволення у необхідній мотивованій і позиціонованій інформації.

Маркетолог має намір розширити ринки з місцевого рівня на регіональний рівень, від регіонального рівня до національного рівня та від національного рівня до міжнародного рівня. Для цього маркетолог може проводити різні методи просування.

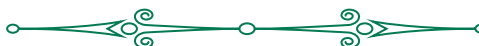


Рекламна технологія допомагає розвинути хороший імідж бренду в цільовій аудиторії. Існує кілька факторів, таких як характер особистості, яка підтримує бренд, зміст рекламного повідомлення, характер і тип упаковки, а також тип спонсорованих програм або заходів, які можуть допомогти у створенні іміджу бренду в цільовій аудиторії, що послугує просуванням того чи іншого продукту.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Рожко В. І.

Література: 1. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Київ : Знання, 2018. 465 с. 2. Дмитриева Л. М. Социальная реклама. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 271 с. 3. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>. 4. Інструкція щодо створення та поширення соціальної реклами центрами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді : Наказ Держсоцслужби № 17. URL: <http://www.dcssm.gov.ua/235.0.0.1.0.0.phtml>. 5. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. Москва : Эксмо, 2017. 368 с. 6. Матеріали дослідження ДІРСМ на замовлення Представництва благодійної організації «Кожній ДИТИНІ» в Україні «Рекомендації щодо впровадження інформаційної кампанії діяльності інтегрованих соціальних служб». Київ : УЦДССМ, 2017. 7. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушн. маркетинг. Москва : Евразийский регион, 2017. 8. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. Москва : Аспект-Пресс, 2018. 9. Обрицько Б. А. Реклама та рекламна діяльність: Курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240 с. 10. Огилви Д. Огилви о рекламе. Москва : Эксмо, 2003. 229 с. 11. Олехнович Е. А. Рекламоведение. Минск : БГУИР, 2006. 108 с. 12. Основы рекламы та зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видав.-поліграф. центр «Київський університет», 2021. 431 с. 13. Основы рекламы : учебник / под ред. Л. М. Дмитриевой. Москва : Наука, 2017. 281 с. 14. Реклама та зв'язки з громадськістю: конспект лекцій та методичні вказівки : навч. посіб. / уклад. М. Г. Житарюк. Вінниця, 2020. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/>.

Стаття надійшла до редакції 06.04.2023 р.



ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

УДК 339.138:004

Пирожок М. А.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено дослідженню особливостей маркетингу в умовах діджиталізації та його перспектив. Визначено поняття маркетингу, охарактеризовано сучасний стан маркетингу. Проаналізовано поширення діджиталізації в сучасному суспільстві. Розкрито вплив діджиталізації на роботу вітчизняного бізнесу. Охарактеризовано основні сучасні інструменти маркетингу. Визначено, що питання цифрового маркетингу є досить дискусійним і широко обговорюваним в Інтернеті і наукових колах. Окреслено перспективи маркетингу в умовах діджиталізації.

Ключові слова: маркетинг, діджиталізація, цифровий маркетинг, інтернет, сучасні інструменти.



Annotation. The article is devoted to researching the peculiarities of marketing in the context of digitalization and its prospects. The concept of marketing is defined, the current state of marketing is characterized. The spread of digitization in modern



society is analyzed. The influence of digitalization on the work of domestic business is revealed. The main modern marketing tools are characterized. The author determined that the issue of digitization of marketing is quite debatable and widely discussed in scientific circles. The prospects of marketing in digital conditions have been outlined.

Keywords: marketing, digitalization, digital marketing, Internet, modern instruments.



Постановка проблеми. Сьогодні важко уявити маркетингову компанію, яка могла б обійтися без цифрових технологій. Зазвичай свої функції виконує велика кількість ІТ-систем і програм, однак навряд чи вдалося синхронізувати ці системи та краще структурувати процеси. Саме ця проблема та спроби її вирішення спонукають до поширення цифровізації.

В умовах динамічного середовища та соціально-економічних процесів управління вітчизняна маркетингова система має перебувати в постійному розвитку, чого сьогодні неможливо досягти без дослідження сучасних тенденцій та інноваційних маркетингових інструментів, які визначають напрями розвитку маркетингу у банках. Для забезпечення високої результативності власної діяльності підприємства інвестують значні обсяги фінансових ресурсів у розвиток та цифровізацію маркетингових відносин. Динамізм конфігурацій маркетингових відносин породжує необхідність їх деталізації та подальшого дослідження, зумовленого пошуком кращих шляхів забезпечення ефективності його функціонування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості маркетингу в умовах діджиталізації розглядали такі вчені: О. В. Мандич, І. А. Романюк, Д. В. Яцюк.

Мета дослідження полягає в теоретичному аналізі особливостей маркетингу в умовах діджиталізації. Для досягнення мети дослідження вирішено такі завдання:

- проаналізовано особливості діджиталізації маркетингу;
- охарактеризовано види інструментів маркетингу в умовах діджиталізації;
- запропоновано перспективи маркетингу в умовах діджиталізації.

Виклад основного матеріалу. В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки загострюється конкуренція між підприємствами, що привертає все більше уваги підприємців до проведення маркетингових досліджень. Адже завдяки маркетингу можна досліджувати та аналізувати пріоритети ринку, його потреби та вміти належним чином їх задовольняти. Сучасний маркетинговий менеджмент базується на використанні інформаційних технологій, за допомогою яких здійснюється маркетингова діяльність, і постійно відбувається процес удосконалення цифрових технологій [3].

Для написання цієї статті було використано такі методи дослідження: аналіз, синтез, абстрагування, системно-структурний, опис та узагальнення.

Особливе місце в розвитку України посідає цифрова інфраструктура. Вона базується на світових медіатенденціях і зростанні популярності Інтернету. Таким чином, кількість користувачів Інтернету значно зростає, що призводить до зростання частки онлайн-продажів. Зростання онлайн-торгівлі можна вважати глобальною тенденцією, адже майже половина населення планети зацікавлена в онлайн-шопінгу. Наприклад, у таких розвинених країнах, як Німеччина, США та Велика Британія, обсяг торгівлі через Інтернет становить 16 %, 19 % та 25 % відповідно [6].

В Україні обсяг такої торгівлі в 2019 році зріс на 17 % порівняно з 2018 роком і склав \$3 млрд США. Спалах пандемії COVID-19 спричинив несподівані зміни у функціонуванні ринків. Однак цифровий маркетинг має таку ключову перевагу, як швидка адаптація до непередбачуваних або незапланованих подій [1]. Оскільки поширення коронавірусу підкорило життя всіх країн світу, суспільству та представникам бізнесу довелося адаптуватися до життя в умовах пандемії. За таких умов цифровізація маркетингу почала набирати нових обертів у своєму розвитку та подальшому вивченні його систем в Інтернеті.

Серед найбільш типових маркетингових інструментів діджиталізації в умовах поширення COVID-19 та в умовах війни можна назвати:

- електронну комерцію;
- попередню доставку та оплату товару;
- доставку з додатковими послугами (безкоштовна доставка, знижка відповідно до обсягу закупленого товару);



Таблиця 1

Сучасні тренди розвитку маркетингових відносин

№	Вид тренду
1	Монетизація даних
2	Штучний інтелект
3	Віртуальна реальність

- доступ до платного контенту;
- соціальні та благодійні акції;
- антикризові пропозиції;
- продукти онлайн досвіду;
- адаптована маркетингова комунікація.

Цифровий маркетинг значно допомагає просувати бренд або декілька брендів за допомогою електронних засобів масової інформації. Його відмінність від традиційного маркетингу в цьому випадку полягає в тому, що пропонується використовувати різні канали і методи, які дозволяють компанії зрозуміти, які канали працюють [4, с. 540]. Це відбувається в реальному часі. Цифрові маркетологи відстежують таку річ, як зміст брендингової діяльності, з точки зору того, що в ній працює чи ні, і чому. Інтернет – це канал, який найбільше асоціюється з цифровим маркетингом.

Однак цифровий маркетинг включає: бездротовий обмін текстовими повідомленнями, мобільний обмін миттєвими повідомленнями, мобільні додатки, подкасти, електронні рекламні щити, цифрові телевізійні та радіоканали тощо [7].

Цифрові медіа настільки важливі, що споживачі мають доступ до інформації будь-коли та будь-де. Минули ті часи, коли люди отримували сповіщення про продукти чи послуги, які надходять лише від певної компанії та представлені лише таким чином, щоб вони знали лише те, що вони хочуть про них. Цифрові медіа є постійно зростаючим джерелом розваг, новин, покупок і соціальної взаємодії, і на споживачів зараз впливає не лише те, що компанія говорить про бренд, але й те, що говорять ЗМІ, друзі, родина, колеги тощо. Люди хочуть купувати товари та послуги у брендів, яким можна довіряти, у компаній, яких знають, персоналізоване спілкування та відповідні пропозиції, адаптовані до їхніх потреб і вподобань. Цифровий маркетинг і пов'язані з ним канали дуже важливі [2, с. 200].

Сьогодні недостатньо просто знати своїх клієнтів, компаніям потрібно знати їх краще, ніж будь-хто інший, і завдяки цифровому маркетингу ви можете спілкуватися з ними, де, коли та як вони найбільш сприйнятливі до повідомлення. Для цього вам потрібне консолідоване уявлення про переваги та очікування клієнтів у всіх каналах (веб, соціальні мережі, мобільні пристрої, пряма поштова розсилка, точки продажу тощо).

Маркетологи можуть використати цю інформацію, щоб створити та уявити послідовний, скоординований досвід клієнтів, який рухатиме їх через цикли купівлі. Чим глибше розуміння поведінки клієнта та його переваг, тим більша ймовірність того, що його можна залучити до вигідних взаємодій [2, с. 200]. Цифровий маркетинг стикається з проблемами цифрової дистрибуції, зростання конкуренції та обсягів даних:

- розповсюдження цифрових каналів. Споживачі використовують численні цифрові канали та різні пристрої, що використовують різні протоколи, специфікації та інтерфейси, і вони взаємодіють із цими пристроями різними способами та з різними цілями;
- посилення конкуренції. Цифрові канали відносно дешеві порівняно з традиційними засобами масової інформації, що робить їх доступними для будь-якого бізнесу. У результаті привернути увагу споживачів стає набагато складніше [5];
- вибухові обсяги даних. Споживачі залишають величезний слід у вигляді даних у цифрових каналах. Тому дуже важко отримати контроль над усіма цими даними, а також знайти потрібні дані серед вибухових обсягів даних, які можуть допомогти прийняти правильні рішення;
- на рекламну кампанію доцільно розраховувати як жінкам, так і чоловікам віком від 18 до 65 років. Пропонований вид рекламної кампанії найбільш доцільний для промислових підприємств. Для споживачів, які здійснили покупку через сайт компанії, доцільно реалізувати СМС-повідомлення або повідомлення через



Viber, Telegram, WhatsApp. Для підвищення ефективності маркетингової комунікаційної стратегії підприємству доцільно змінювати формати комунікації та розвивати та втілювати креативні ідеї при спілкуванні з реальними та потенційними споживачами [8].

Висновок. Отже, перспективи сучасного маркетингу – це використання цифрових технологій, є невід’ємною частиною маркетингового менеджменту підприємства. Цифрові технології дозволять у будь-який час і в будь-якому місці з доступом до мережі Інтернет оцінити ефективність маркетингових організацій. Слід зазначити, що інтернет-маркетинг є одним із найбільш доцільних напрямків розвитку бізнесу, який сприяє зміцненню зв’язків між виробниками та споживачами. Перспективи сучасного маркетингу полягають також у забезпеченні швидкості змінювати стратегії маркетингу на ринку в певній галузі, адаптуватися до нових змін у цінностях споживачів і зовнішньому середовищі. Адже сучасний маркетинг має швидкий та інтенсивний розвиток, що є першочерговим аспектом для підприємств, які прагнуть заповнити відповідну частку ринку власною новітньою продукцією.

Науковий керівник – д-р соціал. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Діджиталізація маркетингу в умовах протидії поширенню пандемії COVID-19. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. № 45. URL: <http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/45-2020/27.pdf>. 2. Мандич О. В., Романюк І. А. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму // *Боголібські читання : матеріали І Всеукр. конф. (18 верес. 2020 р.)*. Переяслав : ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2020. С. 200–201. 3. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8431>. 4. Романюк І. А. Тенденції розвитку маркетингу в умовах сучасної цифрової економіки // *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (з міжнародною участю) (м. Полтава, 21 жовт. 2021р.) / за ред. К. А. Пилипенко. Полтава : ПДАУ. 2021. С. 540–543*. 5. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf. 6. Halton C. Over the Top (OTT). URL: <https://www.investopedia.com/terms/o/over-top.asp>. 7. Madrigal A. C. Dark Social: We Have the Whole History of the Web Wrong. *The Atlantic*. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/10/dark-social-we-have-the-whole-history-of-the-web-wrong/263523>. 8. Mäkipää M. Dark Social Traffic: Why It Matters and How to Find It. URL: <https://blog.smapr.com/finding-your-dark-social-traffic-and-why-it-matters>.

Стаття надійшла до редакції 16.03.2023 р.



СУЧАСНИЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138:004.738.5

Пономарьова Д. М.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто теоретичні основи інтернет-маркетингу, аналіз його інструментів та їх актуальність на сьогодні. Охарактеризовані такі складові цього напрямку, як SEO, контент-маркетинг або ж inbound-



маркетинг, клієнт-маркетинг, трафік менеджмент, маркетингова стратегія. Обґрунтовано актуальність і важливість використання інтернет-маркетингу в сучасності, його роль у формуванні підприємства на просторах глобальної мережі інтернет та визначення його як ефективного інструменту маркетингової діяльності.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, тренди, маркетингова діяльність, Інтернет, ринок, контент-маркетинг, стратегія.



Annotation. The article discusses the theoretical foundations of Internet marketing, analysis of its tools and their relevance today. The author characterizes such components of this area as SEO, content marketing or inbound marketing, client marketing, traffic management, and marketing strategy. The relevance and importance of using Internet marketing in modern times, its role in the formation of an enterprise on the global Internet and its definition as an effective tool for marketing activities are substantiated.

Keywords: Internet marketing, trends, marketing activities, Internet, market, content marketing, strategy.



Основою для появи інтернет-маркетингу став розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових позицій займає Інтернет, та зростання електронної комерції. Довгий час інтернет-маркетинг розвивався, але не мав такої популярності, як сьогодні. З початку пандемії Коронавірусної хвороби (COVID-19) всі підприємства та організації поступово почали переходити в онлайн-формат, так як попит офлайн-продажів різко знизився та через те велика кількість бізнесів зазнала неабияких втрат. У сучасному світі глобальна мережа стала основною платформою для ведення та створення нових проєктів. Впровадження інтернет-маркетингу дозволяє підприємствам налагодити взаємодію з клієнтами та аудиторією, надавати обслуговування в будь-який час, навіть не встановлюючи робочі години, весь час вдосконалюватися, вивчаючи нові тенденції маркетингу та впроваджувати їх в свою діяльність. Розвиток інтернет-маркетингу дав можливість динамічно вести бізнес, не бути територіально обмеженими та поширювати свій товар та послуги не лише в межах міста, країни, а й за кордон. Кожного дня спостерігаємо, як зростає кількість спеціалістів в напрямку інтернет-маркетингу та як попит на таких людей стрімко збільшується, адже зараз ні один бізнес не може добре працювати та розвиватися без налагодження маркетингової діяльності.

Сутність інтернет-маркетингу, дослідження теорії та характеристики, основні інструменти, практичне застосування цього напрямку, особливості, тенденції та проблематика є дослідженнями таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як Н. Б. Колотова, М. А. Окландер, Г. П. Ляшенко, К. А. Полторак, В. Л. Плєскач, Н. О. Шпак, С. М. Ілляшенко, С. В. Ковальчук, Л. Я. Турчин, В. М. Островерхов, Н. В. Кириченко, Л. О. Алєщенко, С. О. Родіонов та інші. Ці автори докладно розглядають віртуальний простір та ефективні маркетингові підходи. Але ця тема ще в процесі розгляду та потребує подальших розробок у зв'язку із стрімкими змінами трендів і тенденцій інтернет-технологій. Питання застосування різних можливостей мережі Інтернет в маркетинговій діяльності на сьогодні є актуальним та вимагає детального вивчення.

Метою статті є дослідження сучасного інтернет-маркетингу, його трендів як сукупності дій, спрямованих на формування маркетингової діяльності на підприємстві з метою розвитку бізнесу та виявлення особливостей, які можна використовувати в діяльності підприємств.

В нашому столітті світ почав активно переходити на електронний цифровий формат. Все людське суспільство, всього світу, стає інформаційно насиченим, а інформація постає перед нами як основний продукт, яким користуються у своїй діяльності не лише вдома, а й на роботі. У сучасних умовах існують дуже багато різних підходів до визначення та формування терміна «інтернет-маркетинг». Це через те, що це поняття є багатограним та постійно використовується у роботі різних підприємств. Спочатку автори великої кількості робіт зводили це поняття лише як до інтернет-реклами, тим самим звужуючи його особливості. Ф. Котлер вважає, що інтернет-маркетинг – це зусилля для продажу продуктів і послуг, створення міцних відносин з клієнтами через глобальну мережу Інтернет.

С. Шпилик розуміє інтернет-маркетинг як теорію і методологію в медійному середовищі Інтернету [7]. Інший автор, Семенова А. В., розуміє це поняття як систему заходів, яка вивчає ринок в глобальній мережі та активний вплив на попит з метою розширення збуту на товари, які виробили підприємства [5]. Також можемо сказати, що інтернет-маркетинг – це комплекс заходів, які направлені на вирішення поставлених задач бізнесу, націлених на збільшення прибутку через зростання продажів і збільшення кількості клієнтів онлайн. Цей вид



маркетингу застосовує абсолютно всі аспекти традиційного маркетингу в Інтернеті та торкається основних його елементів.

Використання цього напрямку маркетингу для підприємства надає низку переваг:

- розширення кордонів ринку;
- можливість швидкої взаємодії з клієнтами;
- зниження витрат на просування товарів і послуг;
- можливість швидко й ефективно реагувати на потреби ринку;
- можливість швидко знайти партнерів тощо.

Маркетингова діяльність в мережі Інтернет має широкий і різноманітний інструментарій, який можна застосовувати до різних аспектів діяльності організацій і підприємств. Ресурси й інструменти глобальної мережі Інтернет сприяють реалізації товарної і розподільної політики фірми, дозволяють вибудовувати комунікаційні кампанії і проводити маркетингові дослідження [2].

У цьому дослідженні інтернет-маркетинг розглядатимемо як систему інструментів, які можна використовувати в онлайн-середовищі для покращення та розвитку маркетингової діяльності підприємств, яка буде націлена на просування, охоплення аудиторії та привернення уваги до товару чи послуги, з метою продажу чи збільшенню пізнаваності.

Пандемія стала поштовхом для перенесення бізнесу, навчання та взагалі всього життя в онлайн-формат, тим самим збільшивши використання гаджетів, які дали розвиток інтернет-маркетингу. За звітом Digital 2022 користуються інтернетом в усьому світі 5 млрд людей, при тому що за останній рік ця кількість зросла на 200 млн.

На 1 січня 2022 року кількість населення України становила близько 41 млн людей, і 78 % з них щодня користуються Інтернетом. Ці показники свідчать про те, що з кожним днем попит на Інтернет збільшується, тим самим підштовхуючи різні підприємства розвиватися в цій мережі, застосовуючи всі можливі інструменти інтернет-маркетингу.

Основними способами просування в Інтернеті є:

- SEO (пошукова оптимізація);
- банерна реклама;
- контекстна реклама;
- SMM (просування в соціальних мережах);
- вірусний маркетинг;
- E-mail маркетинг;
- ситуативний маркетинг.

Технології та інструменти сучасного інтернет-маркетингу розвиваються досить динамічно. Щорічно маркетинговий інструментарій поповнюється і на сьогодні сучасна структура інтернет-маркетингу багатогранна і розбита на різні етапи [2]:

- сайт;
- клієнт маркетинг;
- контент-маркетинг;
- трафік-менеджмент;
- аналітика;
- стратегія.

На першому місці стоїть сайт. Сайт має відповідати сучасним стандартам веб-розробки, бути зручним і корисним, містити всю необхідну інформацію, яка буде потрібна споживачу, та бути легким у користуванні. Він є невід'ємною частиною інтернет-маркетингу, адже це «обличчя» кожного підприємства. Зручність сайту вимірюється usability.

Usability – це показник простоти та зручності сайту, зрозумілий інтерфейс web-ресурсу, зручність користування ресурсом для поставлених цілей.



Також важливою складовою інтернет-маркетингу є контент-маркетинг або ж inbound-маркетинг. Його основна мета – завойовувати довіру клієнтів, бути корисним і нести в собі цікаву та потрібну інформацію. Inbound орієнтується на болі та цілі цільової аудиторії, створюючи під них рішення для того, щоб побудувати міцні довірчі відносини. Так, з'являється довіра до бренду, бажання зробити повторну покупку. Контент може бути корисним або розважальним залежно від того, яка аудиторія та чим займається підприємство.

Клієнт-маркетинг, або система лояльності до клієнтів, також вважаються одним із основних складових сучасного інтернет-маркетингу. Окрім звичайного основного продукту, споживачі люблять отримувати додаткову вигоду. Це можуть бути якісь знижки, подарунки тощо. І за ці бонусні вигоди споживач готовий обирати саме ваше підприємство, яке лояльно та з розумінням відносять до своїх клієнтів, готові нагороджувати своїх постійних клієнтів.

Трафік-менеджмент – це кількість відвідувачів сайту / соціальної мережі за певний проміжок часу, яка прослідковується через програми-аналітики. Він включає в себе ряд ключових інструментів, такі як SEO, контекстна, медійна та тизерна реклами, та різні майданчики, які використовуються для просування продукції чи послуг. Але їх ефективне використання залежить саме від того, який товар чи послугу надає підприємство, та яка клієнтська база (B2B, B2C).

Але все ж таки основним, без чого взагалі неможливо якісно впроваджувати інтернет-маркетинг та використовувати його інструментарій, є стратегія. Стратегія – це план, за допомогою якого ми привертаємо увагу до продукту та схилиємо людей до покупки. Бувають стратегії запуску та контент-стратегії. Розглянемо першу. Вона включає в себе аналіз цільової аудиторії, аналіз конкурентів, аналіз продукту, створення плану з вирвою та саме бюджетування.

Виходячи з вище розглянутої інформації та проведеного аналізу можна сказати, що інтернет-маркетинг на сьогодні є невід'ємною та дуже важливою частиною кожного підприємства, яке планує або вже почало свій розвиток в глобальній мережі Інтернет. Мережа є додатковим джерелом комунікації з клієнтами та самим ринком, який весь час стрімко розвивається та не стоїть на місці, постійно вдосконалюючись. Інтернет-маркетинг дає змогу швидко отримувати та одразу досліджувати всю інформацію, яка надходить про споживачів і конкурентів.

Отже, підприємства повинні сформулювати чіткі цілі, які хочуть досягнути, використовуючи цей напрям маркетингу, та сформулювати маркетингову-стратегію, яка потрібна для підвищення економічної ефективності, згідно з цілями бізнесу, завжди аналізувати та коригувати інструментарій залежно від нових тенденцій. Для кожного успішного бізнесу та підприємства головним завданням є розробка великої кількості різних маркетингових заходів, на основі яких створюються маркетингові програми, які повинні включати процес створення і просування товару.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Родіонов С. О.

Література: 1. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 22. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_22\(1\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_22(1)_11). 2. Кінас. І. О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. 3. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 3 (8). С. 110–118. 4. Семенова А. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2013. № 10. С. 413–417. 5. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rarpsu_2019_24_10. 6. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 12. С. 212–223. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161834337.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2023 р.





ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ І СВІТІ

УДК 663.25:339.13

Попова І. А.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто головні фактори впливу мікро- та макросередовища на підприємства виноградарсько-виноробної галузі в світі та Україні, які формувалися століттями і діють зараз, виявлено, які з них справляють негативний вплив на розвиток вітчизняного винного виробництва.

Ключові слова: фактори впливу, виробництво, виноробна галузь, аграрно-промисловий комплекс, конкурентоспроможність, методи управління.



Annotation. The article describes the main factors of influence of the micro- and macro-environment on the enterprises of the viticulture and wine industry in the world and Ukraine, which have been formed over the centuries and are currently in force, also it identifies which of them have a negative impact on the development of domestic wine production.

Keywords: factors of influence, production, wine industry, agro-industry complex, competitiveness, management methods.



Агропромисловий комплекс, до якого належить досліджувана галузь, є важливою складовою економіки України. Виноградарсько-виноробна галузь зокрема була однією з найбільш доходних і пріоритетних у структурі АПК протягом тривалого часу. Вона забезпечувала значні надходження державному бюджету країни [1]. Останнім часом агропромисловий сектор України має негативні тенденції та потребує наукових досліджень і впровадження змін, які сприятимуть ефективному розвитку виробництва у виноробній галузі, аграрної сфери і вітчизняної економіки в цілому. Система виробництва вина побудована таким чином, що може не лише акумулювати матеріальні ресурси, але і впливати на економічні стосунки між суб'єктами господарської діяльності [2].

Метою статті є дослідження основних факторів, що впливають на діяльність і розвиток підприємств виноробної галузі.

Головні проблеми та тенденції розвитку виноградарсько-виноробного комплексу розглядали О. Каламан, О. Авласенко та К. Юдіна. Серед зарубіжних учених, які досліджували фактори впливу на розвиток виробництва у цій галузі, – К. Рендельман, Г. Хеммен, І. Альтман, Б. Тейлор, В. Мун, С. Сміт [3].

Основними завданнями дослідження є виявлення серед факторів тих, які негативно впливають на вітчизняне виробництво у виноробній галузі так само, як і на підприємства в усьому світі, розглянути світовий досвід і чинники, які є найбільш впливовими для галузі в Україні та в цілому.

На кожне підприємство впливають фактори як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Останнє включає безліч факторів за межами підприємства, які можна поділити на мікро- та макросередовище. Чинники макросередовища охоплюють законодавчі та правові аспекти розвитку виноградарсько-виноробної галузі, навколишнє середовище, технологічні інновації, економічне та соціокультурне середовище загалом.

Як на складову аграрно-промислового комплексу на виноробну галузь впливають кліматичні та погодні умови, і рівень технологічності самого процесу виробництва. Це також такі чинники, як: вибір правильних сортів винограду, умови вирощування, час збору врожаю, практики обробки у винному погребі, консервація вина та умови пакування. Якщо узагальнити, то це природні ресурси, такі як земля, дешевший чи рідкісний виноград, відсутність шкідників та хвороб рослин, наявність сортів, придатних для регіону та перевірених протягом століть, специфічний вміст речовин, що впливають на якість вина. Тут важливі і людські ресурси, типові управлінські практики, що виражаються в технологіях виробництва і способах вирощування виноградників, на-



бутих роками досвіду завдяки певним соціокультурним особливостям людей, які проживають у відповідному виноробному регіоні [4]. Тобто це фактори, що формувалися століттями, або ті, які загалом властиві регіону.

Крім цього, на будь-яку промисловість і бізнес впливають ринкові чинники. Підприємство має бути конкурентоспроможним, здатним до інновацій та постійно слідкувати за якістю виробництва, досліджувати пропозиції конкурентів і вподобання споживачів, ефективно впроваджувати маркетингові інструменти, щоб запропонувати щось особливе серед існуючого широкого вибору якісних і різноманітних продуктів у всьому світі.

З огляду на конкуренцію в цій галузі, підприємства потребують інновацій та ефективних економічних механізмів управління. Правильне використання технологічних, природних і організаційних чинників сприяє зростанню ефективності виробництва у виноградарсько-виноробній галузі, а отже, всі вони є факторами впливу на розвиток галузі.

Якщо говорити про мікроекономічне середовище, в основному все зводиться до п'яти сил М. Портера, що спрямовані на аналіз конкуренції в галузі – конкуренти, постачальники та клієнти. На традиційному і повністю розвиненому ринку, яким є ринок вина, конкурентні переваги виробників ґрунтуються на потенційних ресурсах та якості продукції. Конкурентоспроможність у цій галузі також залежить від ціни і можливості створити міцні відносини з глобальними дистриб'юторами та мережами для реалізації продукту [4].

У виноробній галузі є й інші особливі чинники впливу, притаманні лише їй. Концепція терруару, яку визначають К. Рендельман, Г. Хеммен та інші [3], пов'язує смакові властивості вина з умовами навколишнього середовища, в яких вирощується виноград, а на конкурентоспроможність впливає велика кількість факторів. Наведені автори об'єднують їх в декілька груп.

Перша з них переважно складається з виробничих показників, таких як частка низькокваліфікованих працівників, транспортні, фінансові, адміністративні та загальні витрати на ведення бізнесу, витрати на висококваліфіковану робочу силу, доступність кредитів, доступ до технологій та природних ресурсів.

Друга група включає в себе показники, пов'язані з економічною діяльністю, наприклад доступ до електроенергії, телекомунікацій, співпраця з науковими організаціями, інфраструктура та транспортне сполучення.

Третя група показників про стратегію, структуру та конкуренцію компанії. До неї відносять витрати на розвиток, управлінські дії, ланцюжок поставок, бар'єри для входу на ринок.

Інша група показників характеризує попит, зростання та розмір місцевого ринку, конкуренцію на ньому, наявність туристичних зон поблизу, попит в адміністративних центрах регіону.

І остання група – індикатори, які характеризують підтримку уряду. Серед них довіра до національної і місцевої політичної системи, довіра до трудового законодавства, рівень бюрократії, використання сільськогосподарських земель, дотримання стандартів, політика ЄС щодо структури ринку вина та інші показники [3].

На українські підприємства досліджуваної галузі впливають ті самі фактори, але більш за все негативний вплив на її розвиток здійснюють наступні. Серед них брак матеріально-технічних, фінансових, трудових ресурсів, відсутність системи ремонту і реконструкції виноградних насаджень, що є причиною низької врожайності [2]. Виходячи з цього відсутність інновацій та достатньої державної підтримки у вигляді регулювання законодавства, створення певних економічних умов і фінансування є основними факторами, що уповільнюють розвиток виробництва вина в нашій країні. Особливо актуальним питання державної підтримки є через те, що на сьогодні виноробна галузь знаходиться в процесі переходу на нові організаційно-виробничі форми власності та господарювання, а отже, потребує реорганізації і змін.

Цю тему досліджувала Сілецька Н., яка присвячувала свої роботи підвищенню економічної ефективності виноградарсько-виноробного підкомплексу. За її словами, значну роль має «удосконалення механізму державного регулювання, зокрема фінансово-кредитної підтримки товаровиробників винограду; надання дотацій виробництва, індексування гарантованих та заставних цін з урахуванням інфляційних процесів в економіці; забезпечення захисту вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників від конкуренції з боку закордонних ринків; підвищення розміру збору з обігу алкогольних напоїв і пива, а ставку вивізного мита на напої з винограду доцільно зменшити у 2–3 рази; розвитку ринкової інфраструктури тощо» [5].

На розвиток виробництва у виноградарсько-виноробній галузі впливають як загальні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища, такі як розвиток інноваційних технологій, попит, конкуренція, ефективні методи управління, так і притаманні лише їй, наприклад, людський фактор та природні і соціокультурні особливості виноробного регіону, що формувалися десятиліттями чи століттями (рис. 1).

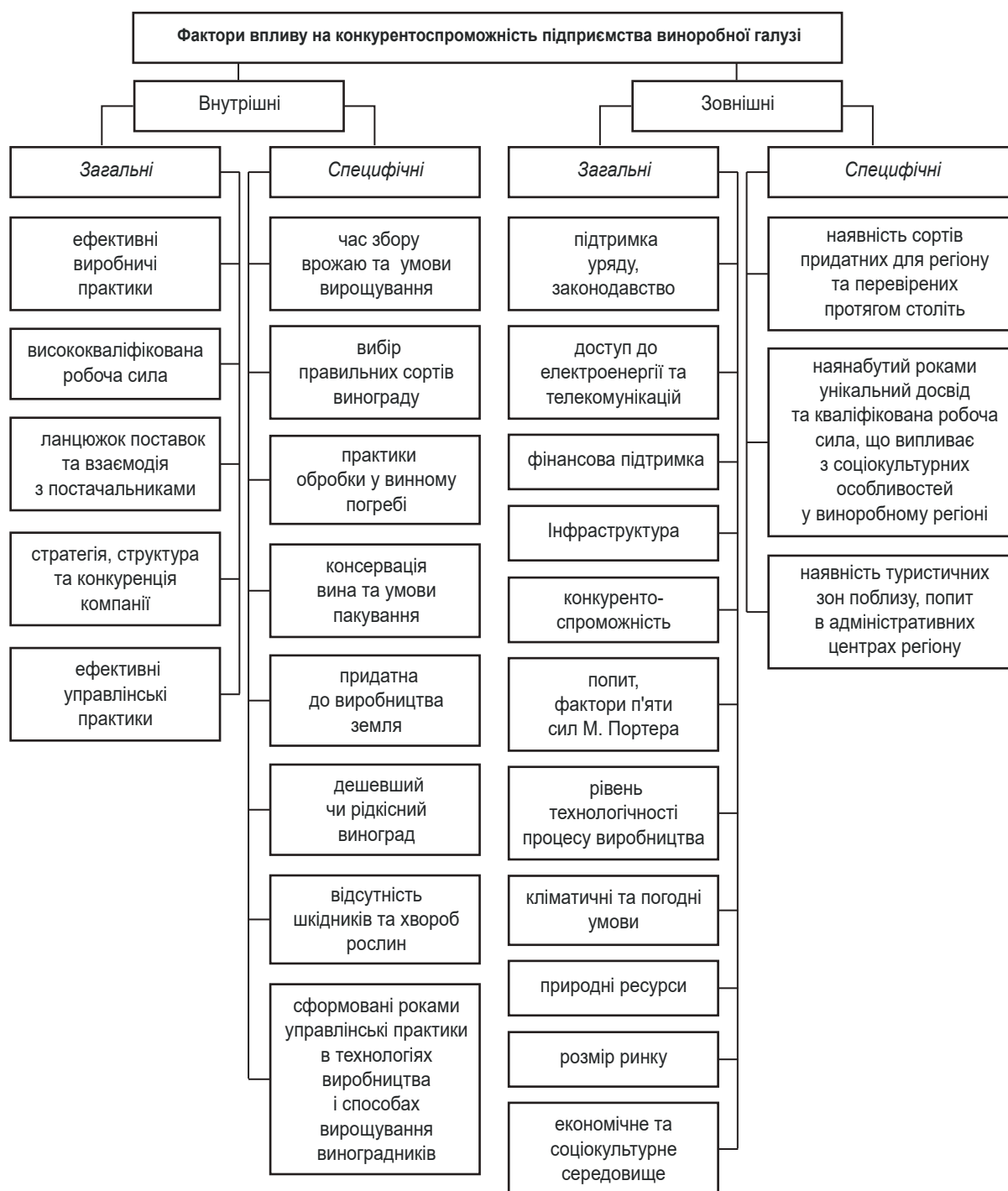


Рис. 1. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства виноробної галузі

Таким чином, виноробна галузь в Україні відіграє значну роль серед інших продуктивних підкомплексів АПК та певною мірою залежить від державної політики [6], яка за теорією державного впливу або теорією держави і права [7] має великий вплив на розвиток господарських систем. Для розвитку зазначеної галузі та аграрно-промислового комплексу загалом важливим є формування виробничо-економічних механізмів господарювання, забезпечуючи при цьому міцні сільськогосподарські та промислові зв'язки між ними. На це і слід орієнтуватися у процесі переходу перспективних галузей до таких, які є рушіями економіки, щоб реалізувати максимум виробничого потенціалу країни.

Науковий керівник – канд. фіз.-мат. наук, доцент Ярмош О. В.



Література: 1. Каламан О. Б. Основні проблеми ефективного управління підприємствами виноградарсько-виноробного підкомплексу: *Економіка: реалії часу*. 2015. 239 с. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2015/No4/239-243.pdf>. 2. Авласенко О. А. Сучасні тенденції розвитку виноробства в Україні і її регіонах: *Ефективна економіка*. 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3128>. 3. Rendleman C. M., Hoemmen G. A., Altmann I., Taylor B., Moon W., Smith S. Wine Industry Competitiveness: A survey of the Shawnee Hills American Viticultural Area. *Wine Economics and Policy*. 2016. Vol. 5. P. 4–13. 4. Petrova N., Stefanova A. Theoretical overview of the factors affecting wine production: Trakia. *Journal of Sciences*. 2020. URL: http://tru.uni-sz.bg/tsj/TJS%20-%20Suppl.1,%20Vol.18,%202020/99_N.Petrova.pdf. 5. Сілецька Н. В. Основні напрями підвищення економічної ефективності функціонування виноградарсько-виноробного підкомплексу регіону : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.07.02. Миколаїв, 2005. 20 с. 6. Юдіна К. П. Аналіз дослідження проблем та основних наукових розробок державного управління виноградарсько-виноробною промисловістю України у вітчизняній науці. Донецьк : ДонДУУ, 2014. 163 с. 7. Самсонова Я. О. Правове регулювання відносин з виробництва й реалізації виноградної продукції в Україні : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.06. Харків, 2010. 20 с.

Стаття надійшла до редакції 01.03.2023 р.



СУЧАСНІ МЕТОДИ ПОБУДОВИ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.81

Праведна М. Б.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проаналізовано теоретичні аспекти каналів збуту та їх типи, досліджено сучасні методи побудови каналів реалізації продукції, такі як електронна комерція (e-commerce), мобільні додатки, соціальні мережі і технології доповненої реальності. Розглянуто еволюцію багатоканального збуту і наведено визначення омніканального розподілу, який допомагає знизити ризики діяльності і підвищити прибуток підприємства.

Ключові слова: сучасні канали збуту, сучасні канали розподілу, електронна комерція, омніканальний розподіл.



Annotation. The article analyzes the theoretical aspects of sales channels and their types, investigates such modern methods of building sales channels as electronic commerce (e-commerce), mobile apps, social media and augmented reality (AR) technologies. The evolution of multi-channel sales is considered and omni-channel distribution is studied in more detail, which helps to reduce the risks of activity and increase the profit of the enterprise.

Keywords: modern sales channels, modern distribution channels, e-commerce, omnichannel distribution.



У наш час бізнес постійно піддається ризикам і проблемам в зовнішньому середовищі, тому дедалі важче стає пристосовуватися до змін, зберігати клієнтів, конкурентоспроможність і розвиватися. Підприємства України за останні декілька років пережили такі глобальні події, як пандемія Covid-19 та початок повномасштабної війни. Перш за все, це вплинуло на збутову політику бізнесів, зокрема, вони мали пристосовуватися до того, що клієнти стали менше відвідувати роздрібні магазини, змінилися їхні звички, були порушені звичні логістичні



ланцюги, з'явилася необхідність постійно бути готовими до нових кардинальних змін і проблем. Тому актуальним є вивчення та дослідження сучасних каналів розподілу, а також поєднань сучасних і традиційних способів збуту, які дозволять підприємствам знизити ризики, побудувати надійну комунікацію з клієнтами, зберегти конкурентоспроможність та продовжувати зростати і розвиватися.

Дослідженням каналів розподілу та використанню багатоканальності в збутовій діяльності займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Л. Балабанова, Ф. Котлер, О. Зозульов, М. Портер, У. Сухорська, О. Жук, І. Павлюк, Дж. Траут та ін. Але сучасні напрямки розвитку каналів збуту на цей момент ще недостатньо досліджені.

Мета статті полягає у дослідженні нових каналів збуту на підприємстві та шляхів їх ефективного поєднання і використання.

При розробці політики збуту компанії мають насамперед враховувати потреби клієнтів та обирати зручні для них способи розповсюдження товарів, але при цьому зважати на їх ефективність. Грамотно побудована політика розподілу дозволить знизити витрати на логістику та рекламу, що, своєю чергою, знизить собівартість товарів і приведе до збільшення прибутку. Однією з функцій цієї політики є вдосконалення каналів збуту.

Канали збуту (розподілу) продукції – це сукупність організацій або осіб, діяльність і ресурси яких можуть забезпечувати обіг, який проєктується, і дозволяють реалізувати збутові функції підприємства [9, с. 306]. Компанія McKinsey & Company провела дослідження, яке показало, що правильно підібрані канали збуту підвищують прибуток підприємства на 5–10 % саме за рахунок зниження витрат, пов'язаних з транспортуванням та зберіганням, а також за рахунок збільшення привабливості продукту для споживачів [6]. В науковій літературі виділяють декілька видів каналів збуту. Загалом їх можна розділити на 3 типи: прямі, непрямі і змішані. Розглянемо детальніше кожен з цих типів.

Прямі канали або канали нульового рівня – канали, де виробник самостійно реалізовує продукцію та взаємодіє з клієнтами без незалежних посередників. Використовуються підприємствами, що мають відносно невелику цільову аудиторію та працюють на B2B-ринку. До цього типу відносяться прямі продажі, власні роздрібні мережі, виставки, торгові агенти, продаж через власний сайт, каталоги.

Непрямі канали або канали з декількох рівнів – канали, де продаж відбувається за допомогою посередників. Залежно від кількості цих посередників визначають його рівень. Використовуються багатьма підприємствами B2C-ринку та сприяють розширенню обсягу збуту. Ці канали характеризуються довжиною (кількість ланок постачання від виробника до клієнта) і шириною (кількість учасників на кожній ланці). Учасниками таких каналів є роздрібні та оптові посередники.

Переваги і недоліки основних моделей каналів збуту наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Переваги і недоліки прямих і непрямих моделей каналів збуту

Тип	Переваги	Недоліки
Прямі	– особиста комунікація зі споживачами; – самостійна побудова програми маркетингу; – контроль якості і ціни продукції; – більший прибуток; – покращення іміджу; – більша довіра споживачів	– необхідність інвестицій для організації збуту; – додаткові витрати на маркетингові дослідження та просування; – збільшення витрат на зберігання продукції на своїх складах; – менше охоплення ринку; – менший обсяг продажів
Непрямі	– розгалужена збутова мережа; – швидший клієнтський сервіс; – менші витрати на зберігання; товару на своїх складах; – швидший вихід на нові ринки; – значне збільшення обсягів реалізації; – продаж великих партій продукції оптовим посередникам	– відсутність контролю ціни; – залежність від посередників; – менший прибуток, через комісію посередників; – відсутність безпосереднього зворотного зв'язку з клієнтами



Також існують змішані, або комбіновані канали. Вони передбачають розповсюдження товарів як через власні мережі та представників, так і через посередників та дистриб'юторів.

Сфера збутової діяльності в останні роки активно інвестувала в цифрову трансформацію. Фактично у ній впроваджено найбільшу кількість технологічних досягнень у галузях логістики, зберігання, маркетингу і обслуговуванні клієнтів. Нові технології сильно змінили наші звички, що зумовило адаптацію способів торгівлі під наші нові бажання і потреби.

Найважливішим кроком у змінах парадигми збуту стала поява електронної комерції (e-commerce). Це комерційна діяльність, спрямована на здійснення актів купівлі-продажу товарів з використанням телекомунікаційних мереж [2]. Цей канал передбачає використання Інтернету як майданчику для збуту. Технології і зв'язок стають все доступнішими і наразі сотні мільйонів людей здійснюють покупки онлайн. E-commerce є одним з найбільш зручних і популярних каналів розподілу, тому він має високу цінність для підприємств. Здійснювати продаж через Інтернет компанії можуть через власний сайт або через майданчики для торгівлі, такі як Amazon, eBay або їх вітчизняні аналоги Rozetka, Prom тощо.

Важливість такого каналу збуту доводять дослідження Research and Markets. За цими даними до 2027 року обсяг електронної комерції зросте з 9,09 трлн доларів (дані 2020 року) до 24,3 трлн доларів [1].

Електронна комерція знайшла свій розвиток у створенні мобільних додатків, які дозволяють зручніше здійснювати покупки за допомогою смартфонів і планшетів. Тенденція покупки «в один клік» активно набуває популярності, багато процесів значно пришвидшилися, тому все більше людей починають використовувати мобільні девайси для покупок. Хоча спеціально для таких цілей сайти оптимізують під різні розміри екранів, вони все ще залишаються не настільки зручними, тому маркетплейси та деякі компанії активно розробляють додатки, щоб покращити свій сервіс, зберегти клієнтів і конкурентоспроможність.

Важливою часткою нашого повсякденного життя вже давно стали соціальні мережі. В середньому користувачі проводять в них 2 години 25 хвилин на день [5]. Щоб зберігати постійну комунікацію з аудиторією, компанії розвивають свої сторінки в соціальних мережах і, таким чином, не лише підвищують довіру та впізнаваність, а ще й можуть продавати свої товари і послуги за допомогою них. У деяких мережах, наприклад Instagram та Pinterest, є вбудовані інструменти, які дозволяють розміщувати і продавати продукцію. Таким чином, соціальні мережі стали новим каналом збуту. Для малого бізнесу цей канал є більш ефективним, ніж маркетплейси та продаж через власний сайт, оскільки потребує невеликих витрат і дозволяє побудувати міцну комунікацію в межах однієї платформи.

Ще однією інноваційною технологією в побудові каналів розподілу стала доповнена реальність. Ці технології дозволяють споживачам за допомогою гаджетів взаємодіяти з навколишнім середовищем та брендом шляхом поєднання віртуальних і реальних об'єктів [4]. За допомогою цього інструменту можна, наприклад, відтворити процес покупки в звичайному магазині, але без необхідності насправді туди приходити, протестувати та дізнатися більше про товар, віртуально приміряти одяг або подивитися, як та чи інша річ буде виглядати в кімнаті. Цей канал розподілу несе в собі багато переваг, таких як економія часу, підвищення впевненості покупця у виборі та покращення клієнтського досвіду.

Всі ці канали збуту можуть бути віднесені і до прямого, і до непрямого типу, оскільки підприємства можуть як самостійно їх організовувати, так і користуватись послугами посередників, які будуть використовувати свої підходи до продажу і комунікації в межах цих каналів. Головною їх характеристикою є те, що споживач може швидко здійснити покупку з будь-якого місця, що значно економить час не лише покупцям, а і продавцям. Ці канали є дуже ефективними в наш час, коли зовнішні проблеми сильно впливають на наше звичне життя і нам доводиться підлаштовувати під них свою діяльність.

Але кожен канал окремо не може забезпечити максимальної ефективності продажів, оскільки не охоплює аудиторію, яка обирає інші канали. Більше того, використання лише одного каналу може нести в собі великі ризики, оскільки знижує гнучкість бізнесу. Тому найбільш ефективним є використання декількох каналів збуту, в тому числі поєднання прямих і непрямих каналів, що дозволить отримати вигоду від переваг обох методів.

Використання різних каналів розподілу одночасно сприяє розширенню цільової аудиторії і приносить більше можливостей для її залучення. Відповідно до досліджень компанії HubSpot використання підприємствами більше 10 збутових каналів в своїй системі розподілу підвищує шанс залучити нових клієнтів в 3 рази, порівняно з тими бізнесами, які використовують до 5 каналів [7].



З 1990 року почало розвиватися явище мультиканального збуту. Це стратегія розподілу, яка використовує для обслуговування клієнтів більш ніж один канал продажу (Інтернет, телебачення та торгові точки) [3, с. 340]. Таким чином, клієнти можуть використовувати декілька непов'язаних каналів для покупки.

З 2010 року, коли люди почали активно використовувати мобільні пристрої, почала розвиватися концепція крос-канального розподілу. Тобто відбувається поєднання каналів збуту і клієнти та інформація можуть під час покупки переходити з одного каналу реалізації до іншого [3, с. 340].

Зараз підприємства переходять до омніканального збуту. Це стратегія, яка об'єднує в собі комунікацію та інтеграцію всіх каналів збуту, які використовуються підприємством в одне ціле [3, с. 340]. Таким чином, відбувається аналіз та моделювання поведінки споживача без прив'язки до якогось конкретного каналу, стираючи межі між фізичними та онлайн-магазинами. Тобто клієнт може розпочати процес вибору товару онлайн, а здійснити саму покупку в офлайн-магазині або переключитись на будь який інший канал розподілу, що забезпечує безперервну та інтерактивну взаємодію з підприємством, персоналізацію послуг та формує лояльність не до одного певного каналу, а до бренду в цілому.

Це дозволяє формувати більш міцні відносини зі споживачами, покращувати клієнтський досвід, що приносить бізнесу більший прибуток, не бути залежним від одного певного каналу розподілу та швидко пристосовуватись до мінливого зовнішнього середовища, тобто запобігти надмірним втратам.

Висновки. Отже, сучасні методи побудови каналів збуту, такі як використання електронної комерції, залучення мобільних додатків, продаж через соціальні мережі та використання технологій доповненої реальності з кожним роком отримують все більше популярності та покращують користувацький досвід клієнтів. Вони допомагають зробити процес купівлі та продажу легшим і швидшим, що допомагає залучити та утримати аудиторію, а отже, і збільшити прибутки бізнесу. Також сучасним методом є омніканальна стратегія збуту, яка передбачає інтеграцію всіх каналів розподілу в одне ціле і забезпечує безперервний процес покупки. Ця стратегія дозволяє підвищити лояльність, зацікавленість аудиторії та легше адаптуватись до мінливих умов зовнішнього середовища.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: 1. Global E-Commerce Market (2020 to 2027) – Size, Share & Trends Analysis Report. Research and Markets. URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5301891>. 2. Oxford research encyclopedia of business and management. Oxford Research Encyclopedia of Business and Management. URL: <https://oxfordre.com/business>. 3. Picot-Coupey K., Huré E., Piveteau L. Channel design to enrich customers' shopping experiences. *International journal of retail & distribution management*. 2016. No. 44. P. 336–368. 4. Schrage M. How augmented reality will change retail. Harvard business review. 2022. URL: <https://www.onirix.com/augmented-reality-in-retail>. 5. Social Media Trends 2021 // Hootsuite. URL: <https://www.hootsuite.com/resources/social-media-trends-2021/>. 6. The Power of Pricing. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-power-of-pricing>. 7. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2022 // HubSpot. URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>. 8. Зозульов О. В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80562>. 9. Сухорська У. Р. Вплив планування збуту продукції на конкурентоспроможність промислового підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. № 22. С. 306–309.

Стаття надійшла до редакції 16.03.2023 р.





ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ У МІЖНАРОДНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

УДК 339.137.2:338.46

Проняєва Л. А.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто сутність поняття «конкурентний потенціал». Досліджено та проаналізовано чинники, які впливають на конкурентний потенціал підприємства у міжнародному середовищі. Конкретизовано основні напрями зміцнення конкурентного потенціалу підприємства сфери послуг на міжнародному ринку.

Ключові слова: конкурентний потенціал, сфера послуг, міжнародний ринок, фактори впливу.



Annotation. The article examines the concept of "competitive potential". The factors affecting the competitive potential of the enterprise in the international environment are analyzed. The main directions of strengthening the competitive potential of the service sector enterprise on the international market are specified.

Keywords: competitive potential, service sector, international market, influencing factors.



Сучасні умови розвитку економіки відрізняються швидкозмінними тенденціями як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, трансформацією бажань та вимог споживачів до характеристик товарів та послуг, а також глобальним посиленням конкурентної боротьби. Динамічні зміни економічного стану у світі спонукають підприємства до постійного відстежування балансу попиту та пропозиції, зменшення витрат, покращення якості товарів та послуг. Відповідно до цих умов, стійкість та стабільне економічне зростання підприємств на міжнародному ринку багато у чому залежить від рівня його конкурентного потенціалу.

Питання сутності конкурентного потенціалу та його формування розглядається багатьма науковцями у сучасній економічній літературі. Вагомий внесок у розгляд цих питань зробили такі дослідники, як: М. Портер, А. Сміт, О. Ідраган, І. Бабій, О. Малик, Л. Чумак, Н. Якименко-Терещенко, Т. Харчук та ін.

Проте на сьогодні питання щодо визначення теоретичних основ конкурентного потенціалу підприємств та факторів, що на нього впливають, вважаються ще недостатньо вивченими, отже, вимагають більш поглибленого дослідження.

Метою написання статті є дослідження сутності конкурентного потенціалу, зокрема, аналіз ключових факторів, які впливають на підвищення його рівня у міжнародному середовищі та обґрунтування основних напрямів зміцнення конкурентного потенціалу підприємств сфери послуг.

Поняття «конкурентний потенціал» належить до найскладніших категорій економіки. Найчастіше цей термін розуміють як сукупність наявних і невикористаних можливостей підприємства [1, с. 23]. Наприклад, на думку дослідника Т. Харчук, конкурентний потенціал є комплексом економічних ресурсів, потенційних можливостей та компетенцій, котрі можуть використовуватися у поточній та довгостроковій економічній діяльності для забезпечення стійкого функціонування підприємства на регіональному та міжнародному ринку, високим рівнем конкурентоспроможності та підвищенням цінності підприємства [2].

Сукупність складових, що містить у собі конкурентний потенціал, дають можливість стратегічно розвиватися, забезпечують ефективну діяльність у перспективі (мати високий рівень рентабельності, утримувати або збільшувати частку на ринку) та створюють конкурентні переваги для підприємства [3].

В умовах конкурентного міжнародного середовища успішна діяльність будь-яких підприємств вимагає стійкого конкурентного потенціалу. Для того щоб ефективно управляти конкурентним потенціалом та приймати рішення спрямовані на його покращення потрібно досліджувати фактори, що впливають на його розвиток [4, с. 65]. Усі ці фактори можна поділити на внутрішні, що виникають всередині підприємства та повністю



залежать від механізмів його діяльності (якість товарів та послуг, стратегія підприємства, рівень фінансового забезпечення тощо), та зовнішні, які відповідають за рівень конкурентного потенціалу у міжнародному середовищі. Зовнішні фактори впливу на конкурентний потенціал підприємства наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Зовнішні фактори впливу на конкурентний потенціал підприємства

Фактор	Окремі аспекти фактору
Товарно-маркетинговий	– рівень конкуренції на ринку послуг; – співвідношення між пропозицією та попитом на ринку; – розміри ринку; – склад конкурентів; – привабливість підприємства; – державне регулювання
Експортно-імпортний	– показник валютного ефекту експорту; – показник рівня валютної ефективності; – рівень розвитку партнерських відносин з іноземними контрагентами
Виробничо-технологічний	– тривалість економічного циклу; – привабливість та перспективи розвитку галузі; – динаміка технологічних процесів у галузі; – стан життєвого циклу в галузі та ступінь її кон'юнктурності; – наявність ресурсного забезпечення, наявність різних груп постачальників
Фінансово-економічний	– стан бюджету; – темп інфляції; – зміни законодавства; – наявність інвестиційних програм, постійних інвесторів та кредиторів; – сприятливий інвестиційний клімат; – наявність фінансово-промислових груп
Інноваційно-інвестиційний	– рівень науково-технічного прогресу; – динаміка науково-дослідних робіт у галузі
Управлінський	– наявність інформаційно-аналітичних матеріалів; – наявність та розвиток каналів розповсюдження інформації; – підготовленість у сфері використання потенційних споживачів інформації
Енергетично-екологічний	– екологічний стан території, регіону; – наявність та доступність енергоносіїв у країні та регіоні; – рівень використання технологій енергозбереження в країні, регіоні, галузі; – ціни на енергоносії
Соціально-трудоий	– державна соціальна політика; – чисельність та структурний склад населення; – рівень життя та освіти населення – морально-психологічні аспекти

У процесі зміцнення конкурентного потенціалу підприємства сфери послуг необхідно враховувати низку факторів, таких як: специфіка підприємства, його взаємозв'язки з зовнішнім середовищем, які сприяють швидкій адаптації до змін підприємства на всіх рівнях; потреби міжнародного ринку та споживачів, що є однією з найголовніших запорок підвищення рівня конкурентного потенціалу окремих видів послуг і підприємства у цілому; ефективне інформаційне забезпечення та оперативне прийняття управлінських рішень; виявлення та запобігання загрозам та ризикам підприємства. Як наслідок впливу зазначених факторів на підприємство сфери послуг постійно відбуваються певні трансформації у структурі конкурентного потенціалу, а також якісні та кількісні зміни техніко-економічних показників, що його характеризують [5].

Для того щоб забезпечити керівництво підприємства сфери послуг актуальною інформацією про стан конкурентного потенціалу та його шляхи ефективного використання у перспективі, необхідно запровадити проведення моніторингу та оцінки конкурентного потенціалу з урахуванням усіх зовнішніх факторів впливу. Така дія створить передумови для досягнення підприємством високого рівня конкурентного потенціалу у міжнародному середовищі.



Оцінка конкурентного потенціалу підприємства може здійснюватися за такими підходами [6]:

- ресурсний, який розглядає конкурентний потенціал як сукупність використаних засобів під час надання послуг. За цим підходом оцінюється вартість доступних ресурсів і рівень їх використання;
- резервний – визначає конкурентний потенціал як резерви, тобто невикористані можливості для підвищення рівня ефективності надання послуг;
- результативний, у якому конкурентний потенціал розглядається як здатність підприємства до освоєння та застосування наявних ресурсів для задоволення потреб. Оцінка зводиться до аналізу максимальної кількості благ підприємства при визначеній кількості та якості ресурсів.

Таким чином, поняття конкурентного потенціалу містить у собі комплекс внутрішніх і зовнішніх щодо конкурентного середовища можливостей та компетенцій підприємства, які створюють конкурентні переваги та забезпечують стійку конкурентну позицію на ринку.

Головним завданням підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність, є впровадження механізмів підвищення конкурентного потенціалу з чіткою орієнтацією на міжнародний ринок та урахуванням факторів впливу у зовнішньому середовищі.

Науковий керівник – канд. фіз.-мат. наук, доцент Ярмош О. В.

Література: 1. Головкова Л. С. Сукупний економічний потенціал корпорації: формування та розвиток : монографія. Запоріжжя : КПУ. 2009. 340 с. 2. Харчук Т. В. Ресурсний підхід в економічному управлінні конкурентним потенціалом машинобудівних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 22 (3). С. 88–92. 3. Якименко-Терещенко Н. В. Сутність та принципи розвитку конкурентного потенціалу економічної системи. *Економіка та держава*. 2018. № 2. С. 32–35. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/2_2018/10.pdf. 4. Чумак Л. Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств. *Економіка и управление*. 2011. № 1. С. 62–69. 5. Малик О. В., Стахова М. В. Конкурентний потенціал як основа формування конкурентоспроможності підприємства. *Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського*. 2017. Вип. 16. С. 468–473. 6. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка. Київ : КНЕУ. 2004. 316 с.

Стаття надійшла до редакції 01.03.2023 р.



ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ПРАКТИК УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

УДК 658.5.011

Пшенка Є. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто сучасні практики управлінських рішень. Також визначено структуру психологічного джерела управлінських рішень на сучасному підприємстві. Наведено методологічний підхід до прийняття управлінських рішень.



Ключові слова: рішення, управлінське рішення, прийняття рішень, підхід до прийняття.



Annotation. The article examines modern practices of management decisions. The structure of the psychological source of management decisions at a modern enterprise is also determined. A methodological approach to management decision-making is given.

Keywords: decision, management decision, decision-making, approach to decision-making.



Рішення є основною формою прояву реакції менеджера на все, що відбувається в організації. Результатом такої реакції стає вирішення проблеми формування, функціонування і розвитку організації, максимальне наближення до заданої мети. У професійних концепціях сучасного менеджменту [1; 2; 3; 4; 5] управлінське рішення характеризується як:

- 1) свідомо та цілеспрямована діяльність, яку здійснює людина;
- 2) поведінка, заснована на фактах і ціннісних орієнтаціях;
- 3) процес взаємодії членів організації;
- 4) вибір альтернативи;
- 5) частина загального процесу управління;
- 6) неминуча частини щоденної роботи управлінця;
- 7) форма здійснення управління;
- 8) модель діяльності організації.

Рішення – це «результат розумової діяльності людини, що призводить до якогось висновку та (або) до необхідних дій» [1, с. 9]. Рішення називаються управлінськими (УР), якщо вони розробляються і реалізуються для соціальної системи і спрямовані на: стратегічне планування, управління управлінською діяльністю, управління людськими ресурсами (продуктивність, активізація знань, умінь, навичок), управління виробництвом і обслуговуванням, діяльності, управління Налагодження системи в компаніях (методологія, механізм), управлінський консалтинг, управління внутрішніми та зовнішніми комунікаціями.

У щоденній роботі менеджерам доводиться приймати багато простих і складних рішень. Вміння «добувати, видавати» ідеї, вміння мислити і узгоджувати свої думки з керівництвом і колегами, вміння домогтися її позитивного виконання – ознаки хорошого менеджера.

Мислення керівництва має бути конкретним. Керівники повинні уявляти складне ціле і одночасно бачити його складові частини. Найважливішими характеристиками управлінського мислення є здатність до ризику та особиста відповідальність за кінцевий результат. Кожне УР генерується в процесі мислення і пов'язує здібності індивіда з конкретно створеною ситуацією.

Психологи стверджують, що від того, хто приймає УР, залежить ефективність діяльності організації. Американці твердять, що 80 % успіху організації залежить від її керівництва. Оскільки не кожен у змозі ефективно вирішувати та керувати, то доцільно розглянути основні психологічні особливості керівників (рис. 1)

Люди можуть не мати адміністративних потреб або мати різну здатність до збудження. Багато людей зосереджуються на просуванні по службі, тому що вони можуть правильно бачити свої життєві перспективи, направляючи людей. Обов'язковою умовою висунення кандидата на керівну посаду є наявність управлінської потреби.

Методологічні характеристики комплексного підходу до прийняття управлінських рішень [1]:

1. Розробити комплексні методи прийняття рішень, які поєднують використання додаткових інструментів:
 - структурування – визначення місця і ролі об'єктів дослідження для вирішення завдань більш високого рівня, виділення ключових елементів і зв'язків між ними;
 - оптимізація – означає вибір найкращого рішення за певних умов;
 - деталі – описує систему властивостей, які кількісно розкривають структуру проблеми.

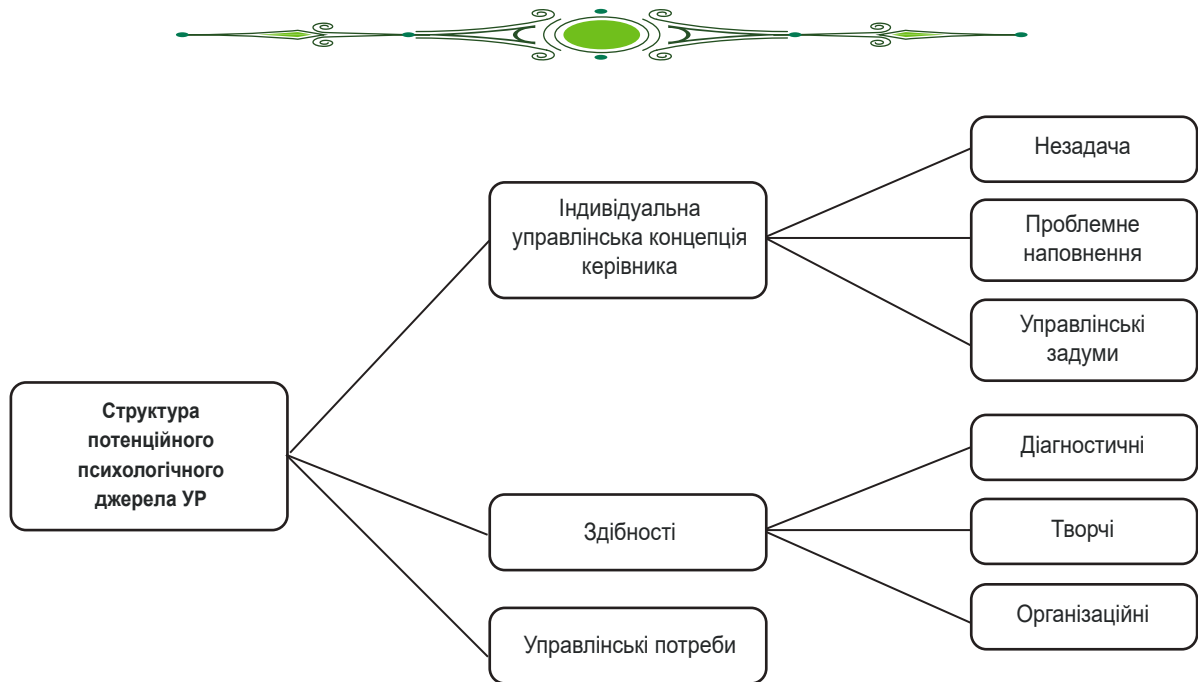


Рис. 1. Структура психологічного джерела управлінських рішень (УР)

2. Поєднання формальних і неформальних методів прийняття рішень:

- використання експертних рейтингів;
- застосування новітніх інформаційних технологій;
- запозичити світовий та вітчизняний досвід. Методологічний зміст рішень розкриває прийоми управлінського рішення, які являють собою ряд кроків, етапів і операцій щодо їх розробки та реалізації.

Методологічною основою прийняття управлінських рішень є системний, комплексний, директивно-описовий підхід (рис. 2).

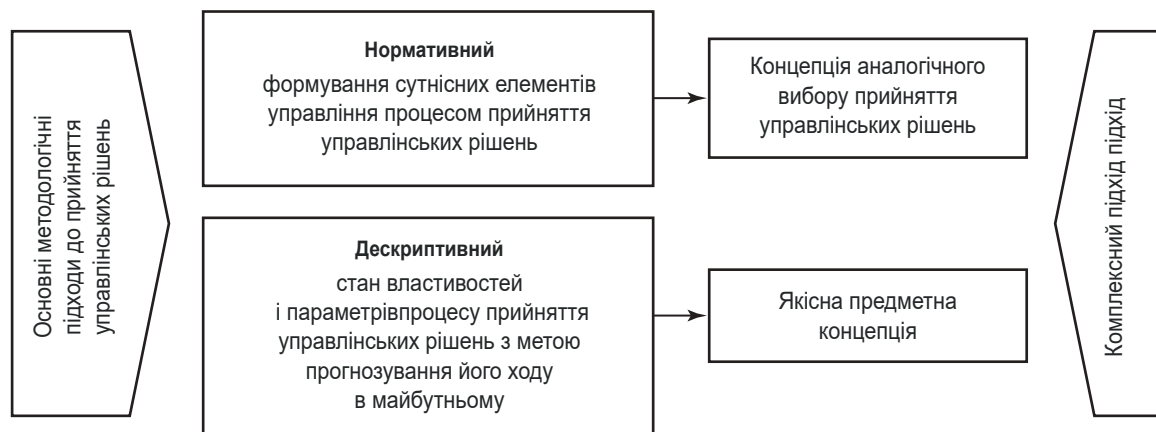


Рис. 2. Сучасні методологічні підходи до прийняття УР

При визначенні складу і виборі методів менеджменту керівники і фахівці користуються комбінацією методів, що найбільшою мірою відповідає особливостям розв'язуваних задач.

Оскільки багато які з видів управлінської діяльності періодично повторюються і методи їхнього вирішення відомі, то розробка нових методів охоплює лише частину необхідного інструментарію. Це створює умови для економії часу і засобів, затрачуваних при вирішенні управлінських проблем.

Коли критичним фактором є час, рішення повинно бути прийнято індивідуально у формі наказу. Менеджер самостійно приймає рішення та повідомляє підлеглим про його зміст. Коли час не є критичним фактором, необхідно прийняти до уваги наступний фактор – ступінь довіри менеджера до підлеглих [7, с. 248]:



1) якщо він є достатньо високим, менеджер може використати стиль «консультації», тобто демонструвати зацікавленість у думках підлеглих щодо вирішення проблеми;

2) якщо ступінь довіри є низьким, тоді необхідно брати до уваги відразу два такі фактори: потрібної якості рішення і ступеня згоди підлеглих виконувати рішення. Механізм вибору стилю прийняття рішення у цьому випадку описаний в табл. 1 [7, с. 248–249].

Таблиця 1

Вплив типу проблеми на вибір стилю прийняття рішення

Тип проблеми	Стиль вирішення проблеми
1. Якість вирішення більш важлива, ніж наявність згоди його виконувати	1. Наказ. Рішення приймається начальником незалежно від інших з використанням інформації, яка у нього є
2. Згода виконувати рішення більш важлива, ніж її якість	2. Консенсус. Групове прийняття рішення з використанням інформації та ідей усіх членів групи
3. Якість та згода однаково важливі	3. Консультації. Рішення приймається начальником, який використовує думки підлеглих
4. Ні якість, ні згода не є критично важливими	4. «Штапування рішень». Рішення приймається найбільш легким та швидким способом – за суттю «штапується»

Для правильного вибору найкращого варіанта рішень необхідно дослідити всі можливі варіанти досягнення мети; встановити об'єктивні обмежуючі рішення; передбачити наслідки реалізації обраного варіанта рішення; врахувати взаємозв'язки між показниками, що характеризують можливі варіанти рішення [6, с. 123].

При виборі варіанта рішення варто орієнтуватися на критерій ефективності. Для будь-яких управлінських рішень критерій має бути єдиним і виражати економію суспільної праці на одиницю продукції. Про ефективність прийнятих рішень можна судити по витратах (В) на їхнє здійснення і одержаних результатах (Р). Залежно від конкретних умов оптимальним варіантом вважається той, у якого найбільший результат при однакових з іншими витратами чи який забезпечує рівні з іншими варіантами результати, але на його здійснення потрібні найменші витрати [1, с. 124–1225].

Найчастіше ці два показники при оцінці розглянутих варіантів рішення вивчаються в зіставленні. Відношення витрат до результату показує питому величину витрат, що припадають на одиницю одержуваного результату, а відношення результату до витрат відображує результат, одержуваний з одиниці необхідних витрат.

Таким чином, було розглянуто характеристики рівнів прийняття рішень в організації, умови та вимоги, які забезпечують успішність управлінського рішення, їх класифікація, повний цикл управлінського рішення, технології та різноманітні методи прийняття управлінських рішень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Баркова К. О.

Література: 1. Бакуменко В. Д. Формування державно-управлінських рішень: проблеми теорії, методології, практики : монографія. Київ : Вид-во УАДУ, 2000. 320 с. 2. Зайцев М. Г., Варюхин С. Е. Методы оптимизации управления и принятия решений. Примеры, задачи, кейсы. Москва : Дело, 2007. 123 с. 3. Зуб А. Т. Принятие управленческих решений: Теория и практика. Москва : Инфра-М, 2010. 400 с. 4. Карданская М. Л. Основы принятия управленческих решений : учеб. пособие. Москва : Русская Деловая лит., 2003. 288 с. 5. Кирхлер Э. Ф., Шротт А. С. Принятие решений в организациях. Москва : Гуманит. центр, 2009. 160 с. 6. Лазоренко Л. В. Методи і технології прийняття управлінських рішень. Київ : МАУП, 2010. 532 с. 7. Малиненко В. Е. Упевненість при прийнятті рішень. *Проблеми науки*. 2008. № 7. С. 17–21.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.





ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

УДК 339.138:004.738.5

Рибянська С.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено основні тенденції трансформування маркетингу у соціальних мережах. Надано та проаналізовано статистику щодо популярності різних методів просування за останні 5 років. Запропоновано шляхи модернізації маркетингової діяльності підприємств в умовах зміни поведінки споживачів у соціальних мережах.

Ключові слова: соціальні мережі, тренди, контент-маркетинг, трансформація маркетингу.

Annotation. The article examines the main trends in transforming social media marketing. It presents and analyzes statistics on the popularity of certain sifting methods over the past 5 years. Also, ways to modernize the marketing activities of enterprises in the context of changing consumer behavior in social networks are proposed.

Keywords: social networks, trends, content-marketing, marketing transformation.

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. За даними Statista [6], опублікованими С. Діксоном, у 2021 році понад 4,26 мільярда людей користувалися соціальними мережами в усьому світі, і, за прогнозами, у 2027 році ця цифра зросте майже до шести мільярдів. Цікаву статистику також навели GlobalLogic у своєму дослідженні [4]. Соціальними мережами користується 76,6 % українців. З-поміж них 28 млн осіб зареєстровано в YouTube, 16,1 млн осіб – в Instagram, 15,45 млн осіб – у Facebook та 10,55 млн осіб – у TikTok.

Маркетинг у соціальних мережах стає все більш важливою частиною бізнесу. Соціальні мережі змінили підхід до маркетингу. Зростання популярності соціальних медіа-сервісів призвело до того, що вони стали не тільки місцем для спілкування, але й місцем для ведення бізнесу.

Таким чином, трансформація маркетингу в соціальних мережах стала невід'ємною складовою плану для будь-якого підприємства, що прагне збільшити свою аудиторію та доходи. Більше того, багато компаній обирають соціальні мережі як один із головних інструментів маркетингу, після того, як їх потенційні споживачі почали проводити більшу частину свого життя в Інтернеті.

Однак зростання конкуренції та зміни поведінки клієнтів вимагають від маркетологів нових підходів до просування своїх товарів і послуг. Тому актуальність досліджень за цією темою зростає з кожним роком. Для успішного маркетингу необхідно постійно досліджувати наявну ситуацію щодо трансформації маркетингу в соціальних мережах.

Метою статті є розгляд основних тенденцій трансформації маркетингу в соціальних мережах та їх вплив на сучасний бізнес. Визначено методи, за допомогою яких маркетологи світу планують захоплювати увагу аудиторії.

Однією з головних тенденцій трансформації маркетингу в соціальних мережах є перехід від традиційного рекламного підходу до контент-маркетингу. Тобто маркетологи не просто розміщують рекламу в соціальних мережах, а створюють цікавий і корисний контент, який привертає увагу користувачів і стимулює їх до дій. Контент може бути в різних форматах, таких як статті, фотографії, відео та інфографіки. Важливо, щоб він був релевантним для цільової аудиторії та допомагав розв'язувати її проблеми.

У 2023 році трендами у маркетингу соціальних мереж стане:

- посиленна персоналізація;
- залучення штучного інтелекту для збору даних про користувачів;



- наноінфлюенсери та користувацький контент (UGC);
- прозорість;
- короткі відео;
- віртуальна та доповнена реальність;
- гейміфікація;
- мобільні пристрої.

Розглянемо більш детально кожний з пунктів.

Однією з головних переваг маркетингу в соціальних мережах є можливість персоналізації реклами. Соціальні мережі збирають величезну кількість даних про користувачів, таких як вік, стаття, інтереси, сайти тощо. Це дає можливість орієнтувати рекламу на конкретну аудиторію та забезпечити її більшу ефективність.

Саме тому персоналізація стала ключовим трендом у маркетингу в соціальних мережах. Розробники соціальних мереж збирають більше даних, а компанії-користувачі намагаються зробити своє повідомлення та пропозиції більш індивідуальними, враховуючи інтереси та потреби кожного клієнта окремо. Для цього використовують різні технології, включаючи машинне навчання та аналіз даних.

З першого тренду плавно витікає другий напрямок трансформації маркетингу у соцмережах, а саме використання штучного інтелекту для розробки стратегій просування та вирішення проблем з оптимізації. Відомо, що на всіх медійних платформах наявні різні інструменти для аналізу даних та вимірювання ефективності реклами. Бізнес може відстежувати кількість переглядів, лайків, коментарів, а також кількість продажів, які були здійснені завдяки рекламі в соціальних мережах. Цей факт у поєднанні зі ШІ може допомогти компаніям підвищити ефективність вирішення рекламних проблем, зможе аналізувати дані та взаємодії з користувачами в соціальних мережах. Кількість аналітичних змінних зростає, тому часто можуть виникати помилки під час звітності людиною, а ось штучний інтелект та автоматизація допомагає досягти точних результатів і уникнути помилок.

Ще однією з тенденцій трансформації маркетингу в соціальних мережах є збільшення ролі впливових осіб. Використання інфлюенсерів. Інфлюенсер-маркетинг став популярним у соціальних мережах останні кілька років. Ці експерти у своїй ніші стали ключовими фігурами в соціальних мережах, вони мають велику кількість слідувачів та впливають на їх вибір та поведінку. Бренди співпрацюють з інфлюенсерами, щоб привернути увагу їх аудиторії та збільшити свою впізнаваність.

Однак у 2023 році спостерігається тенденція до популярності так званих наноінфлюенсерів. Це особи, які мають від 1000 до 10 000 підписників. Фактично, наноінфлюенсери вже складають 90 % успішних маркетингових кампаній інфлюенсерів. Споживачі вважають наноінфлюенсерів більш надійними, бо великі медійні особистості часто щось рекламують не перевіряючи продукцію на собі. А ось такі міні лідери думок вибудовують взаємозв'язок компанії із нішевою аудиторією. Плюсом є те, що наноінфлюенсери коштують дешевше за популярних знаменитостей.

Ефективним також на практиці показує себе реальні та чесні відгуки від покупців. Загалом ідея «прозорості» дуже приваблює сучасних людей. Компанії можуть активно докладати зусиль для підвищення довіри споживачів та створення прозорих взаємин. Важливими факторами можуть бути повідомлення про етику та соціальну відповідальність підприємства, персоналізований сервіс, а також відкрита комунікація зі споживачами.

Наступний пункт трансформацій передбачає збільшення використання відеоконтенту. Відео вже давно стає все більш популярним і ефективним способом спілкування з аудиторією, і ця тенденція зростає. Компанії можуть створювати різноманітний відеоконтент, включаючи стріми та інтерактивний відеоконтент. Використання відео та живих трансляцій стало одним із найефективніших форматів контенту в соціальних мережах.

У 2016 році популярність відео в прямому ефірі зросла завдяки створенню Facebook Live, YouTube Live, TikTok Live та Instagram Live. Незабаром після цього Facebook оголосив, що до початку 2017 року запустить 360-градусне відео для користувачів Facebook Live [5].

Відео в реальному часі дають можливість маркетологам швидко ділитися цікавими оновленнями, записувати поточні події та робити оголошення. Окрім цього, live-відео сприяють потенційному онлайн-шопінгу. Адже компанії можуть направляти користувачів купувати їхні товари чи послуги одразу під час прямих



трансляцій. Ця тенденція дозволяє маркетологам будувати міцніші стосунки зі своїми клієнтами, а онлайн-покупцям бачити їхні продукти в режимі реального часу.

За даними Hubspot, основною формою контенту, створеного у 2022 році, було відео. За ним йдуть тексти для блогів, на третьому місці – зображення [7]. А згідно з дослідженням Wyzowl [9], 73 % респондентів (з 582 опитаних) віддають перевагу коротким відеооглядам, для 11 % кращий спосіб дізнатись про товар чи послугу – прочитати статтю, 4 % люблять переглядати інфографіку, по 3 % – бажають скачати електронний посібник, відвідати вебінар та отримати консультацію у телефонному режимі.

Крім того, живі трансляції стали дуже популярними в соціальних мережах, дозволяючи компаніям встановлювати більш глибокий зв'язок зі своїми клієнтами та демонструвати свою експертизу в різних галузях. Особливою популярністю користуються короткі відео. Сучасна людина здатна тримати фокус уваги все менше за часом, тому саме за короткими роликами майбутнє. Це доводить статистика [8] щодо стрімкого зростання кількості користувачів у ТікТок, основною ідеєю якого саме і є формат коротких відео з життя. Цей додаток щомісяця використовують 700 мільйонів користувачів (це на 1150 % більше порівняно з січнем 2018 року), з яких 100 мільйонів – у Сполучених Штатах Америки.

Окрім традиційних форматів контенту, таких як пости та рекламні оголошення, компанії можуть експериментувати з новими форматами, такими як інтерактивні ігри, AR-фільтри та інші нестандартні формати. Брендам потрібно намагатися створити більш інтерактивний контент, щоб залучити увагу своєї аудиторії та збільшити її взаємодію зі своїм вмістом.

Одним із таких інструментів, який дозволить привернути увагу аудиторії та підвищити її цікавість, може стати використання для інтерактиву AR та VR технологій. Розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) можуть стати більш популярними способами взаємодії з аудиторією та створенням імерсійного віртуального досвіду для користувачів.

Дуже схожим трендом є гейміфікація. Якщо соціальні медіа є перевіреною рекламною платформою, ігри стануть новим «плейсом», що відкриває багато цікавих можливостей для брендів і компаній у 2023 році. Як приклад, Netflix має намір розширити охоплення, заснувавши свою першу студію відеоігор у Гельсінкі [2]. А от будинки моди вже використовують ігри як спосіб залучити свою спільноту та подолати розрив між віртуальною реальністю (VR) і реальним життям (IRL).

Ігрова індустрія залишається однією з найперспективніших. Зокрема, очікується, що до 2023 року її вартість становитиме близько 200,8 мільярдів доларів США [3], а реклама в грі досягне позначки в 17,6 мільйонів доларів США [4]. Світ ігор, популярність якого зростає завдяки соціальній взаємодії, досі не привертає до себе активної уваги зі світу маркетингу.

Збільшення використання мобільних пристроїв: статистичні дані свідчать, що все більше користувачів соціальної мережі використовують мобільні пристрої. Компанії можуть адаптувати свої маркетингові стратегії до мобільного формату та розробити спеціальні додатки, що дозволить підвищити досвід користувачів.

Отже, у 2023 році соціальні мережі надають можливість безкоштовної реклами бізнесу та взаємодії з наявними та наявними клієнтами. Віртуальний простір став ідеальним місцем для просування товарів та послуг, а також для встановлення контакту з цільовою аудиторією. Маркетинг у соціальних мережах постійно змінюється та еволюціонує, тому компанії повинні бути готові адаптуватися до нових тенденцій та технологій, щоб залишитися конкурентоспроможними. Зараз увага спеціалістів з реклами зосереджена на контент-маркетингу, а такі тренди, як: гейміфікація, посилена персоналізація, прозорість та штучний інтелект набирають шаленої популярності.

Тому зробити висновок, що зараз, щоб привернути увагу клієнта, потрібно мати цікавий контент, у зручній для клієнта формі (для соцмереж переважно це короткі відео), потрібно чесно та прозоро вести політику компанії, робити інтерактивну рекламу для підняття залученості.

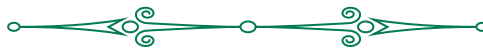
Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ус М. І.

Література: 1. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn | GlobalLogic Ukraine. GlobalLogic Ukraine. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunities/#:~:text=Станом%20на%20липень%202022%20року,бізнес-комунікацій%20>



та%20пошуку%20роботи. **2.** Building our internal games studios - about netflix. About Netflix. URL: <https://about.netflix.com/en/news/building-our-internal-games-studios>. **3.** Future of gaming: why brands need to pay attention. *The Power Business School*. URL: <https://www.thepowermba.com/en/blog/the-future-of-gaming-and-why-you-should-care>. **4.** Global in-game advertising market estimated to reach \$17,591.6 million and grow at 11.0% CAGR in the 2022-2030 timeframe [245-pages] | report by research dive. PR Newswire: press release distribution, targeting, monitoring and marketing. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-in-game-advertising-market-estimated-to-reach-17-591-6-million-and-grow-at-11-0-cagr-in-the-2022-2030-timeframe-245-pages--report-by-research-dive-301570179.html>. **5.** Johnson K. Facebook Live will support 360-degree videos by early 2017. VentureBeat. URL: <https://venturebeat.com/media/facebook-live-will-support-360-degree-videos-by-early-2017/>. **6.** Number of worldwide social network users 2027 | Statista. Statista. URL: <http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. **7.** State of marketing report | 2022 marketing trends. HubSpot | Software, Tools, Resources for Your Business. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>. **8.** TikTok вперше назвав кількість своїх користувачів. *LB.ua*. URL: https://lb.ua/economics/2020/08/25/464549_tiktok_vpershe_nazvav_kilkist_svoih.html. **9.** Video marketing statistics | new data for 2023 | Wyzowl. Wyzowl. URL: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2023 р.



СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

УДК 339.138

Салова А. С.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті визначено сутність поняття просування та споживчого ринку. Ідентифіковано та проаналізовано основні інструменти просування, які можуть зацікавити сучасного споживача та використовуються підприємствами різних галузей та сфер діяльності.

Ключові слова: просування, інструменти просування, споживчий ринок, Above The Line, PR; Below The Line.



Annotation. The article defines the essence of the concept of promotion and the consumer market. The main promotional tools that may interest the modern consumer and are used by enterprises of various industries and spheres of activity have been identified and analyzed.

Keywords: tools of promotion, consumer market, Above The Line, PR; Below The Line.



Реалії сучасного ринку створюють ситуацію, коли недостатньо створити якісний продукт. Важливо, щоб продукт був впізнаваним, щоб відрізнити їх від багатьох подібних продуктів. Споживач готовий переплачувати за відомий і розкручений бренд, тому що вірить в його надійність і довіряє йому більше, ніж невідомим назвам. З цієї причини компанії, які хочуть стати лідерами, повинні, в першу чергу, зосередитися на просуванні.

Сучасні інструменти просування зосереджені в більшості випадків у мережі Інтернет, але є і попит на так звані класичні знаряддя просування, які можна інтегрувати в інтернет-середовище, тому здійснення аналізу є актуальним.



Аспекти просування та дослідження споживчого ринку наведені в роботах таких вчених-науковців, як Баскакова М. Ю., Ворона Л. М., Джером М.-К., Ілляшенко С. М., Компанієць Т. І., Корогод А. Я., Меша Л. С., Наумова О. О., Носов Д. О., Рожко В. І., Савіцька О. П., Савченко О., Севрук І. М., Хрістов Є. О. та ін. [1; 3–7].

Метою дослідження виступає аналіз інструментів просування, які є більш дієвими для сучасного споживчого ринку.

Споживчий ринок розглядають окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання [2].

Індивідуальні споживачі відрізняються за вподобаннями, рівнем освіти та доходу, віком та статтю. Звичайно, неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців на споживчому ринку окремо, тому доцільним є деяке узагальнення.

Завдання маркетингу – вивчити вплив факторів на вузький сегмент ринку і створити найбільш характерну картину цього впливу. На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні та ситуативні фактори, що виробляє конкретний продукт.

Споживчі ринки мають певні особливості, які відрізняють їх від інших ринків, таких як ринки засобів і товарів, інвестиційні ринки та ринки праці. Ринки споживчих товарів характеризуються масовим споживанням, стандартизованими товарами, високою конкуренцією, децентралізованою структурою, вільним доступом на ринок для покупців і продавців товарів і послуг, прозорістю, тобто повною ринковою інформацією, доступною для учасників ринку та жвавістю, що включає високу інтенсивність трансакцій через специфіку процесу споживання [7].

Просування – один із чотирьох елементів маркетингу – теорії 4Р, який надає споживачам певний обсяг інформації про продукт та його переваги, а також очікує зворотного зв'язку у вигляді візитів до роздрібного продавця, звернень до продавців, зрештою, покупок [1].

Інструменти просування розглядаються як маркетингові методи та способи, які використовуються для того, щоб потенційні споживачі дізналися про якомога більшу кількість продуктів. В сучасному світі можна виділити такі інструменти:

1. Зв'язки з громадськістю (PR) – це довгострокова, спланована діяльність, спрямована на створення довгострокових довірчих відносин між компанією та її цільовими аудиторіями; суть зв'язків з громадськістю полягає у плануванні та виконанні низки дій, які сприяють збільшенню продажів і задоволеності клієнтів. У маркетингу PR є засобом просування продукції. PR використовуються для виведення продукції на ринок і формування громадської думки шляхом побудови відносин зі ЗМІ, розміщення матеріалів про продукцію для привернення уваги, проведення публічних заходів для підтримки й розвитку відносин з широкою громадськістю і потенційними споживачами, встановлення контактів з інвесторами, спонсорами та інше [5].

2. Above The Line (ATL) реклама – це повна комбінована маркетингова комунікація, яка включає друкування, зовнішню та внутрішню рекламу, на додаток до традиційних видів реклами в газетах, на радіо та телебаченні [5].

Види зовнішньої реклами: білборди, світлові вивіски, щити, відеоекрани, офісні вивіски та таблички, вітрини, фасади, стенди брендів, фільми тощо.

Види поліграфічної продукції: листівки, плакати, буклети, брошури, каталоги, журнали, книги, календарі, наклейки, папки, карти, атласи.

3. Below The Line (BTL) представляє комплекс маркетингових комунікацій, який відрізняється від класичної реклами ATL способом впливу на цільову аудиторію. Інструменти BTL забезпечують особистий контакт з аудиторією. BTL згуртовує форми маркетингової комунікації, яка не підпадає під ATL, тобто персональні продажі, виставки, спонсорство, програми лояльності, партнерство, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю тощо, разом узяті [5].

4. Digital є набір інструментів інтернет-маркетингу, які дозволяють компаніям взаємодіяти зі своєю аудиторією в онлайн-середовищі. Ключові цифрові інструменти включають e-mail-маркетинг, таргетовану рекламу, відеорекламу, соціальні медіа (SMM), пошукову оптимізацію (SEO) та контекстну рекламу (PPC) [5].

5. Контент-реклама – це інформаційне наповнення рекламного чи маркетингового повідомлення. Існують чотири типи контенту: контент, що продає, інформаційний контент, корисний контент і контент, що залучає. Контент, що продає, наблизить вас до ваших клієнтів і збільшить продажі. У соціальних мережах цей тип кон-



тенту, або так звані пости, повинен становити близько 30 % від загального обсягу. Цей тип контенту охоплює демонстрацію продукту і його переваг, фото до і після, огляди й фотографії реальних клієнтів, відгуки про використання продукту, тематичні фотографії, ексклюзивні пропозиції, акції та знижки [5].

Інформаційний контент представляє продукт у новому світлі та має становити близько 50 % від загального обсягу [5]. До такого контенту належать новини, огляди, описи характеристик продукту, рейтинги, презентації, звіти та описи процесу виробництва продукту.

Своєю чергою, корисний контент розкриває секрети, фішки та поради.

Розважальний вид контенту потрібен для того, щоб аудиторія не засумувала. За його допомогою ми залучаємо пасивну аудиторію в комунікацію, а отже, підвищуємо його лояльність. Такого контенту має бути близько 20 % [5]. У нього входять: опитування, конкурси, розіграші, атмосферні фото, пости з доречним гумором, привітання, цитати.

6. Production становить собою розробку та виготовлення матеріалів, необхідних для реалізації проекту, тобто: розробка оригінал-макетів рекламних повідомлень, поліграфія, зовнішня реклама, сувенірна продукція, промо-костюми, відео, фото- та відеосупровід [5].

7. ТВ-реклама вважається об'ємною та ефективною рекламою, але водночас є найдорожчою для рекламодавців. До неї можна віднести: рекламний ролик, спонсорська інтеграція та також продакт-плейсмент.

8. Радіо-реклама включає рекламні ролики, продакт-плейсмент джінгли.

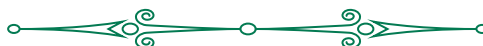
Наприклад, компанія Фокстрот, яка почала новий етап для свого просування у 2016 році. Нове лисення, якісна графіка та приваблива пісня: «Кусь-кусь – і вже маленька... Це повний ціногриз!», було влучним для всіх [8]. Компанія використала майже усі вище перераховані інструменти, що, своєю чергою, дало максимальний ефект нового ребрендингу.

Отже, можна зробити висновок, що збільшення продажу компанії, інформування потенційних покупців товару, підвищення пізнаваності бренду, розширення його впливу являє собою перевагу просування. Своєю чергою, споживчий ринок, як і будь-який ринок, майже не може обходитися без доцільного відділення товару серед інших схожих. У процесі дослідження було ідентифіковано вісім інструментів, на основі яких може здійснюватися просування товарів і послуг для сучасного споживача. При ефективному використанні інструментів їх можна комбінувати або навіть інтегрувати, отримавши єдиний дієвий механізм впливу на споживача

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ус М. І.

Література: 1. Носов Д. О., Румянцев А. П. Просування товару чи комунікація зі споживачем: до питання розбіжності щодо трактування термінів у маркетингу. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2008. Вип. 2. С. 67–69. 2. Споживчий ринок // Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%87%D0%B8%D0%B9_%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BE%D0%BA. 3. Наумова О. О., Хрістов Є. О. Розробка та удосконалення технології просування продукції. *«Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. № 46. С. 146–153. URL: <https://library.krok.edu.ua/ua/kategoriji/statti/721-sutnist-ta-suchasni-metody-prosuvannia-produktsii-v-systemi-marketynhu>. 4. Рожко В. І. Сучасні маркетингові методи просування продукції вітчизняних підприємств-виробників. *SOCIAL ECONOMICS*. 2020. № 59. С. 39–45. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socseconom/article/view/16117>. 5. Які інструменти просування існують? *ДіяБізнес*. 2020. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/aki-instrumenti-prosuvanna-isnuut>. 6. Севрук І. М., Корогод А. Я. Інструментарій просування української продукції на міжнародні ринки. *Економічний простір*. 2019. №143. С. 19–29. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/66>. 7. Савченко О. Проблеми та перспективи регіонального розвитку продовольчого комплексу України. *Економіка України*. 2008. № 4. С. 91–93. 8. Як реклама «Повний Ціногриз» від Фокстрот стала вірусною? *Cases.media*. 2020. URL: <https://cases.media/case/virusnii-cinogriz-vid-fokstrot-pidnyav-khvilyu-kreativu-sered-koristuvachiv-youtube-ta-tiktok-yak-ce-bulo>.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2023 р.





МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

УДК 659.118

Соколова А. Р.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті вивчено сучасні інструменти інтернет-маркетингу і проаналізовано саму концепцію реалізації продукції в організації через Інтернет; досліджено широкий набір сучасних маркетингових стратегій у мережі Інтернет; сформовано головні принципи мережевого маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, інтернет, інтернет-маркетинг, вдосконалення, бізнес, ринок.



Annotation. In this article studied modern Internet marketing tools and analyzed the very concept of selling products in an organization via the Internet; a wide range of modern marketing strategies on the Internet; main principles of network marketing were formed.

Keywords: marketing, marketing activities, internet, internet marketing, improvement, business, market.



Будь-яку сучасну бізнес-діяльність неможливо уявити без використання маркетингу. Маркетинг – одна з основних дисциплін для професійних учасників ринку. Основним діячем ринку є підприємство. Уміння вивчати маркетинг і керувати ним, насамперед, необхідне для виконання найважливіших завдань, таких як отримання прибутку, збільшення обсягу продажів, збільшення частки ринку [4].

З роками маркетинг зазнав безліч змін і на даний момент є сукупністю інструментів і методів просування продукції та послуг на ринку, де враховуються шляхи підвищення конкурентоспроможності та комерційної вигоди для організації.

Якісна і високоефективна маркетингова діяльність впливає як на конкурентоспроможність, у різних тимчасових відрізках діяльності, так і на загальне зростання прибутку від активності організації. Ще з початку формування перших стовпів маркетингу спостерігалось створення і постійний розвиток стратегій зі зміцнення позицій організацій над ринком, а також модернізація і еволюція шляхів просування продукції і послуг уже з урахуванням сучасних технологій. Поява Інтернету та формування маркетингових стратегій, з урахуванням його особливостей, дозволило багатьом організаціям та підприємствам вивести свою діяльність на новий та більш ефективний у комерційному плані рівень.

Окремі аспекти використання маркетингових технологій просування в мережі Інтернет знайшли відображення в роботах таких вітчизняних авторів, як І. Байков, І. Балабанов, І. Литовченко, Ю. Сіденко, Т. Данько, Р. Костяев, А. Крупник, А. Курицький, І. Успенський та В. Хабаров. Всі ці роботи присвячені переважно технічним аспектам реалізації інтернет-маркетингу, акцент в них був зроблений головним чином на технології створення інтернет-сайтів, класифікації різних пошукових механізмів, багато авторів включають опис рекламних технологій у Всесвітній мережі, однак комплексний розгляд електронного маркетингу зачіпається поверхнево. У числі зарубіжних авторів слід зазначити таких як: У. Хенсон, Д. Бьюмонт, Т. Кеглер, Р. Вілсон, І. Евод та Д. Еймор. Зарубіжні автори зробили значно більший вклад у дослідження проблем інтернет-маркетингу. На нашу думку, їх праці мають очевидну перевагу, оскільки підхід в них більш комплексний, поряд з технічними аспектами електронного маркетингу, наводиться оцінка різних його складових з точки зору їх ефективності для підприємства.

Метою статті є дослідження сучасних тенденцій використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства.



Аналіз статистичних даних використання Інтернету у світі свідчить, що станом на 30 червня 2022 р. чисельність користувачів мережі Інтернет на Земній кулі становила близько 4 208 557 128 осіб. Середній рівень проникнення Інтернету в світі, тобто відсоток населення, становить 55,1 %. У 2023 р. спостерігається зростання чисельності користувачів мережі Інтернет на 3,4 % порівняно з 2022 р. За даними Internet World Stats, станом на 30 червня 2022 р. в Європі кількість користувачів мережі Інтернет становила 705 064 923 особи, середній рівень проникнення Інтернету – 85,2 %, у США середній рівень проникнення Інтернету – 95 % осіб [5]. Щорічно зростає показник проникнення Інтернету і в Україні. Це вказує на збільшення потенційної споживачької аудиторії, зростання масштабів електронної комерції, а також на актуальність розвитку інтернет-маркетингу. Інтернет в Україні найбільш перспективний, тому що виступає досить новим рекламним майданчиком для ведення бізнесу.

Бізнес-діяльність можна розділити на етапи до появи Інтернету та після. Оскільки Інтернет об'єднав у собі людей з усіх точок земної кулі, то це, своєю чергою, призвело до появи та розвитку підприємницької діяльності вже на новому та більш ефективному рівні, оскільки з'явилися нові та менш затратні шляхи реалізації продукції і послуг. Виходячи з того факту, що інтернет-середовище є досить гнучким і мінливим, то, спираючись на дослідження, можна з упевненістю сказати, що досі не сформувалися стійкі механізми просування продуктів і послуг у цій галузі.

Більшість дослідників вважають, що головний шлях успіху полягає в аналізі ринку та цільової аудиторії, який, своєю чергою, підвищить увагу та впізнаваність бренду, що позитивно позначиться на діяльності організації. Однак є й ті експерти, які вважають, що інтернет-маркетинг являє собою лише сукупність різних напрямів класичного маркетингу, які були модернізовані для підприємницької діяльності в інтернет-середовищі.

При плануванні успішної стратегії ведення бізнесу в інтернет-середовищі необхідно мати розуміння базових основ маркетингу. На чолі цієї стратегії завжди стоїть сам продукт чи послуга, яку необхідно просунути на ринку та до якої необхідно привернути увагу. Далі йдуть уже ціна, цільова аудиторія та способи просування. Ефективна маркетингова діяльність в інтернет-середовищі залежить від вибору бізнес-моделі [2].

Найпоширенішими є:

- B2C – бізнес-споживач;
- C2C – споживач-споживач;
- B2B – бізнес-бізнес.

Найпопулярнішою з названих вище бізнес-моделей є B2C. У цій моделі купівля-продаж проходить між фізичною та юридичною особою. Покупець (фізична особа), який зацікавлений у товарі чи послугі продавця (юридична особа).

Головною особливістю цієї моделі інтернет-маркетингу є те, що покупець не має можливості використовувати послугу, що купується, або продукт у підприємницькій діяльності. Наступною за популярністю є модель B2B. Ця модель є типовою для ринку, на якому покупець є такою самою юридичною особою, як і продавець товарів чи послуг. Інакше кажучи, діяльність організації-продавця спрямована на організацію-покупця. Модель C2C є найновішою і внаслідок менш популярною на даний момент. Вона передбачає купівлю-продаж товарів чи послуг між фізичними особами.

Удосконалення маркетингової політики організації неможливе без певного та спеціалізованого інструментарію. До більш успішних маркетингових технологій просування продукції в мережі Інтернет входять:

- веб-аналіз;
- директ-маркетинг;
- SMM-маркетинг (маркетинг у соціальних мережах);
- контент-маркетинг;
- пошуковий маркетинг.

Розглянемо кожен із них докладніше.

Веб-аналіз є системою, створеною для збирання, аналізу та вимірювання інформації про відвідувачів сайтів. Цей інструмент спрямований на покращення та оптимізацію роботи веб-сайту. Головною метою веб-аналізу є моніторинг відвідуваності.



Директ-маркетинг – це вид інтернет-маркетингу, спрямованого на встановлення прямого контакту з користувачем мережі.

SMM-маркетинг – це вид маркетингу у соціальних мережах, у яких перебуває цільова аудиторія рекламної компанії. На сьогодні цей інструмент маркетингу є одним із найпопулярніших, оскільки аудиторія соціальних мереж значно більша за аудиторію телеканалів і радіо.

Контент-маркетинг – це вид маркетингу в мережі, який спрямований на просування продукту чи послуги за рахунок створення відеооглядів, подкастів, текстових описів і статей.

Пошуковий маркетинг являє собою методи організації реклами в мережі з підстроюванням під пошукові запити користувачів. Дані інструменти інтернет-маркетингу відкривають для організацій, продавців та покупців нові шляхи взаємодії один з одним.

Так, організації та продавці можуть надати свої товари та послуги ширшому колу осіб, а покупці, своєю чергою, можуть знайти на ринку все для них необхідне з більшою різноманітністю та з меншими витратами сили та часу [1].

Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі поділяють на дві групи.

До першої групи включають все, що пов'язано зі створенням та модернізацією продукту чи послуги, зацікавленості споживача та аналізом популярності на ринку. До другої групи входять методи просування товару чи послуги над ринком і створення шляхів комунікації між споживачем і продавцем [6].

Слід зазначити, що ці групи спираються на базові принципи маркетингу, якими є [8]:

- аналіз ринку;
- формування ділових зв'язків;
- реклама товару чи послуги в Інтернеті;
- організація продажів через Інтернет;
- забезпечення пропонованих товарів або послуг гарантійним сервісом та післяпродажного обслуговування.

Під час вибору інструментів інтернет-маркетингу варто враховувати напрям ринку продукції, слідкувати за діями конкурентів, тестувати різні інструменти та гіпотези застосування інструментів, слідкувати за діями потенційних споживачів, на яких майданчиках вони можуть шукати інформацію про продукт, як вони можуть вийти на контакт із підприємством, періодично цікавитися думкою споживачів, які зробили замовлення, постійно удосконалюватися під реалії економіки, слідкувати за тенденціями промислового ринку тощо.

Підбиваючи підсумки проведеного аналізу, можна зробити такий висновок. Як свідчить спрямованість потенційних клієнтів на самостійний пошук у мережі Інтернет, варто вибирати для просування продукції підприємства інструменти інтернет-маркетингу. Описані вище інструменти дають змогу визначитися з вибором стратегії під певні завдання. На початковому етапі виведення продукції на просування в Інтернеті варто застосовувати 1–2 інструменти, але згодом для підвищення обізнаності споживачів і прибутку необхідно застосовувати 3–4 інструменти.

Подальше дослідження цієї тематики може розвиватися в напрямі стратегії просування промислових продуктів у мережі Інтернет, формуванні управління поведінкою споживачів на промисловому ринку та виявленні аспектів регіонального ринку просування продукції промислового ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: 1. Божков Д. С. Класифікація видів цінового стимулювання споживачів і посередників. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6551>. 2. Божков Д. С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 19. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6322&i=10>. 3. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження : підручник. Львів, 2018. 460 с. 4. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії : монографія. Одеса : ОНМУ, 2019. 107 с. 5. InternetWorldStats. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.html>. 6. Мороз Л. А., Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 29 (1). С.176–181. 7. Соколова Ю. О., Бабіч А. В. Специфіка маркетингової діяльності автодилера. *Держава*



та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2019. № 6. С. 91–96. 8. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2019. № 6. 45–50 С. DOI: 10.32840/1814- 1161/2019-6-9.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2023 р.



ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У ВИКЛИКАХ СЬОГОДЕННЯ

УДК 338.242

Тазбаш Е. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто теоретичні особливості визначення поняття управлінські рішення, наведено докладну класифікацію управлінських рішень. Сформовано рекомендації щодо особливостей процесу прийняття управлінських рішень та підвищення рівня конкурентних переваг підприємства з урахуванням змін і викликів у сьогоденні.

Ключові слова: управлінські рішення, невизначеність, конкурентні переваги, сучасні виклики.



Annotation. The article examines the theoretical features of the definition of the concept of management decisions, provides a detailed classification of management decisions. Recommendations have been formed regarding the peculiarities of the process of making management decisions and increasing the level of competitive advantages of enterprises, taking into account changes and challenges in the field.

Keywords: management decisions, uncertainty, current advantages, modern challenges.



Сучасні економічні процеси, які відбуваються в суспільстві, диктують керівникам підприємств певні особливості прийняття управлінських рішень під впливом світової пандемії, а в подальшому – початку військових дій в країні. Всі ці фактори вимагають більш зваженого процесу вибору конкурентної стратегії, та при цьому і швидкої реакції на зміни у зовнішньому середовищі, щоб підприємства могли не тільки вижити на ринку, а й отримувати прибутки та розвиватися. Оскільки успішно працюючий бізнес – це податки, які надходять в бюджет країни, а отже, і доход держави, який є так необхідний в теперішні часи. Процес прийняття управлінських рішень був важливим для ефективної роботи підприємства в будь-які часи, а конкурентна стратегія зумовлює процес стратегічного розвитку підприємства у майбутньому, саме тому обрана тема є вельми актуальною.

Багато науковців займалися вивченням проблем прийняття управлінських рішень а саме такі вчені, як А. Томпсон, Г. Азоев, Д. Белл, К. Маркс, А. Маршал, М. Портер, Д. Рікардо, Е. Чемберлен, Р. Фатхутдінов, Л. Мельник, Л. Малюта, І. Стойко, Р. Шерстюк та інші, але певні аспекти врахування особливостей впливу зовнішнього середовища на пришвидшення процесу прийняття управлінських рішень залишилися не повністю розглянутими.

Метою наукової розробки є розвиток теоретичних положень при визначення процесу прийняття управлінських рішень у викликах змін у сьогоденному суспільстві.



Для того щоб сформулювати ефективний процес прийняття управлінських рішень, слід, перш за все, визначитися, що ми будемо розуміти під цим поняттям, для цього розглянемо погляди різних авторів на його визначення (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення поняття «управлінське рішення»

Автор	Визначення, джерело	Рід
Башкатова Ю. І.	«це вибір, що повинен зробити керівник, щоб виконати обов'язки, обумовлені займаною посадою (вибір альтернативи, здійснений керівником у рамках його посадових повноважень і компетенцій й спрямований на досягнення цілей організації)» [6]	Вибір альтернативи; досягнення цілей організації
Кузнєцова Л. А.	«основний інструмент впливу менеджера на керований об'єкт» [7]	Інструмент впливу
Беспалов В. А.	«це акт творчої діяльності по цілеспрямованому аналізу ситуації, а також по альтернативному виборі й реалізації шляхів, методів і засобів повного вирішення проблеми відповідно до загальної стратегії» [2]	Творча діяльність; аналіз ситуації; вирішення проблеми
Голубков Е. П.	«вибір одного курсу дій, однієї альтернативи з ряду наявних» [1]	Вибір курсу дій
Амаренко А. Ф.	«результат аналізу, прогнозування, оптимізації, економічного обґрунтування і вибору альтернативи з безліч варіантів для досягнення конкретної мети системи менеджменту» [3]	Прогнозування; оптимізація; вибір альтернативи

В табл. 1 було проаналізована значна кількість підходів і поглядів різних авторів на визначення категорії прийняття управлінських рішень, цей процес значно ускладнюється в умовах невизначеності зовнішнього середовища та підвищує складність процесу.

Узагальнюючи наведені в роботі визначення поняття «управлінське рішення», можна зробити висновки та запропонувати використовувати в роботі таке визначення: «Управлінське рішення – це сукупний результат творчого процесу керівника (особи, що приймає рішення), в рамках його посадових повноважень, й дій колективу щодо вибору одного курсу дій, однієї альтернативи з ряду наявних, спрямованих на досягнення цілей організації, з застосуванням методів контролю виконання й оцінки наслідків цього рішення» [4; 5; 7].

Потреба у прийнятті управлінського рішення виникає у зв'язку з різними обставинами. В організації приймається велика кількість найрізноманітніших рішень, які відрізняються між собою за змістом, термінами дій та розробки, масштабами дій, рівнем прийняття, інформаційною забезпеченістю тощо, їх класифікацію наведено на рис. 1.

Тому у процесі обґрунтування і прийняття управлінських рішень необхідно враховувати їх різновиди. Рішення приймаються в атмосфері визначеності, ризику (невизначеності). В умовах невизначеності менеджер певен у висновках кожної з альтернатив. В обстановки ризику максимум, що може зробити менеджер, це визначити вірогідність успіху для кожної з альтернатив. У цьому випадку важливе значення має власна культура, цінності та традиції організації.

Співробітники піддаються впливу культури організації і тому не розглядають варіанти рішень за її межами [1; 2; 4]. Різноманіття рішень являє собою деякий комплекс, розуміння якого полегшується на основі системного підходу, що дозволяє розкрити строгу систему рішень. У такій системі рішень повинні виявлятися як загальні ознаки, так і специфічні особливості, притаманні окремим видам рішень. Проте існують деякі загальні ознаки, що дозволяють цю безліч певним чином класифікувати.

Таким чином, розглянувши класифікацію управлінських рішень (рис. 1), бачимо, що вона досить різноманітна та багатоаспектна. Умови, в яких приймається рішення, досить суттєво впливають на якість прийняття рішень.

Для оптимального вибору управлінського рішення керівникові підприємства необхідно володіти повною інформацією щодо етапів розвитку як самого підприємства, так і в цілому галузі, до якої відноситься це підприємство, безпосередньо країни, та не зайвим буде також враховувати світові тенденції розвитку. Саме повне



та різнобічне володіння інформацією дозволить зменшити кількість неправильно прийнятих рішень, спрямованих на підвищення конкурентних переваг підприємства.

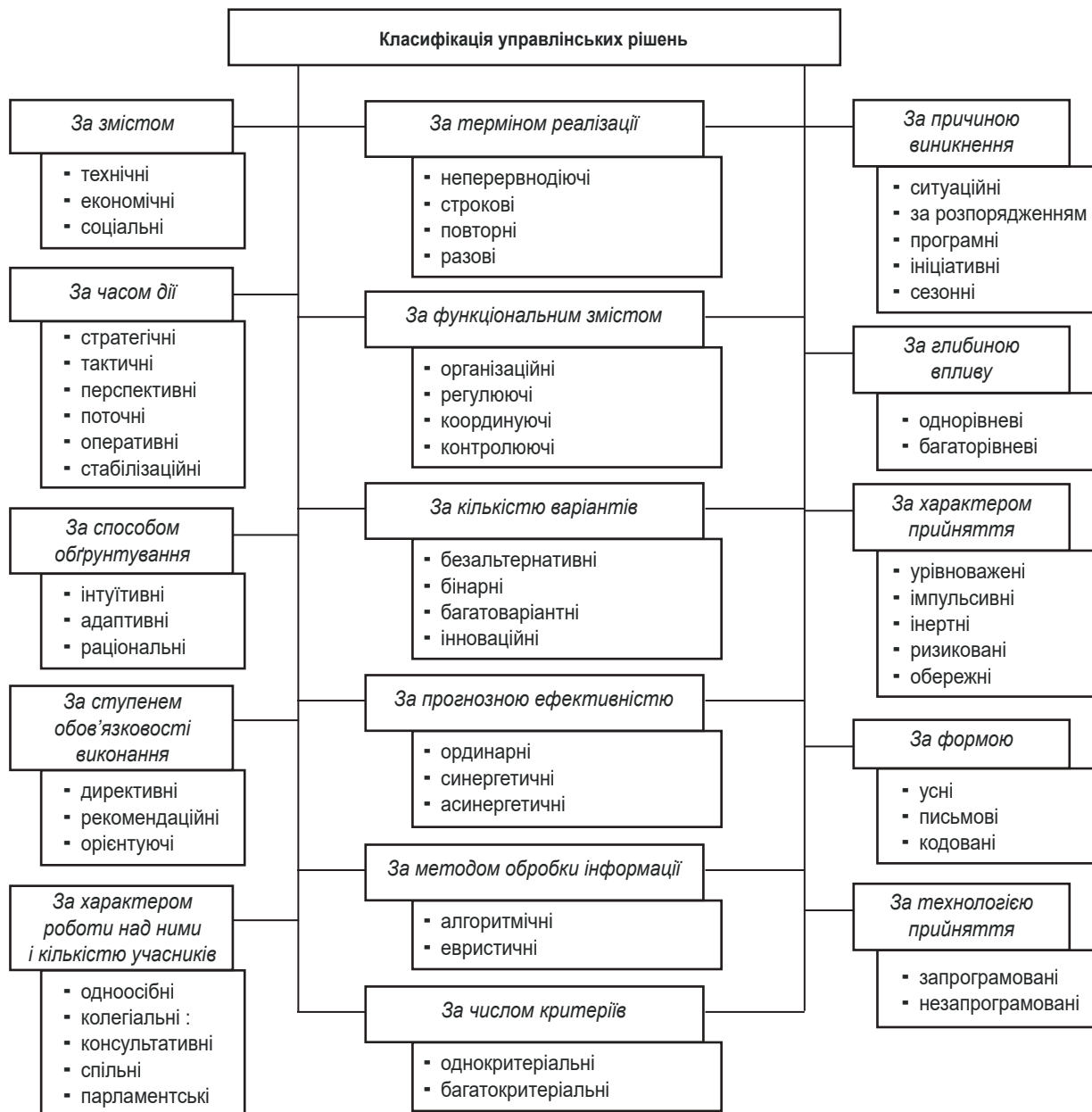


Рис. 1. Класифікація управлінських рішень

Сучасні виклики, які постають перед керівниками українських підприємств, є досить незвичними та значно ускладнюють процеси прийняття управлінських рішень, криза, що склалася в економіці у зв'язку з військовим вторгненням агресора, потребує включення в роботу антикризових менеджерів. Підприємствам необхідно не тільки вижити в складних умовах, але й розвиватися, сплачувати податки, знаходити шляхи виходу на нові ринки збуту та покращувати свої конкурентні переваги.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Кривобок К. В.

Література: 1. Дерлоу Д. Ключові управлінські рішення. Технологія прийняття рішень. Київ : Наук. думка, 2001. 242 с. 2. Колпаков В. М. Теорія та практика прийняття управлінських рішень : навч. посіб. Київ : МАУП, 2004. 504 с. 3. Кузьмін О. Є., Вербницька Г. Л., Мельник О. Г. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризи-



ків : навч. посіб. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. 212 с. **4.** Олійниченко О. М. Аспектичний підхід до визначення поняття «управлінське рішення». *Наукові праці НУХТ*. 2007. № 21. С. 79–83. **5.** Петруня Ю. Є. Прийняття управлінських рішень : навч. посіб. / за ред. Ю. Є. Петруні. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2015. 209 с. **6.** Бакуменко В. Д. Технологія прийняття управлінських рішень : навч. посіб. / уклад. В. Д. Бакуменко. Київ : Вид-во НАДУ при Президентіві України, 2007. 20 с. **7.** Смолін І. В., Опанасюк Ю. І. Конкурентоспроможність підприємства : монографія. Київ : Генеза, 2014. 208 с. **8.** Kryvobok K., Chernoiivanova H., Kozlova I., Nemashkalo K., Yermolenko O. Efficiency Management of the Enterprises Activity Based on the Principles of Innovative Development. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21. No.12. P. 328–334. URL: http://ijcsns.org/07_book/html/202112/202112046.html.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.



ЕФЕКТИВНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 339.138

Ткач В. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті наведено принципи ефективності маркетингової діяльності. Для здійснення ефективної організації маркетингової діяльності на підприємстві потрібно застосовувати комплексний підхід, що базується на поетапній організації системи управління маркетингом. Описано етапи організації маркетингової діяльності.

Ключові слова: маркетинг, організація, ефективність, маркетингова діяльність.

Annotation. The article presents the principles of the effectiveness of marketing activities. In order to effectively organize marketing activities at the enterprise, it is necessary to apply a comprehensive approach based on the phased organization of the marketing management system. The stages of organizing marketing activities are described.

Keywords: marketing, organization, efficiency, marketing activity.

З метою вдосконалення маркетингової діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємствам необхідно регулярно здійснювати ефективну організацію маркетингової діяльності на підприємстві.

Проблеми маркетингової діяльності досліджували різні вчені: Божкова В. В. [1], Бондаренко В. [2], Потрашкова Л. [3], Мороз Л. [4], Сардак С. [5], Ясева Г. [6], Мартиненко М., Євсюков О., Ахмедова О., Сисоева С., Станкевич С, Васильєв А., Анічкін Є. [7] та інші, але багато питань вирішені не повною мірою.

Метою дослідження є надання рекомендацій щодо ефективності організації маркетингової діяльності підприємства.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства неможлива без організації відповідних управлінських структур – відділів, бюро, секторів тощо. Їхня діяльність має базуватись на таких принципах [3]:

- цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв’язання суто маркетингових проблем, пошук і задоволення потреб споживачів;
- чіткість побудови – розумна спеціалізація, брак дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців;



- точна визначеність напрямів діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань та функцій кожного підрозділу й виконавця, вертикальних та горизонтальних зв'язків;
- гнучкість – своєчасне реагування на зміни в навколишньому бізнес-середовищі;
- скоординованість дій – комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;
- достатня фінансова забезпеченість як з погляду виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;
- економічність – покриття витрат на маркетинг доходами від реалізації маркетингових заходів;
- висока кваліфікація кадрів та їх постійна спеціальна перепідготовка;
- активна політика – пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв'язання поставлених маркетингових завдань [1].

Відповідно до основних завдань маркетингової діяльності (аналіз та вивчення ринку та клієнтів; планування маркетингової і збутової діяльності фірми; узгодження товарного асортименту, його характеристик та цін з потребами споживачів; розробка упаковки; формування каналів розповсюдження продукції підприємства; забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку підприємства із споживачами; перед та післяпродажний сервіс, тощо) можна відобразити функції маркетингової діяльності.

Організація маркетингу суттєво залежить від розміру підприємства та його управлінської орієнтації. Так, великі компанії, орієнтовані на маркетинг, створюють відділи маркетингу з досить деталізованою структурою та значною кількістю працівників, а малі підприємства виконують всі види маркетингової діяльності силами штатних менеджерів з маркетингу [1].

Для здійснення ефективної організації маркетингової діяльності на підприємстві потрібно застосовувати комплексний підхід, що базується на поетапній організації системи управління маркетингом.

Виділяють такі етапи організації маркетингової діяльності [7]:

- ситуаційний аналіз, який охоплює вивчення стану підприємства, виявлення тенденцій і формування прогнозів;
- маркетинговий синтез: постановка цілей і формування завдань;
- розробка та реалізація плану маркетингової діяльності: так звані «чотири р»: product (аналіз концепцій товару, параметрів конкурентоспроможності тощо), place (вивчення ринків, сегментація), price (цінова стратегія), promotion (формування попиту і стимулювання продажів);
- оцінка і контроль за результатами.

Етапи процесу аналізу маркетингового середовища включають у себе [2]:

1. Виявлення потенційних релевантних змін маркетингового середовища.
2. Визначення природи напрямів, розміру та важливості змін.
3. Прогнозування можливого впливу та наслідків змін.
4. Формування відповідних стратегічних дій.

Сьогодні існують два підходи визначення потенційних релевантних змін [1]:

1. Від зовнішніх до внутрішніх змін

Цей підхід передбачає першочергову оцінку факторів макромаркетингового середовища та з'ясування їх впливу на діяльність фірми й зміни в мікромаркетинговому середовищі. Так, наприклад, виявляються десять найважливіших змін макромаркетингового середовища, і далі аналізується їх вплив (потенційні можливості та загрози) щодо ринків, конкурентних позицій та маркетингової стратегії фірми. Перевага цього підходу в тому, що він висвітлює ті можливі зовнішні зміни, які можуть залишитися непоміченими за іншого підходу.

2. Від внутрішніх до зовнішніх змін.

Цей підхід найчастіше використовується, передбачає першочерговий аналіз факторів внутрішнього середовища фірми, а саме – параметрів «товари – ринки фірми», з урахуванням яких досліджуються зміни в макросередовищі.

Процес визначення потенційних змін передбачає встановлення певної періодичності реєстрації змін. Після виявлення потенційних релевантних змін необхідно визначити їх важливість, природу, розмір, напрям



розвитку. Для цього вивчаються інформаційні джерела, статистичні дані, проводяться необхідні маркетингові дослідження.

Організація підприємства, в якій превалює операційна функція маркетингу, головними пріоритетами має розвиток виробничих потужностей і підвищення продуктивності. Структурна організація фірми, яка прийняла «концепцію товару», характеризується такими особливостями:

- функціональна нерівновага: в організаційній структурі відділ маркетингу не займає того ж ієрархічного рівня, що й інші підрозділи, такі як фінансовий або відділ кадрів;
- першим рівнем маркетингу є комерційна служба, яка відповідає за управління продажами і взаємодіє з першим покупцем у мережі збуту (не обов'язково з кінцевим споживачем);
- рішення стосовно товару приймаються виробничою службою, а за ціноутворення та прогнозування продажів відповідає фінансовий відділ.

Організація подібного типу стимулює розвиток орієнтації на виробництво, заснованої на неявному припущенні, що підприємство знає, чого потребує споживач. Пасивний маркетинг вже не підходить для середовища, яке характерне сьогодні для більшості фірм у промислово розвинених країнах. Проте концепція товару зберігається серед фінансових інститутів, таких як страхові компанії [4].

Організаційний маркетинг робить акцент на концепцію продажів. Причиною появи нового підходу в управлінні маркетингом стали такі зміни в економіці:

- поява нових форм збуту, головним чином самообслуговування, яке сприяло підвищенню продуктивності звичайних збутових мереж, непристосованих до вимог масового збуту;
- розширення географії ринків і зумовлений цим фактом фізичний і психологічний розрив між виробниками і споживачами, що викликало необхідність переходу до таких видів комунікації, як прямий продаж, і особливо – реклама в засобах масової інформації;
- розвиток політики в сфері товарних марок згідно з вимогами самообслуговування при здійсненні продажу та управління кінцевим попитом підприємства.

Однак не існує ідеального типу організації та управління маркетингової діяльності на підприємстві з мінімальними витратами на маркетинг. Структурні форми маркетингу змінюються з калейдоскопічною швидкістю. На ефективність роботи маркетингового відділу в межах підприємства особливо впливають певні тенденції в розвитку сучасного ринку: зростаюче значення якості, ціни і задоволення споживачів; об'єктивна необхідність побудови ефективних взаємин із споживачами; ускладнення управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій; зростаюче значення глобального мислення і планування регіональних ринків; подальший розвиток стратегічних альянсів і мереж, галузей з високими технологіями, а також маркетингу послуг; зростання значущості прямого та онлайн-маркетингу; зростаюче значення етичності маркетингової поведінки. Необхідно постійно шукати оптимальне співвідношення між стратегією підприємства, навколишнім середовищем і організацією маркетингу.

Висновки. Оцінка ефективності маркетингової діяльності повинна бути якомога більш конкретною та точно визначеною, оскільки вона слугуватиме інформаційною основою для прийняття рішень керівниками підприємств. Таким чином, ефективність маркетингової діяльності – важливий показник діяльності підприємства, який показує ступінь виконання плану та досягнення цілей маркетингової діяльності. Для об'єктивної оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно оцінити такі її напрямки, як реалізація управлінських функцій до застосування маркетингових інструментів, включаючи використання маркетингових ресурсів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Козлова І. М.

Література: 1. Божкова В. В., Птащенко О. В., Сагер Л. Ю., Сигида Л. О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82. 2. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством. *Економіка. Управління. Інновації*. 2017. № 2 (14). URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2017_2_4.pdf. 3. Потрашкова Л. В. Оцінювання маркетингової діяльності підприємства за критерієм створення майбутніх спроможностей до формування попиту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 3. С. 47–55. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_47_55.



pdf. **4.** Мороз Л. А., Лебідь Т. В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства. *Економіка АПК*. 2018. № 5. С. 22–25. **5.** Сардак С. Формы применения маркетинга на предприятиях. *Маркетинг и реклама*. 2018. № 11. С. 17–25. **6.** Ясева Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты. *Практический маркетинг*. 2017. № 8. С. 33–34. **7.** Martynenko M. V., Gerasimov O. K., Yastremka O. O. Social and marketing aspects of transformation processes in Ukraine in conditions of European integration. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2018. Т. 4. № 27. С.485–496. URL: <http://fkd.org.ua/article/download/154311/153966>. **8.** Yevsuykov O. P., Akhmedova O. O., Sysoieva S. I., Stankevych S. V., Vasiliev A. A., Anichkin Ye. S. Global advertising market of eco-friendly products in developing countries: A review of the current trends and prospects. *Journal of Ecology*. 2020. Vol. 10 (5). P. 136–141.

Стаття надійшла до редакції 27.03.2023 р.



МАРКЕТИНГ ВРАЖЕНЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.8:339.1

Ульянов О. А.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті запропоновано дослідження поняття маркетингу вражень як одного з інструментів управління інтернет-маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. Мета статті – визначення важливості маркетингу вражень в інтернет-маркетингу. Досліджено конкретні механізми для створення вражень, які мають вплив на поведінку споживачів в Інтернеті.

Ключові слова: маркетинг вражень, управління, діяльність, підприємство, інтернет.



Annotation. The article suggests research of the notion of impression marketing as one of the instruments of management of marketing activity of contemporary enterprise. The purpose of the article is identification of the significance of impression marketing in internet marketing. Concrete mechanisms for creating impressions have been researched and they influence on consumer behavior in internet.

Keywords: impression marketing, management, activity, enterprise, internet.



Дослідження теми «Маркетинг вражень як важливого інструменту управління інтернет-маркетинговою діяльністю підприємства» має свої проблеми. Основна проблема полягає в тому, що маркетинг вражень є новим терміном, який не має чіткої визначеності та теоретичної бази в науковій літературі. Тому визначення терміна та розуміння його сутності є ключовим у розв'язанні проблеми дослідження.

Дослідження маркетингу вражень вимагає багатофакторного підходу, оскільки воно базується на психологічних та емоційних реакціях споживачів. Тому необхідно проводити багато емпіричних досліджень та аналізувати багато даних, щоб зрозуміти, які враження викликає різний контент та як вони впливають на споживачів.



Додатковою проблемою може стати те, що інтернет-маркетинг є дуже динамічною галуззю з багатьма новими технологіями та інструментами, які з'являються щорічно. Тому необхідно враховувати такі тенденції та зміни в дослідженні, щоб його результати були актуальними та корисними для підприємств.

Однією з ключових праць у цій галузі є книга Ковальчук С. В. Автор досліджує, як емоції впливають на поведінку споживачів та що насправді змушує їх купувати певний продукт або послугу [1]. Шеремет П. розглядає тотальний маркетинг в економіці вражень [2]. Зайцева О. І., Фурсов А. М. аналізують сутність маркетингу вражень в індустрії гостинності [3; 4]. Зайнулліна Т. Г. досліджує використання інструментарію економіки вражень [5].

Мета дослідження – визначення важливості маркетингу вражень в інтернет-маркетингу. Для досягнення мети вирішено такі завдання:

- 1) зроблено огляд наукових робіт, присвячених маркетингу вражень;
- 2) названі особливості маркетингу вражень як інструменту управління маркетингом.

Крім того, ще одна проблема полягає в тому, що маркетинг вражень є досить новою темою, тому відсутність наукових досліджень і практичного досвіду можуть ускладнити проведення дослідження та визначення рекомендацій для підприємств.

Необхідно враховувати різні аспекти впливу маркетингу вражень на споживачів, такі як емоції, переживання, пам'ять, увага та інші фактори, що впливають на їх поведінку. Тому проведення комплексного дослідження має велике значення.

Отже, хоча дослідження теми «маркетинг вражень» є досить новим, проте є деякі праці, в яких ця проблема досліджується.

Основні етапи контент аналізу є такими:

1. Розгляд поняття маркетингу вражень і визначення його важливості для успішної інтернет-маркетингової діяльності підприємства.
2. Дослідження конкретних механізмів для створення вражень, що впливають на поведінку споживачів в Інтернеті.
3. Аналіз використання маркетингу вражень і позитивного впливу на результативність інтернет-маркетингової діяльності підприємства.
4. Визначення різних підходів до створення вражень і їх впливу на різні групи споживачів та їх поведінку на веб-сайтах.

Маркетинг вражень – це стратегія маркетингу, що спрямована на створення позитивних вражень про бренд або продукт в середовищі споживачів. Основною метою маркетингу вражень є формування емоційного зв'язку зі споживачами, збільшення їх лояльності та створення позитивного іміджу бренду.

«В інтернет-маркетингу маркетинг вражень має важливе значення, оскільки споживачі мають доступ до великої кількості інформації про продукти та послуги, а також можуть швидко ділитися своїми враженнями в соціальних мережах та інших онлайн-каналах. Тому позитивні враження про бренд можуть сприяти збільшенню кількості клієнтів, зміцненню лояльності та підвищенню конверсії» [1, с. 55].

Для успішної інтернет-маркетингової діяльності підприємства необхідно використовувати різноманітні стратегії маркетингу вражень, такі як створення унікального контенту, робота зі спільнотами в соціальних мережах, проведення акцій та конкурсів, взаємодія зі споживачами в онлайн-середовищі. Важливо також відстежувати відгуки споживачів і реагувати на них, щоб забезпечити максимально позитивний досвід взаємодії з брендом.

Для ефективного застосування стратегії маркетингу вражень в інтернет-маркетингу підприємство повинно враховувати такі аспекти:

1. Спрямованість на цільову аудиторію. Підприємство повинно знати свою цільову аудиторію, її потреби та очікування, щоб забезпечити максимально позитивний досвід взаємодії з брендом.
2. Використання унікальних елементів. Для створення позитивних вражень про бренд в Інтернеті підприємство повинно використовувати унікальний контент, який привертає увагу споживачів і викликає позитивні емоції.



3. Співпраця зі споживачами. Підприємство повинно співпрацювати зі споживачами, щоб забезпечити їх задоволеність продуктом або послугою. Це може бути досягнуто шляхом взаємодії зі споживачами в соціальних мережах, відповіді на їх запитання та відгуки, а також проведення опитувань та досліджень.

4. Моніторинг і аналіз. Підприємство повинно відстежувати відгуки та реакції споживачів на продукт або послугу, щоб вчасно відреагувати на негативні відгуки та підвищити задоволеність клієнтів.

Отже, маркетинг вражень важливий для успішної інтернет-маркетингової діяльності підприємства, оскільки допомагає забезпечити позитивний імідж бренду, збільшити лояльність споживачів і збільшити конверсію. Для ефективного застосування стратегії маркетингу в інтернет-маркетингу, підприємство повинно використовувати різноманітні інструменти, такі як соціальні мережі, відеоконтент, інтерактивні елементи на сайті та інші, що дозволяють створювати позитивні враження про бренд.

Наприклад, рекламні кампанії в соціальних мережах можуть бути спрямовані на взаємодію зі споживачами, проведення конкурсів та опитувань, що дозволяє створювати позитивні емоції та збільшувати задоволеність клієнтів.

Відеоконтент, який дозволяє передати емоції та відчуття, може також бути ефективним інструментом маркетингу вражень. Наприклад, підприємство може створювати відеоогляди своїх продуктів або послуг, а також відеоісторії про бренд, які дозволяють відчувати більш особистий зв'язок з компанією.

Також інтерактивні елементи на сайті, такі як анімація та інші, можуть бути ефективним інструментом для створення позитивних вражень та відчуття інтерактивності та особистої уваги до споживача.

Отже, «маркетинг вражень є важливою складовою успішної інтернет-маркетингової стратегії, оскільки допомагає підприємству залучати та утримувати споживачів, збільшувати продажі та збільшувати задоволеність клієнтів» [4].

Створення вражень, що впливають на поведінку споживачів в Інтернеті, є складним процесом, який включає в себе використання різних механізмів. Нижче наведено деякі з найпоширеніших механізмів:

1. Дизайн інтерфейсу: Дизайн інтерфейсу відіграє важливу роль у враженні, яке користувач отримує від відвідування сайту. Дизайн повинен бути приємним для очей і зручним у використанні, щоб залучити користувачів і збільшити час, проведений на сайті.

2. Соціальні докази: Соціальні докази – це відгуки, рейтинги, коментарі і рекомендації від інших користувачів, які можуть переконати споживача придбати продукт чи послугу.

3. Контент: Контент також відіграє важливу роль у створенні враження, яке користувач отримує від відвідування сайту. Контент повинен бути відповідним, корисним і цікавим для користувача.

4. Використання психологічних технік: Використання психологічних технік, таких як доповнення кольорів, використання спеціальних шрифтів, позиціонування кнопок тощо, може впливати на поведінку споживачів і збільшувати конверсію.

5. Використання відправних пропозицій: Використання відправних пропозицій (call-to-action) може спонукати користувачів до виконання певних дій, таких як покупка товару або підписки на розсилку.

6. Персоналізація: Персоналізація контенту та пропозицій на основі даних про користувача може збільшити зацікавленість користувача і покращити його враження від відвідування сайту. Наприклад, використання імені користувача в повідомленнях або персоналізованих рекомендаціях може зробити враження, що продукт або послуга створені саме для нього.

Для створення вражень, що впливають на поведінку споживачів в Інтернеті, використовуються різноманітні механізми, включаючи дизайн інтерфейсу, соціальні докази, контент.

Використання маркетингу вражень може позитивно вплинути на результативність інтернет-маркетингової діяльності підприємства таким чином:

Збільшення конверсії: Використання маркетингу вражень може допомогти збільшити конверсію на сайті. Наприклад, персоналізовані рекомендації можуть привернути увагу користувачів і збільшити шанси на покупку.

Збільшення лояльності клієнтів: Використання маркетингу вражень може зробити користувачів більш лояльними до бренду і збільшити їхню вірогідність повторних покупок. Наприклад, персоналізовані рекомендації можуть показати користувачам, що компанія дбає про їхні індивідуальні потреби.



Збільшення розпізнаваності бренду: Використання маркетингу вражень може допомогти збільшити розпізнаваність бренду. Наприклад, якісний дизайн сайту, використання візуальної ідентифікації і брендингу можуть зробити продукт чи послугу більш привабливими для користувачів.

Залучення нових клієнтів: Використання маркетингу вражень може допомогти залучити нових клієнтів до бренду. Наприклад, ефективне використання соціальних доказів або інфлюенсерів може залучити увагу нових користувачів.

Висновки. Маркетинг вражень – це стратегія, спрямована на створення позитивного враження про продукт або бренд у споживачів. Це стає можливим завдяки комплексному підходу до маркетингової діяльності, який включає в себе не лише рекламу і просування продукту, але й діалог з клієнтами, створення незабутніх вражень та емоційних зв'язків.

У сучасному інтернет-маркетингу маркетинг вражень є важливим інструментом управління діяльністю підприємства. Незабутні враження можуть підвищити лояльність клієнтів, збільшити їхню залученість до продукту та забезпечити позитивну репутацію бренду.

Для досягнення цих цілей підприємство може використовувати такі інструменти маркетингу вражень, як персоналізовані комунікації з клієнтами, створення емоційних зв'язків за допомогою контенту, відеореклами та інших креативних інструментів.

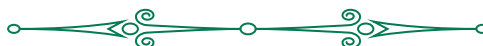
Однак важливо пам'ятати, що маркетинг вражень має бути поєднаний з якісним продуктом або послугою, адже якість продукту також є ключовим фактором у створенні позитивного враження.

У цілому маркетинг вражень є важливим елементом управління інтернет-маркетинговою діяльністю підприємства, оскільки він допомагає створити позитивне сприйняття продукту та бренду у споживачів, збільшити їхню залученість та лояльність та забезпечити позитивну репутацію компанії.

Науковий керівник – д-р соціол. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Ковальчук С. В. Розвиток клієнтоорієнтованості засобами краудсорсингу. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 5. С. 34–48. 2. Шеремет П. Тотальний маркетинг в економіці вражень. URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13554/temp>. 3. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Сутність маркетингу вражень в індустрії гостинності // Економіка, фінанси, облік та право: стратегічні пріоритети розвитку в умовах глобалізації : зб. тез доп. Міжнар. наук-практ. конф. (м. Полтава, 20 квіт. 2019 р.). Полтава : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2019. Ч. 2. С. 47–49. 4. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія : економічні науки*. 2019. № 3. С. 86–90. 5. Технологии и инновации. Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса. URL: <http://prohotelia.com/publikacii/technologii-i-innovacii/>. 6. Зайнулліна Т. Г. Використання інструментарію економіки вражень для просування готельного продукту. *Запитання регулювання економіки*. 2017. № 3. С. 71–76.

Стаття надійшла до редакції 16.03.2023 р.





BRAND MANAGEMENT MODEL IN STRATEGIC MANAGEMENT

UDC 005.336.6

M. Khadzhynova

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing of KhNUE S. Kuznets

Annotation. The article is devoted to the justification of the brand management model in the strategic management of the enterprise. The concept of "brand management" is defined. Researches of foreign authors on the topic of branding in various fields are considered. The process of creating brand equity using Keller's pyramid is described.

Keywords: brand management, strategic management, brand, strategy development.



Анотація. Статтю присвячено обґрунтуванню моделі бренд-менеджменту в стратегічному управлінні підприємством. Визначено поняття «бренд-менеджмент». Розглянуто дослідження зарубіжних авторів на тему брендингу у різних галузях. Описано процес створення капіталу бренду за допомогою піраміди Келлера.

Ключові слова: бренд-менеджмент, стратегічний менеджмент, бренд, розробка стратегії.



Brand management is the main factor influencing the growth of sales and product prices. Therefore, the brand manager is engaged in financial reporting along with other management processes. In marketing, many concepts are distinguished, which, one way or another, are related to the definition of brand management.

Brand management is the process of creating and managing a brand, which is based primarily on product sales. The main marketing components in this process are brand ideas, market analysis, strategy development, and the organization of advertising campaigns.

Brand management, as a term, was born in 1931. This was facilitated by Neil McElroy, who at that time was one of the employees of Procter & Gamble. His proposal was to introduce a new position called "brand man". Since then, the concept of brand management has come into use [2].

A significant array of economic literature on branding is represented by theoretical and applied research by foreign authors-practitioners in several main areas:

1. Creation of an effective brand tool of the company (D. Aaker, J.-N. Kapferer, F. Kotler, P. Temporal, J. Trout, L. Chernatony). The brand concept is considered as a form of economic independence of the company from competitive policy and cyclical fluctuations in the market.
2. Methodological examination of patterns and foundations of branding (E. Ayen, S. Davies, K. Keller, J. Randell, G. Thomas, A. Wheeler, AA Ellwood).

The main question that researchers are trying to answer is how to create a brand and keep it in leadership positions.

3. Differentiated formation of brand capital depending on the sphere of commercial use (J. Barlow, P. Stewart, V. Franchup).

The goal of the article is to justify theoretical basics of brand management and define brand management model for strategic management.

There are different models of brand management, such as the brand equity model, brand identity model, brand positioning model, brand extension model, and brand resonance model. By leveraging these models and developing a comprehensive brand management strategy, companies can establish a strong and recognizable brand image that can help to achieve their overall business objectives. In this article, I would like to consider one of the popular brand management models within the framework of strategic management - the Keller model.



Kevin Lane Keller Internationally recognized specialist in branding and brand strategy, he has been involved in numerous marketing projects. He is a Brand Management Trustee for Marketing Professionals at American Express, Intel, Disney, Ford, Levi Strauss, Procter & Gamble and many more [4].

Kevin Keller's brand management model is based on the concept of "brand equity", which he defines as "a differentiated effect that occurs in the mind of the buyer and causes this or that consumer behavior in response to the manufacturer's marketing mix" [4].

Keller identifies two sources of brand equity: brand awareness and brand image (the latter refers to associations in the mind of the consumer).

In order to develop a brand, according to Keller, it is necessary to work on increasing the level of knowledge and positive associations with the brand. It is based on the idea that the power of a brand lies in what the consumer has heard, learnt, felt, and seen as a brand over time. Hence this model is also termed as Customer Based Brand Equity (CBBE) model (Fig. 1)

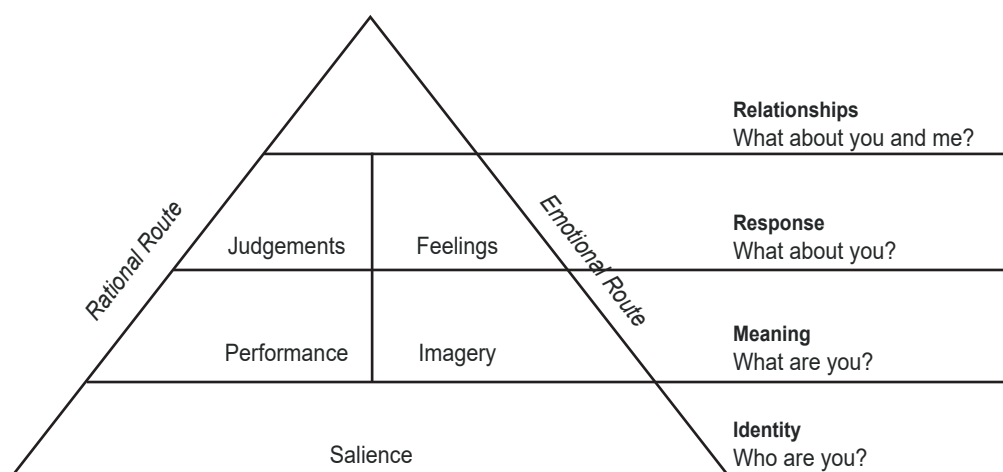


Fig. 1. Kelvin Keller's CBBE model [5]

According to CBBE model, it takes answers to four basic questions for building brand equity starting from the base of the pyramid shown above [5]:

1. Who are you? (Brand Identity).
2. What are you? (Brand Meaning).
3. What do I feel or think about you? (Brand Responses).
4. What type and extent of association I would like to have with you? (Brand Relationships).

Brand Identity. It is not only how often and easily the consumer can recall or recognize the brand but also where and when he thinks of the brand. The key is to create brand salience to acquiring correct brand identity.

Brand Meaning. According to Keller, in order to make a brand meaningful, it is necessary to create the image and characteristics of the brand. Brand meaning arises from associations with the brand, which can be associated with imagery or function.

Image associations show how well a brand meets the social and psychological needs of the consumer. The consumer primarily looks for associations related to features, such as the performance of a product or service.

Regardless of the type of product or service, developing and delivering a product that fully satisfies the needs and requirements of the customer is the main goal of making a brand meaningful. A brand with the right identity and meaning creates a sense of worth in the mind of the consumer.

Brand responses. Companies must take into account the reaction of consumers. Keller divides these responses into consumer judgments and consumer feelings [1].

Consumer judgments are the consumer's personal opinion of a brand and how it has combined image and performance associations. There are four types of judgments that are critical to building a strong brand [1]:

- 1) quality;



- 2) reliability;
- 3) consideration;
- 4) superiority.

Consumer sentiment is the consumer's emotional response to a brand. They can be soft, intense, positive, negative, coming from the heart or head. There are six important feelings that are critical in building a brand [1]:

- 1) warmth;
- 2) fun;
- 3) excitation;
- 4) safety;
- 5) public approval;
- 6) self-respect.

Relationship with the brand. This is the level of personal identification of the consumer with the brand. This is also called brand resonance, where the consumer develops a deep psychological connection with the brand. Brand resonance is the most difficult and highly desirable level to achieve. Keller divides this into four types:

Behavioral Loyalty. Consumers may purchase a brand repeatedly or in large volumes.

Attachment to installations. Some consumers may buy a brand because it is their favorite property or for some enjoyment.

Sense of community is an identification with the brand community develops in the consumer's mind an affinity with representatives, employees or other people associated with the brand.

Active Participation. Consumers invest time, money, energy or other resources and actively participate in chats, blogs, etc. of the brand beyond simply consuming the brand. Thus, consumers reinforce the brand [1].

The effectiveness of branding depends on how close the relationship is formed between the brand and the consumer. An important role in this process is given to advertising, which informs buyers about the consumer properties of products (goods and services), about the benefits and benefits that will be obtained from using the product of this brand in order to form its popularity and demand. At this stage, the emotional attitude of the buyer to the brand is formed.

A well-designed brand visual identity system is more effective. With the right construction, it can be transferred to any area of interaction between the consumer and the brand, allowing you to recall it without directly indicating the name and sign.

In conclusion, brand management plays a critical role in strategic management. Effective brand management involves creating, maintaining, and improving the brand image of a company or product. A well-managed brand can help to differentiate a company or product from its competitors, build customer loyalty, and increase the perceived value of the brand.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Mazorenko O. V.

Literature: **1.** Brand Management – Equity Models. URL: https://www.tutorialspoint.com/brand_management/brand_management_equity_models.htm. **2.** What is Brand Management # Meaning, Objectives, Concepts, Strategies, Challenges and Advantages. URL: <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/brand-management/what-is-brand-management/21168>. **3.** What is brand management? URL: <https://www.bynder.com/en/glossary/brand-management-definition/>. **4.** Prescriptive Brand Management Models. URL: <https://studfile.net/preview/9359815/page:2/>. **5.** Keller K. L. Branding and Brand Equity. Relevant knowledge series. University-park : Marketing Science Institute, 2002. 86 p.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.





ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДПРЕМСТВА У ДІДЖИТАЛ-СЕРЕДОВИЩІ

УДК 658.8:339.138:004.77

Чернокур А. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Статтю присвячено вивченню особливостей маркетингових інструментів, які використовуються підприємствами в діджитал-середовищі. У статті розглянуто основні інструменти, такі як SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, електронна пошта та інтернет-реклама. Досліджено, які особливості мають ці інструменти в онлайн-середовищі та як їх можна ефективно використовувати для залучення та утримання клієнтів. Загальна мета статті – надати уявлення про особливості маркетингових інструментів, які використовуються в діджитал-середовищі, та допомогти підприємствам ефективно використовувати ці інструменти для досягнення своїх маркетингових цілей.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові інструменти, діджиталізація, інтернет, концепція взаємовідносин.



Annotation. This article is devoted to studying the peculiarities of marketing tools used by enterprises in the digital environment. The main tools such as SEO, content marketing, social media, email, and internet advertising are considered in the article. It explores the peculiarities that these tools have in the online environment and how they can be effectively used for attracting and retaining customers. The overall goal of the article is to provide understanding of the peculiarities of marketing tools used in the digital environment and to help enterprises effectively use these tools to achieve their marketing goals.

Keywords: marketing, marketing tools, digitalization, internet, concept of relationships.



У добу цифрової трансформації більшість підприємств переходять на онлайн-платформи для досягнення своїх маркетингових цілей. Інтернет-канали дозволяють підприємствам залучати та утримувати більше клієнтів, однак для досягнення успіху в діджитал-середовищі підприємствам необхідно ефективно використовувати маркетингові інструменти.

Незважаючи на наявність багатьох доступних інструментів, не всі підприємства можуть успішно здійснювати маркетингову діяльність в діджитал-середовищі. Це свідчить про необхідність більш детального дослідження особливостей маркетингових інструментів, які можуть забезпечити успішну маркетингову стратегію в онлайн-середовищі. Таким чином, постановка проблеми цієї статті полягає в необхідності вивчення особливостей маркетингових інструментів підприємств у діджитал-середовищі та розробці стратегій їх ефективного використання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тему особливостей маркетингових інструментів аналізувало багато вчених, наприклад, стаття «Measuring the Effectiveness of Online Advertising Campaigns in the Aspect of e-entrepreneurship» за авторством Магдалена Ж. [1] описує переваги та недоліки використання цифрових інструментів маркетингу, таких як соціальні мережі, електронна пошта, контент-маркетинг та інші. Автор статті «New Technologies and Internet Marketing» Дренан Д. [2] вказує на те, що успішні підприємства використовують діджитал-інструменти не тільки для залучення нових клієнтів, але і для збереження старих шляхом надання персоналізованих пропозицій та пропагування своїх цінностей.

Дослідження «Digital marketing technologies and new markets: from embryonic markets to digital marketing» за авторством Козак М. [3] наголошує на тому, що маркетинг в діджитал-середовищі має свої виклики, зокрема, потребує постійного вдосконалення технологій та аналізу результативності кампаній.

Мета статті – виявлення особливостей маркетингових інструментів у сучасній маркетинговій діяльності підприємства. Для досягнення мети було вирішено такі завдання:



- 1) Запропоновано огляд наукових публікацій, присвячених маркетинговим інструментам підприємства.
- 2) Виявлено характеристики діджиталізації маркетингу.
- 3) Визначено особливості маркетингових інструментів підприємства.

Об'єктом дослідження є процес інтернет-маркетингу підприємства.

Предметом дослідження є особливості маркетингових інструментів у сфері технічного навчання.

Діджитал-маркетинг – це сучасна стратегія маркетингу, яка стала все більш популярною в нашому цифровому світі. Він включає в себе використання цифрових каналів та інструментів, такі як соціальні медіа, електронна пошта, веб-сайти та інші, для залучення та збільшення клієнтської бази.

Багато вчених займалися вивченням діджитал-маркетингу та його впливу на бізнес. Наприклад, Ірвінг Власовіц з Університету Каліфорнії в Сан-Дієго вивчав ефективність електронної реклами порівняно з традиційними формами реклами [4]. Джастін С. Веббер з Массачусетського технологічного інституту досліджував вплив соціальних медіа на залучення клієнтів [5]. Ренді Харріс з Школи бізнесу Університету Техасу в Остіні писав про те, як можна використовувати електронну пошту для залучення клієнтів і збільшення продажів [6].

Ці та інші дослідження вказують на те, що діджитал-маркетинг є потужним інструментом для бізнесу, який може допомогти залучити нових клієнтів і збільшити продажі. Вивчення цього явища є важливим для того, щоб зрозуміти, як використовувати ці технології ефективно та максимально вигідно для бізнесу.

Незважаючи на достатню кількість робіт, які були присвячені аналізу маркетингових інструментів, ще є ряд аспектів, а саме особливості маркетингових інструментів, що заслуговують додаткового маркетингового дослідження, що і обумовлює актуальність теми статті.

Концепція взаємовідносин – саме та концепція, в рамках якої ми можемо розглядати дієвість маркетингових інструментів в процесі технічного навчання.

Концепція маркетингу взаємовідносин набула особливої популярності у сфері послуг, де здійснення ефективних комунікацій між клієнтом та підприємством є ключовим фактором успіху. У сфері послуг технічного навчання ця концепція також має велике значення, оскільки вона дозволяє залучати нових клієнтів, збільшувати лояльність і забезпечувати високу якість обслуговування.

Перш за все, важливо зрозуміти, що концепція маркетингу взаємовідносин передбачає налагодження довгострокових стосунків з клієнтами на основі взаємної користі та довіри. У сфері послуг технічного навчання це означає, що підприємство повинно пропонувати не лише якісні навчальні програми, але й створювати комфортні умови для клієнтів, забезпечувати їхню інформаційну підтримку та допомогу у вирішенні питань.

Для реалізації концепції необхідно дотримуватись таких принципів:

1. Фокус на клієнта: взаємовідносини мають бути спрямовані на задоволення потреб та очікувань клієнтів, а не на продаж продуктів чи послуг.
2. Індивідуалізація: кожен клієнт є унікальним і повинен мати індивідуальний підхід. Взаємовідносини мають бути налаштовані на підтримку та розвиток відносин з кожним клієнтом окремо.
3. Взаємна вигода: взаємовідносини мають базуватись на взаємній вигоді для клієнта та компанії. Компанія повинна забезпечувати якісні продукти та послуги, а клієнт повинен бути готовий співпрацювати з компанією та віддавати перевагу її продуктам чи послугам.
4. Взаємодія: взаємовідносини мають ґрунтуватись на взаємодії між клієнтом та компанією. Взаємодія повинна бути відкритою та прозорою, а компанія повинна виявляти інтерес до думки та вимог клієнтів.
5. Довгостроковість: взаємовідносини повинні бути спрямовані на довгострокову співпрацю між клієнтом та компанією. Компанія має створювати умови для збереження відносин з клієнтами та розвитку цих відносин у майбутньому.

Технічне навчання – це процес, який надає споживачам знання та практичні навички для роботи в галузі інформаційних технологій, машинобудування, електротехніки тощо.

Маркетинг взаємовідносин є важливим інструментом для підприємств у сфері послуг технічного навчання, вона дозволяє покращити якість обслуговування, залучати нових клієнтів і зберігати існуючих. Досягнення успіху у цій галузі потребує комплексної стратегії, що включає в себе вивчення потреб споживачів, розробку привабливих пропозицій та їх просування, використання інноваційних технологій та інших ефективних інструментів.



Маркетинг взаємовідносин передбачає відносини з клієнтами на трьох рівнях: активних, потенційних і колишніх споживачів.

Підприємства мають зосередитися на створенні взаємовигідних відносин зі своїми споживачами, які ґрунтуються на розумінні їх потреб, наданні персоналізованих пропозицій та підтримці на всіх етапах співпраці.

Крім того, підприємства повинні регулярно проводити аналіз ринку та конкурентів, вдосконалювати свої пропозиції та послуги відповідно до змін потреб споживачів та ринку в цілому.

«Концепція маркетингу взаємовідносин у сфері послуг технічного навчання передбачає встановлення довгострокових відносин між навчальним закладом та його споживачами. Це може бути досягнуто за допомогою використання різноманітних інструментів, таких як інформаційні бюлетені, веб-сайти, блоги, соціальні мережі та інші» [4].

«Для реалізації концепції маркетингу взаємовідносин необхідно використовувати такі інструменти маркетингу, як:

- CRM-системи;
- e-mail-маркетинг;
- соціальні мережі;
- тощо» [7].

Отже, концепція маркетингу взаємовідносин у сфері послуг технічного навчання може стати ефективним інструментом для забезпечення задоволення потреб споживачів та досягнення високих результатів в бізнесі. Для її успішної реалізації потрібно враховувати особливості цільової аудиторії, підходити до неї із індивідуальним підходом та створювати для неї максимально комфортні умови.

«Успішність співпраці замовників технічної освіти та навчальних закладів на ринку освітніх послуг залежить від якості навчальних послуг та підходу до формування взаємовідносин» [8].

Це потребує збалансованої стратегії, орієнтованої на досягнення конкретних бізнес-цілей та відношення до споживача. Така стратегія передбачає використання різних інструментів, таких як програми лояльності, персоналізований підхід до споживачів, зворотний зв'язок та оцінка досвіду споживачів.

Висновок. У цій статті розглянуто особливості маркетингових інструментів, які підприємства використовують у діджитал-середовищі. Проаналізовано п'ять основних інструментів маркетингу: SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа, електронна пошта та реклама в Інтернеті, розглянуто їх особливості в онлайн-середовищі та надано практичні поради щодо їх ефективного використання.

Дослідження показало, що успішна маркетингова стратегія в онлайн-середовищі залежить від того, наскільки ефективно підприємство використовує ці інструменти для привернення та утримання споживачів. Тому важливо мати глибоке розуміння особливостей кожного з інструментів та добре розуміти вимоги та потреби своєї аудиторії.

Завдяки дослідженню надано важливу інформацію для підприємств, які планують розвивати свій маркетинг в діджитал-середовищі.

Використання порад та рекомендацій допоможе підприємствам ефективніше використовувати маркетингові інструменти для досягнення своїх бізнес-цілей в онлайн-середовищі.

Науковий керівник – д-р соціол. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Rzemieniak M. Measuring the Effectiveness of Online Advertising Campaigns in the Aspect of e-entrepreneurship. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915028938>. 2. Drennan J. New Technologies and Internet Marketing. URL: https://www.academia.edu/53765360/New_Technologies_and_Internet_Marketing. 3. Kozak M. Digital marketing technologies and new markets: from embryonic markets to digital marketing. URL: https://www.academia.edu/88154329/Digital_marketing_technologies_and_new_markets_from_embryonic_markets_to_digital_marketing. 4. Vlasovitz I., Wong R. A Comparison of Digital Advertising and Traditional Advertising in the United States: A Research Brief. *Journal of Advertising Research*. 2015. No. 55 (3). P. 322–326. DOI: 10.2501/JAR-55-3-322-326. 5. Weber J. S., Lee J. How integrated marketing communications influence changes in consumer-based brand equity: A study of U.S. hospitals. *Journal of Marketing Communications*, 2013. No. 19 (1). P. 35–53. DOI: 10.1080/13527266.2012.737719. 6. Harris R. The Opt-In Solution: Unleashing Information Power. John Wiley &



Sons., 2008. Р. 12–13. **7.** Савчук Н. І. Концепція маркетингу взаємовідносин у сфері надання технічних послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 4. С. 37–46. **8.** Захарчук Н. М., Сидоренко В. М. Взаємовідносини замовників технічної освіти та навчальних закладів на ринку освітніх послуг. *Економічні науки*. 2018. № 11 (2). С. 9–14.

Стаття надійшла до редакції 16.03.2023 р.



ВПЛИВ ІМІДЖУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.336.6:339.137.2

Чуб А. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті розглянуто сутність іміджу підприємства та його вплив на конкурентоспроможність в умовах динамічного бізнес-середовища. Виділено чинники, що впливають на зовнішній і внутрішній імідж підприємства. Зазначено чинники формування позитивного іміджу підприємства, що є підґрунтям для подальшого вивчення практики підвищення іміджу підприємства як фактору впливу на його конкурентоспроможність.

Ключові слова: імідж, конкурентоспроможність, позитивний імідж підприємства, управління іміджем, корпоративна культура.



Annotation. The article examines the essence of the company's image and its impact on competitiveness in a dynamic business environment. Factors affecting the external and internal image of the enterprise are highlighted. The factors of forming a positive image of the enterprise are indicated, which is the basis for further study of the practice of improving the image of the enterprise as a factor influencing its competitiveness.

Keywords: image, competitiveness, positive image of the enterprise, image management, corporate culture.



У сучасних умовах імідж підприємства стає самостійним стратегічно важливим ресурсом, тому його слід віднести до ряду інших факторів успіху. Якщо управління іміджем підприємства має бути стратегічним, то ефективне управління підприємством передбачає його попередню діагностику, за результатами якої формується комплекс управлінських заходів.

Актуальність поставленої проблеми полягає в невизначеності та відсутності єдиного трактування поняття «імідж підприємства». В наш час відсутнє чітке уявлення про те, що таке імідж фірми. Найчастіше під іміджем підприємства розуміють образ, що відображає його культуру, яку прагне передати навколишньому середовищу. До основних принципів іміджу можна також віднести швидкість його орієнтації на потреби ринку, турботу про співробітників, стан міжнародних відносин або будь-який інший аспект корпоративної культури. Особистий аспект підприємства визначає становище, яке займає над ринком, і те, як цей стан доводиться до відома споживачів. Те, як підприємство сприймається оточуючим середовищем, іноді може бути навіть важливішим ніж ціна продукту чи послуг, що виробляється або здійснюються ним [1].

Метою статті є теоретичне обґрунтування сутності іміджу підприємства та дослідження його впливу на конкурентоспроможність.



Поняття «імідж» та його маркетингову сутність автори наукових праць трактують по-різному. Розглянемо найбільш відомі з них.

Лозовський О. М. говорить про те, що у сучасних умовах імідж є однією з найважливіших складових конкурентоспроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності. Правильно створений та реалізований імідж спонукає споживачів до вибору товару даного підприємства, а також значно знижує вплив конкурентів [5].

Булгакова О. В. пояснює імідж як сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції [2].

Як пояснює Д. Доті, імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг; це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються на єдиний комплекс [3].

Семенчук Т. Б. пояснює це визначення як фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника [6].

У роботі будь-якого підприємства імідж відіграє велику роль, оскільки безпосередньо від репутації компанії залежить популярність її продукції серед споживачів. Для підприємства імідж є потужною конкурентною перевагою.

Як відомо, конкурентоспроможність підприємства – це здатність створювати, виробляти і продавати товари (послуги), цінові і нецінові якості яких є привабливішими, ніж у конкурентів. Конкурентоспроможність фірми можна визначити як її порівняльну перевагу відносно інших фірм в тій самій галузі в межах національної економіки та поза нею. Це означає, що конкурентоспроможність фірми може бути виявлена тільки в межах групи фірм, що належать до однієї галузі, або фірм, що виробляють подібну продукцію [4].

У сучасному світі, для того щоб фірма була конкурентоспроможною в боротьбі з провідними фірмами, потрібні зовсім нові підходи до організації виробництва та управління, ніж ті, на які керівники орієнтувалися в минулому. І, насамперед, нові підходи потрібні в інвестиційній політиці, при проведенні на підприємстві технічної реконструкції, в процесі впровадження нової техніки і технології.

Імідж підприємства визначається ступенем його популярності і клієнтурою.

Оцінку іміджу підприємства проводять його експерти або запрошені фахівці на підставі суб'єктивних суджень з урахуванням реального стану справ на підприємстві та у його конкурентів.

У формуванні іміджу велике значення відіграє фірмовий стиль, а також імідж керівника та клієнтів. Саме тому при розробці концепції створення іміджу необхідно враховувати всі аспекти та всі чинники, що впливають на створення іміджу організації.

Тому завдяки стійкості іміджу підприємства суттєво зростають шанси мобілізувати додаткові ресурси.

Позитивний імідж зміцнює позиції підприємства на ринку та виділяє його серед конкурентів. Сильний імідж підприємства полегшує доступ фірми до різноманітних ресурсів, наприклад до фінансових, інформаційних та людських.

Один із інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу є саме імідж підприємства. Переваги позитивного іміджу очевидні. Проте позитивна популярність не виникає сама собою. Потрібна цілеспрямована системна робота з формування позитивного іміджу компанії. В умовах рівних конкурентних переваг для підприємства стає важливим формування образу, своєрідного «обличчя» організації. Досить часто доводиться використовувати більш витончені способи взаємодії між продавцем і покупцем, ніж використання акцій і зниження ціни товару. А в умовах тісної конкуренції необхідно використовувати найпродуктивніші та дієві способи утримання підприємства на ринку товарів і послуг.

Будь-яке підприємство є відкритою системою та постійно взаємодіє із тими чи іншими елементами зовнішнього середовища.



Належну увагу слід приділити вивченню особливостей функціонування підприємства, оскільки вони обумовлюють рівень визначеності, за умов якої формується конкурентне середовище.

Формування іміджу, своєрідного «обличчя» компанії – справа не лише маркетологів, рекламників та піарників. Імідж компанії – це образ організації, що існує у свідомості кожного клієнта, а саме як зовнішніх споживачів продукції чи послуг, так і співробітників компанії. Отже, враховуючи вище сказане, зусилля щодо створення іміджу мають бути спрямовані на внутрішню та зовнішню аудиторію. Створення позитивного іміджу безпосередньо впливає на діловий успіх організації, оскільки саме він формує атмосферу довіри.

До основних показників іміджу підприємств відносяться: загальна популярність і репутація, швидкість реагування на замовлення, дотримання умов угод, що укладаються, гнучкість цін, сучасність, фінансова стійкість, престиж: товар, сервісне обслуговування, оплата. терміни та діюча система знижок та рекламна політика, наявність представників, рівень зарубіжної активності. В основу формування іміджу має бути покладена цілісна філософія компанії. Поведінка персоналу, його ставлення до роботи та клієнтам, корпоративна культура – все це істотно впливає як на процеси розвитку іміджу, так і на можливості підвищення конкурентоспроможності.

Формування позитивного іміджу – складний та багатогранний процес, компоненти якого взаємопов'язані та взаємозалежні. Позитивний імідж компанії впливає на її конкурентоспроможність, забезпечуючи клієнтам компанії відчуття надійності та більшої довіри. А також він дозволяє підприємству досягти як фінансової незалежності, що призводить до зменшення реакції споживачів на цінову політику та її готовність здійснити купівлю товару, або послуги, так і привернути увагу потенційних партнерів та споживачів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: 1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання-Прес, 2004. 645 с. 2. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31–36. 3. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. Москва : Филин, 2016. 285 с. 4. Єлець О. П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 1. URL: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/evzdia_2016_1_58.pdf. 5. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (1). С. 101–104. 6. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. Вип. 7. Ч. 3. С. 178–181.

Стаття надійшла до редакції 16.03.2023 р.





ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.8:659.1

Чуб І. О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті проведено дослідження сучасного положення рекламної кампанії, рівня її важливості у житті промислового підприємства. Розглянуто основні особливості рекламної діяльності промислового підприємства, досліджені основні інструменти, які використовуються для створення рекламної кампанії підприємства та їх рівень ефективності. Визначено особливості рекламної діяльності промислового підприємства.

Ключові слова: рекламна діяльність, промислове підприємство, маркетинг, кампанія, ефективність.

Annotation. The article examines the current state of the advertising campaign, the level of its importance in the life of an industrial enterprise. The main features of the advertising activity of the industrial enterprise were considered, the main tools used to create the enterprise's advertising campaign and their level of effectiveness were studied. The peculiarities of the advertising activity of the industrial enterprise are determined.

Keywords: advertising activity, industrial enterprise, marketing, campaign, efficiency.

На сьогодні рекламна діяльність є одним з тих факторів, які обумовлюють успішне ведення бізнесу, роблять його прибутковим та ефективним. Сучасні умови ведення бізнесу в Україні дуже ускладнені через воєнний стан та складну економічну ситуацію. Незалежно від того, що проблема була предметом дослідження багатьох учених, таких як Лисиця Н. М., Бове К. Л., Белікова Ю. В., деякі аспекти рекламної діяльності заслуговують на аналіз, що і обумовлює актуальність теми статті.

Рекламна кампанія є ефективним інструментом впливу на споживачів, вона формує попит споживачів на певний товар чи послугу, що нерозривно пов'язано з прибутковістю та успішністю бізнесу.

Вагомий внесок у дослідження рекламної діяльності промислового підприємства зробили такі практики та теоретики, як Лисиця Н. М., Белікова Ю. В., [1]. Бове К. Л. та Аренс У. Ф., які зазначали, що свобода реклами створює для виробників стимул для розробки нової продукції та вдосконалення старої [2]. Вони досліджували інструменти маркетингових і рекламних стратегій.

Метою статті є визначення особливості рекламної діяльності для адаптації роботи підприємств у зв'язку зі змінами, які відбуваються кожного дня.

Для досягнення мети було вирішено такі завдання:

1. Проведено огляд наукових публікацій, присвячених рекламній діяльності.
2. Визначено особливості рекламної діяльності промислового підприємства.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність промислового підприємства.

Предметом дослідження виступають особливості рекламної діяльності промислового підприємства.

Виклад основного матеріалу. Кожен з нас не бачить своє життя без реклами. Це та річ, яку ми бачимо щоденно у транспорті, в Інтернеті, по радіо. Вона оточує нас буквально скрізь, саме тому що реклама в наш час – це один із найважливіших складових ведення успішного бізнесу, його розвитку. Саме реклама дозволяє просувати послугу або певний товар, роблячи його популярнішим, підвищуючи продажі компанії, збільшуючи її авторитетність на ринку і в цілому, сприяє позитивно на її імідж. «Реклама є інструментом позиціонування».

За допомогою слогану, відео, аудіоряду, рекламних макетів та інших засобів вона доводить позицію компанії, бренду, товару до споживачів» [3].



Реклама є інструментом брендингу. Підприємство не може бути конкурентоспроможним на ринку, якщо воно не має сильного бренду. Одним із найважливіших завдань рекламної кампанії є саме створення сильних брендів.

Сутність промислової реклами варто розглядати як уявлення споживача про певний товар, його характеристики та користь шляхом врахування основного економічного комерційного інтересу.

Інтерес продавця в основному полягає у продажу товарів, у той час як інтерес покупця полягає у задоволенні певних потреб з використанням певного товару, який вирішить питання потреби.

Рекламування – це досить складний процес, який являє собою комплексну роботу. Рекламна діяльність вимагає чіткого планування, детального аналізу та розуміння споживчої аудиторії та її потреб.

У рекламній діяльності на рівні промислового підприємства визначаються такі складові, як: цільова аудиторія, мета та завдання реклами, визначення бюджету на рекламну кампанію, створення рекламної стратегії; вибір засобів поширення реклами, оцінка ефективності проведеної рекламної кампанії.

Основними цілями промислової реклами є:

- розповсюдження інформації щодо підприємств, які виробляють товари масового споживання;
- формування уявлення покупців про нові товари;
- підтримання попиту на продукцію, яку підприємство виробляє стабільно.

Рекламна діяльність орієнтована на прискорене виведення товарів на ринок. Рекламодавці надсилають споживачам інформацію про продукт, який має такі цінності, які очікують споживачі. Як наслідок, у сегменті споживачів формуються преференції щодо цінності продукту і потреби придбати продукт.

Сучасна рекламна діяльність характеризується певними особливостями, а саме:

- у рекламних повідомленнях використовуються цінності промислового продукту, які збігаються з очікуваннями споживачів;
- сукупність цінностей, преференцій споживачів, стосовно промислового продукту реклами формуються на основі контент-аналізу потреб споживачів у соціальних мережах;
- додаткова інформація для створення рекламних повідомлень аналізується на основі результатів маркетингових досліджень потреб споживачів.

Слід зазначити, що: «Промислова реклама докорінно відрізняється від усіх інших, оскільки її споживачі – це професіонали, які хочуть мати детальнішу, ніж пересічні громадяни, інформацію» [4].

Висновок. Реклама є однією з найважливіших частин ведення бізнесу. Вона має чітку структуру, а саме: визначення цільової аудиторії, визначення бюджету рекламної кампанії, постановка цілей і завдань рекламної кампанії і т. д. План реалізації рекламної діяльності промислового підприємства включає аналіз підприємства, визначення бюджету і формування мети та завдань майбутньої реклами.

Таким чином, створення рекламної стратегії промислового підприємства – робота, яка залежить від різних факторів. Наприклад, яку саме продукцію виробляє підприємство, її призначення. «Вибір засобів промислової реклами залежить головним чином від двох факторів: розміру цільової аудиторії і осіб, що приймають рішення (і їх ролей в цьому процесі), на яких спрямована реклама» [5].

Саме тому способи поширення рекламної кампанії в цьому кейсі такі:

1. Реклама у соціальних мережах (контекстна, тізерна та таргетингова реклама);
2. Розповсюдження у спеціалізованих виданнях (газети та журнали промислової тематики);
3. Участь підприємства у промислових виставках;
4. Зовнішня реклама підприємства та продукції, яку воно виготовляє.
5. Виставки.

Науковий керівник – д-р соціол. наук, професор Лисиця Н. М.



704 с. **3.** Попова Н. В. Основи реклами : навч. посіб. Харків : Вид-во «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с. **4.** URL: <https://buklib.net/books/25320/>. **5.** URL: <http://um.co.ua/1/1-1/1-132546.html>.

Стаття надійшла до редакції 16.03.2023 р.



MODERN STRATEGIES OF ENTERING FOREIGN MARKETS FOR ENTERPRISES

UDC 339.92

K. Chudan

The 4-th year student
of the Faculty of Management and Marketing of KhNUE S. Kuznets

Annotation. The article considers modern strategies of entering foreign markets for enterprises. Reasons for entering foreign markets and its benefits are provided. Examples of corporations entering foreign markets are given.

Keywords: foreign market, enterprise, strategy, development, entering.



Анотація. У статті розглянуто сучасні стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки. Наведено підстави виходу на зовнішні ринки та їх переваги. Подано приклади корпорацій, які вийшли на зовнішні ринки.

Ключові слова: зовнішній ринок, підприємство, стратегія, розвиток, вихід.



For businesses, entering a foreign market can be a difficult and risky effort, but with the correct techniques, it can also be very profitable. To remain competitive in the modern globalized economy, businesses must grow outside of their home markets, which necessitates a thorough awareness of the international market and the particular difficulties it poses.

A business may decide to enter a foreign market for a number of reasons. Entering a foreign market allows a business to enhance its client base and revenue streams, diversify its revenue sources, and reduce the risks involved with operating in a single market. An enterprise's operations may benefit from access to new resources such as labor, raw materials, or technology that are made available by a foreign market. By giving an organization access to new markets, resources, and information, it can also provide it a competitive edge over rival businesses. Untapped or underdeveloped international markets may present growth prospects that are not present in the native market. They may also provide financial advantages like tax breaks, lower labor costs, or benevolent rules that can boost an enterprise's profitability. An organization can reduce risks related to a particular market, such as economic downturns, political unrest, or natural calamities, by entering a foreign market.

Overall, entering a foreign market can provide an enterprise with new growth opportunities, diversify its revenue streams, and mitigate risks associated with a single market.

Entering foreign markets has been an important topic of research for many years, and recent studies continue to explore various aspects of this process. Some of the key findings from recent research and publications are:



Market entry strategies: Recent studies have examined different market entry strategies, such as exporting, licensing, franchising, joint ventures, and wholly-owned subsidiaries. One study found that joint ventures and wholly-owned subsidiaries were the most effective strategies for firms entering emerging markets, while exporting was most effective for developed markets [1].

Cultural factors: Cultural differences between countries can impact a firm's success in entering foreign markets. One study found that firms that were more culturally sensitive and adapted their strategies to local culture were more successful in entering foreign markets [2].

Risk management: Entering foreign markets can be risky, and firms need to manage these risks effectively. Recent studies have examined various risk management strategies, such as diversification, strategic partnerships, and knowledge acquisition.

Digital transformation: With the increasing importance of digital technologies, firms need to consider how to leverage these technologies in entering foreign markets. Recent studies have examined the use of digital platforms, such as social media and e-commerce, in entering foreign markets [7].

Overall, these recent studies highlight the importance of developing effective market entry strategies, adapting to local culture, allocating resources effectively, managing risks, and leveraging digital technologies in entering foreign markets.

The purpose of this article is to explore modern strategies for entering a foreign market of enterprises, along with examples.

One of the most effective strategies for entering a foreign market is to form a strategic alliance with a local company. A strategic alliance is a partnership between two or more companies to achieve mutual benefits, such as sharing resources, knowledge, and expertise. This strategy can provide an enterprise with the necessary resources and knowledge to navigate the local market successfully. Apple Inc. formed a strategic alliance with China Mobile in 2014 to expand its presence in China, the world's largest smartphone market. China Mobile is the largest mobile network operator in the country, with over 800 million subscribers.

The partnership allowed Apple to sell its iPhone on China Mobile's network, giving it access to a vast customer base and expanding its market share in the country [3].

Direct investment involves establishing a presence in a foreign market through wholly-owned subsidiaries or joint ventures. This strategy allows enterprises to have complete control over their operations in the foreign market and to tailor their products and services to meet local demand. Walmart Inc. entered the Indian market in 2007 through a joint venture with Bharti Enterprises. The joint venture operated wholesale cash-and-carry stores in India under the name Best Price Modern Wholesale. In 2018, Walmart acquired a majority stake in Flipkart, India's largest e-commerce company, for \$16 billion, allowing it to expand its online presence in the country and further strengthen its position in the Indian market [5].

Licensing involves granting a foreign company the right to use an enterprise's intellectual property, such as patents, trademarks, or copyrights, in exchange for royalties or other compensation. This strategy can be beneficial for enterprises that lack the resources or expertise to enter a foreign market on their own. Nike Inc. licenses its brand to independent distributors and franchisees in over 190 countries, allowing it to expand its global reach without incurring the costs of setting up its own operations in each country. Nike's licensing strategy has been highly successful, with international sales accounting for over half of its total revenue [4].

Franchising is similar to licensing, but it involves granting a foreign company the right to use an enterprise's business model, brand, and operating systems in exchange for an initial franchise fee and ongoing royalties. This strategy can be particularly effective for enterprises that operate in the service sector, such as restaurants or retail. McDonald's Corporation has over 38,000 franchise locations in over 100 countries, making it one of the largest franchisors in the world. The company's franchise model has allowed it to expand rapidly in foreign markets and adapt its menu and marketing strategies to meet local tastes and preferences [6].

The global market is constantly evolving, and enterprises must adapt to stay competitive. Here are some future predictions for strategies to enter foreign markets:

As e-commerce continues to grow, enterprises are likely to focus more on online channels to enter foreign markets. E-commerce platforms such as Amazon, Alibaba, and JD.com provide a global reach for enterprises without the need for a physical presence in each market.



Joint ventures are likely to remain a popular strategy for entering foreign markets, as they allow enterprises to share resources and risks while accessing local knowledge and expertise.

Overall, the decision to enter a foreign market should be based on a thorough analysis of the potential benefits and risks, and the enterprise's ability to effectively navigate the challenges involved.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Kanova O. A.

Literature: 1. Dhanaraj C. A., Beamish P. A Resource Based Approach to the Study of Export Performance. *Journal of Small Business Management*. 2003. Vol. 41 (3). P. 242–261. 2. Zhou Q., Fellows A., Flerchinger G. N., Flores A. N. Examining Interactions Between and Among Predictors of Net Ecosystem. *Exchange: A Machine Learning Approach in a Semi-arid Landscape*. 2019. P. 25–35. 3. Apple Inc. formed a strategic alliance with China Mobile in 2014 to expand its presence in China. URL: <http://www.reuters.com>. 4. Sustainable Business Report FY16/17 // Nike Inc. URL: https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_downloads/2018/SBR-Final-FY16-17.pdf. 5. Wal-Mart to enter India. URL: <https://www.reuters.com/article/us-bharti-walmart-idUSDEL23218120061127>. 6. Franchising overview. URL: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/franchising-overview.html>. 7. Agrawal A. E-commerce and Digital Marketing / Mumbai University, 2017. 156 p.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2023 р.



ПЕРСПЕКТИВИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

УДК 338.439(477):339.5

Чуйко І. В.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті надано опис поточної економічної ситуації харчової галузі України, обґрунтовано переваги виходу на зовнішні ринки через експорт продуктів харчування.

Ключові слова: експорт, розвиток, економічний стан, міжнародний бізнес.



Annotation. The article provides a description of the current economic situation of the Ukrainian food industry, substantiates the advantages of entering foreign markets through the export of food products.

Keywords: export; development; economic condition, international business.



Події 2020–2022 років показали, що підприємствам та виробникам харчової галузі потрібно швидко адаптуватися до нових викликів та перешкод, які можуть вплинути на їх діяльність. Активне поєднання можливостей пошуку торговельних партнерів дозволяє швидше адаптуватись до нових реалій ведення бізнесу та використовувати ці зміни на користь бізнесу. Одним із найбільш дієвих інструментів розвитку міжнародної торгівлі є експорт продукції.

Мета роботи полягає в проведенні аналізу розвитку та шляхів покращення економічного стану харчової галузі України через збільшення експорту товарів.



Харчова промисловість – одна з найбільших і найважливіших галузей промисловості України. Внутрішній споживчий ринок України забезпечується продуктами харчової промисловості на 90 %. До неї належать 40 галузей і виробництв. Також 5 тисяч підприємств здійснюють виробництво харчових продуктів широкого асортименту. Крім цього, харчова галузь відіграє важливу роль у зовнішній торгівлі країни, формуючи понад 50 % зовнішньоторговельного обігу продукції АПК України. Завдання пошуку нових перспектив розвитку та функціонування харчової галузі завжди є надзвичайно актуальним.

Питаннями аналізу тенденцій та перспектив розвитку харчової промисловості України займалися різні вітчизняні науковці, зокрема: А. В. Барабаш, Л. В. Дейнеко, О. Г. Дерев'янка, Л. А. Євчук та інші. В їхніх дослідженнях аналізувались різні аспекти становлення та інтенсифікації харчової промисловості, а також пропонувалися теоретичні і практичні рекомендації щодо удосконалення рівня господарювання у цій провідній галузі господарського комплексу України [1].

Від рівня розвитку харчової галузі, стабільності її функціонування залежить стан економіки, розвиток внутрішнього та зовнішнього ринків, продовольча безпека держави, рівень життя населення. Основою для ефективного розвитку підприємств харчової промисловості є наявність сировинної бази та місця споживання готової продукції, природні умови та науково-технічний прогрес [2].

Харчова галузь України порівняно з іншими добре реалізувала свій експортний потенціал у 2021 р.

Експортовано продуктів тваринного походження у 2021 р. на 18,2 млн дол. США, готових харчових продуктів – на 7,7 млн дол. США, у січні-серпні 2022 р. – відповідно на 4,1 та 4,7 млн дол. США. Підприємства області за межі держави поставляли м'ясо великої рогатої худоби, яйця птиці та продукти їх переробки, овочеві і фруктові консерви, борошняні кондитерські вироби, кондитерські вироби з цукру [3].

Через ситуацію, яка виникла в Україні з 24 лютого 2022 р., економіка нашої країни значно погіршилася. Та, на відміну від інших секторів української промисловості, які понесли серйозні збитки за час війни, харчовикам вдалося зберігати обсяги виробництва.

Незважаючи на обережність із планами на майбутнє, харчова галузь займає лідируючу позицію у відновленні рівня виробництва та експорту до довоєнного рівня згідно інформації дослідження Інституту економічних досліджень та політичних консультацій (ІЕД) у вересні 2022 р., отриманої за результатами опитування підприємств. Згідно з торговельною статистикою спостерігається зростання ролі як харчової переробки, так і всього агропромислового комплексу. За січень-липень 2022 р. експорт аграрних товарів (і сировини, і готової продукції) досягнув майже 45 % від загального обсягу експорту. Звичайно, досі в структурі експорту переважає аграрна сировина. Однак стійкість харчової галузі актуалізує питання розвитку її потенціалу для глибшої переробки аграрної сировини та виходу з нею на зовнішні ринки [4].

Фактором зростання експорту продуктів харчування є конкурентна перевага українських експортерів продуктів харчування. Багато українських фірм лідирують у якісних та найважливіше у смакових характеристиках, що задовольняють постійно мінливого споживача, завдяки чому вони можуть краще адаптувати свою продукцію для іноземних споживачів. Таким чином, багато хто може постачати продукти харчування, які користуються найбільшим попитом, у тому числі кондитерські вироби, олія, м'ясо, органічні та функціональні продукти.

Вихід на міжнародний ринок – це нові можливості для компаній і їхніх власників. Українському бізнесу зараз належить дуже мала частка глобального ринку. Українські бізнесмени розуміють нові можливості, які створює бізнес на різних континентах – свобода від обмежень політики та стану економіки однієї країни як мінімум. Однак мають страх перед новим невідомим ринком, смаками його споживачів, умовами сертифікації та високими стандартами [5].

Поширена помилкова думка, що лише великі компанії можуть досягти успіху за кордоном. Дійсно, багато малих компаній виявили, що їхня конкурентна перевага полягає в тій чи іншій формі технологічної чи творчої переваги. У багатьох є «унікальні» або «нішеві» товари, які завжди користуються попитом за кордоном. Споживчі вподобання, сформовані головним чином доходами, зміною стилю життя та еволюцією культурних уподобань, значною мірою визначають товари, доступні в продуктових магазинах на різних ринках. На ринках країн, що розвиваються, вищі доходи призводять до покращення раціону харчування, збільшуючи попит на м'ясо, молочні продукти та інші харчові продукти високої вартості [6].

Таким чином, варто зазначити, що експорт є найпростішою формою реалізації міжнародного бізнесу. Експорт диверсифікує ризик і допомагає захистити бізнес у разі уповільнення внутрішнього зростання. Під-



приємства може суттєво розширити свої ринки, зменшивши залежність від будь-якого з них. Більше виробництво може призвести до більшої економії на масштабі та кращої рентабельності. Торговельна статистика, незважаючи на обмеження воєнного часу, лише підтверджує зростання ролі як харчової переробки, так і всього агропромислового комплексу. Стійкий експорт товарів харчової галузі актуалізує питання розвитку її потенціалу для глибшої переробки аграрної сировини та виходу з нею на зовнішні ринки.

Науковий керівник – канд. фіз.-мат. наук, доцент Ярмош О. В.

Література: 1. Дейнеко Л. В. Розвиток харчової промисловості України в умовах ринкових перетворень: проблеми, теорії та практики. Київ : Знання, 2006. 331 с. 2. Мостенська Т. Стан та перспективи ринку продовольчих товарів в Україні. *Харчова і переробна промисловість*. 2009. № 1 (353). С. 8–12. 3. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>. 4. Дія бізнес. Експортний напрям. URL: <https://export.gov.ua/>. 5. Вихід на міжнародні ринки для українського бізнесу. URL: <https://sb1.com.ua/vyhid-na-mizhnarodni-rynky-dlya-ukrayinskogo-biznesu/>. 6. Benefits of Exporting. URL: <https://www.foodexport.org/export-insights/why-export>.

Стаття надійшла до редакції 01.03.2023 р.



ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗВИТОК ПРИГОДНИЦЬКОГО ТУРИЗМУ

УДК 338.48-51

Шувалова Є. С.

Студент 4 курсу
факультету міжнародних відносин і журналістики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті досліджено теоретичні аспекти пригодницького туризму. Також розглянуто роль зовнішніх факторів, які несуть життєво важливу роль для пригодницького туристичного бізнесу.

Ключові слова: пригодницький туризм, туристична індустрія, інновації, економіка.



Annotation. The article explores the theoretical aspects of adventure tourism. It also considers the role of external factors that are vital for the adventure tourism business.

Keywords: adventure tourism, tourism industry, innovation, economy.



Пригодницький туризм передбачає фізичну участь у заходах з метою краще зрозуміти місце призначення, зазвичай у незвичайному, екзотичному, віддаленому або дикому місці. Популярність цього сегмента туризму зростає, оскільки він приваблює тих, хто шукає адреналіну і гострих відчуттів, знайомлячись із новою культурою і традиціями.

Економіка багатьох країн сьогодні залежить від туристичного ринку, і вони активно намагаються поліпшити свою галузь. Країни, що перебувають на різних етапах економічного розвитку, дедалі частіше віддають перевагу пригодницькому туризму для розвитку та зростання ринку, оскільки визнають його екологічну, культурну та економічну цінність.



Особливості розвитку пригодницького туризму досліджували у своїх працях такі відомі науковці, як А. Романов, К. Холл, В. Гулев, Ю. Дмитрівський, А. Бабкін, Я. Ярин, А. Бабкін.

Метою дослідження є показати, як сукупність зовнішніх факторів можуть впливати на розвиток пригодницького туризму та надання корисної інформації зацікавленим сторонам щодо елементів, на які слід звернути увагу для розвитку цього сегмента туризму.

У літературі стверджується, що існують два різні типи пригод: пригода, пов'язана з ризиком, і пригода, пов'язана з пошуком знань.

Існує безліч різних видів діяльності та місць, де можна займатися пригодницьким туризмом. Хоча в більшості перших публікацій про пригодницький туризм основна увага приділялася альпінізму та жорстким видам діяльності, відтоді сфера його застосування значно розширилася.

В іншому спектрі менш ризикованих пригод відпочинку на природі стає важливим елементом здорового способу життя та засобом проти обмежень сучасного життя, відірваного від природи. Міські ліси та парки мають велике значення для оздоровчих піших і велосипедних прогулянок або насолоди природними пейзажами, тишею та спокоєм.

З огляду на характер пригодницького туризму зміна клімату є одним з основних чинників, що впливають на екосистеми та можливості відпочинку, які потребують розгляду, де стратегії адаптації мають важливе значення для сталого туризму. Під впливом зміни клімату можливості в деяких географічних точках можуть змінитися в плані типу діяльності або переважного сезону використання. Зрушення в сезонності, такі як подовження теплого сезону або скорочення сезону холодної погоди, мають змішані прямі та непрямі комплексні наслідки.

Прямі – це ті, які спричинені змінами температури, опадів та інших кліматичних змінних, які безпосередньо впливають на діяльність і досвід туриста. Ці зміни можуть змусити учасників змінити частоту, тривалість, час, місце майбутньої діяльності або взагалі перейти до іншої діяльності.

Багато досліджень показують, що макроекономічні умови, такі як ВВП, відіграють життєво важливу роль у розвитку туризму. Дійсно, такі чинники, як дохід і ціна, відіграють центральну роль у визначенні попиту на міжнародний туризм. Здорова та стабільна економіка необхідна для залучення туристів, а туристи мають вирішальне значення для розвитку малих економік.

Іноземні гості з високим рівнем освіти, високим доходом і неупередженим ставленням можуть спричинити зміни в прагненнях і життєвих перспективах резидента.

Іншим важливим чинником для залучення міжнародних туристів є політична стабільність країни. Політична нестабільність може прямо чи опосередковано впливати на місцеву економіку та робочі місця і часто має далекосяжні наслідки за межами безпосереднього місця, в якому відбуваються події політичної нестабільності.

Крім економічних і соціальних чинників, важливими є також природні чинники. Стихійні лиха і несподівані події є яскравими прикладами таких рушійних чинників, оскільки вони мають далекосяжний вплив на людей і культуру і, таким чином, здатні істотно вплинути на туристичні потоки. Зокрема, національні лиха мають негативні наслідки для туристичних прибуттів, надходжень, ВВП і зайнятості. Їхній розмір та особливості визначають масштаби та наслідки таких подій.

Усі учасники (мандрівники, системи охорони здоров'я та індустрія туризму) повинні бути обізнані та нести свою відповідальність за охорону здоров'я. Згідно з попередніми дослідженнями туристи не наважуються подорожувати в місця з високим рівнем злочинності, проблемами зі здоров'ям, загрозами та стихійними лихами.

Варто зазначити, що поява нових інформаційних і комунікаційних технологій справила неймовірний вплив на сферу туризму.

Інновації та розробка нових послуг є найважливішими стратегічними характеристиками для забезпечення зростання та довгострокового добробуту в кожній галузі, особливо коли ринки насичені, а клієнти віддають перевагу товарам і послугам у всьому світі, як у туризмі. Індустрія туризму переживає перехід до продукту, заснованого на досвіді, та експоненціального зростання ринку, що призведе до активнішого попиту на інновації з боку туристичних фірм.



Нарешті, культурне розмаїття та різноманітність може привабити туристів, що може сприяти конкурентоспроможності країни у сфері туризму.

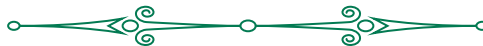
Висновки. Таким чином, підсумовуючи, можна сказати, що економічні показники, рівень інновацій, розвиток охорони здоров'я та культурне розмаїття позитивно впливають на пригідницького туризму.

Інновації є найвпливовішим чинником у зв'язку з тим, що ми живемо в епоху цифрової революції, коли відбуваються масштабні зміни, спричинені цифровими комп'ютерними та комунікаційними технологіями. Останніми роками в туристичній галузі відбулися значні зміни в галузі інновацій та впровадження нових технологій, і це може бути посилено завдяки співпраці між турбізнесом, урядом, клієнтами, місцевим населенням та університетами. Індустрія туризму робить безпосередній внесок у ВВП і створює робочі місця в суспільстві.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Пархоменко Н. О.

Література: 1. Кізюн А. Г. Тенденції розвитку світового екстремального туризму. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/561/537>. 2. Alsos G., Eide D., Madsen E. Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries: innovation in tourism industries. Edward Elgar Publishing, 2014. 3. Basci Z. Cultural diversity and tourism competitiveness // International Scientific Conference on Tourism and Security, Hungary, 2017. 4. Causevic S., Lynch P. Political (in)stability and its influence on tourism development. *Tourism Management*. 2013. Vol. 34. P. 145–157. 5. Huddart D., Stott T. What Is Adventure Tourism? // Adventure Tourism. Palgrave Macmillan, Cham, 2020. 6. Lee C.-C., Chang C.-P. Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management*. 2008. No. 29 (1). P. 180–192. 7. Winter P. L., Selin S., Cervený L., Bricker K. Outdoor Recreation, Nature-Based Tourism, and Sustainability. *Sustainability*. 2019. No. 12 (81).

Стаття надійшла до редакції 01.03.2023 р.



ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Яйцов О.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. Успіх будь-якого бізнесу безпосередньо залежить від ефективності його маркетингових кампаній. Маркетинг – це процес виявлення, передбачення та задоволення потреб і запитів споживачів шляхом створення, просування та надання цінності. Ця наукова робота спрямована на вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, що займається виготовленням і монтажем фасадів будівель. У роботі розглянуто проблеми, з якими стикаються підприємства при просуванні своїх товарів і послуг на ринку, і надано рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, збутова діяльність, підприємство, вдосконалення, бізнес, ринок



Annotation. The success of any business directly depends on the effectiveness of its marketing campaigns. Marketing is the process of identifying, anticipating, and satisfying consumer needs and wants by creating, promoting, and delivering value. This scientific work is aimed at improving the marketing activity of the enterprise, which is engaged in the manufacture and installation



of building facades. The work examines the problems faced by enterprises when promoting their goods and services on the market, and provides recommendations for improving marketing strategies.

Keywords: marketing, marketing activities, sales activity, enterprise, improvement, business, market.



Маркетинг відіграє важливу роль в успіху будь-якого бізнесу. Ефективний маркетинг допомагає підприємствам визначити та задовольнити потреби клієнтів, підвищити впізнаваність бренду та лояльність і зрештою збільшити продажі. Підприємства, які виробляють та встановлюють зовнішнє оздоблення будівель, стикаються з унікальними проблемами під час маркетингу своїх продуктів і послуг. Це пояснюється тим, що фасад будівлі є важливою частиною зовнішнього вигляду будівлі, і клієнти мають високі очікування щодо його зовнішнього вигляду та якості. У цій статті ми досліджуємо проблеми, з якими стикаються компанії під час просування своїх продуктів і послуг, і пропонуємо пропозиції щодо покращення їхніх маркетингових стратегій.

Виклики, які стоять перед компанією. Відсутність впізнаваності бренду.

Бізнес не новий, але його бренд ще не дуже відомий на ринку. Це ускладнює залучення нових клієнтів. Щоб подолати це, компанії повинні інвестувати в розробку сильного бренду, який відображає їхні цінності та унікальну торгову пропозицію.

Цього можна досягти шляхом створення логотипів брендів, слоганів і повідомлень, які резонують із вашою цільовою аудиторією. Вони також можуть використовувати соціальні мережі та інші онлайн-платформи для підвищення впізнаваності бренду.

Конкуренція.

На ринку архітектурних фасадів існує висока конкуренція з багатьма відомими гравцями в цій галузі. Компанія стикається з жорсткою конкуренцією з боку цих гравців, що ускладнює виділитися. Щоб ефективно конкурувати, компанії повинні зосередитися на розробці цільових маркетингових кампаній, щоб задовольнити потреби та переваги цільової аудиторії. Цього можна досягти, проводячи маркетингові дослідження та визначаючи конкретні потреби та больові точки своїх клієнтів.

Якщо маркетинговий бюджет обмежений.

Компанії мають обмежені ресурси для маркетингу, що обмежує їхню здатність охопити потенційних клієнтів. Щоб подолати цю проблему, компаніям слід зосередитися на розробці недорогих маркетингових стратегій, які можуть мати значний вплив. Цього можна досягти шляхом використання соціальних медіа та інших онлайн-платформ, участі в галузевих заходах і виставках, а також партнерства з іншими підприємствами галузі.

Комплексні пропозиції товарів.

Фасади будівель є складним продуктом, і клієнти можуть не повністю оцінити спектр доступних варіантів. Це може ускладнити ефективне інформування компаній про вартість своїх продуктів і послуг. Щоб подолати це, компанії повинні інвестувати в розробку освітнього контенту, який допомагає клієнтам зрозуміти переваги їхніх продуктів і послуг. Цього можна досягти, створюючи відео, інфографіку та інший візуальний контент, який спрощує складні технічні аспекти їхніх продуктів.

Удосконалення маркетингової стратегії. Створіть сильний бренд.

Створення сильного бренду має вирішальне значення для успіху бізнесу. Сильний бренд відображає цінності, бачення та унікальну торгову пропозицію компанії. Це допомагає підприємствам виділитися на переповненому ринку та залучити нових клієнтів. Підприємствам слід інвестувати у створення логотипів, слоганів і брендівих повідомлень, які резонуватимуть із цільовою аудиторією. Вони також повинні переконатися, що їхній бренд узгоджений у всіх маркетингових каналах, включаючи веб-сайт, профілі в соціальних мережах і рекламні кампанії.

Створіть сильну присутність в Інтернеті.

У сучасну епоху цифрових технологій мати сильну присутність в Інтернеті дуже важливо. Компанії повинні інвестувати у створення зручного веб-сайту для демонстрації своїх продуктів і послуг. Вони також повинні використовувати соціальні медіа для взаємодії з потенційними клієнтами та підвищення впізнаваності бренду. Цього можна досягти, створюючи цікаві публікації в соціальних мережах, проводячи цільові кампанії в соціальних мережах і беручи участь у галузевих онлайн-форумах і групах.



Розробка цільових маркетингових кампаній.

Розробка цільових маркетингових кампаній на основі потреб і уподобань цільової аудиторії має вирішальне значення для успіху бізнесу. Компанії повинні зосередитися на створенні маркетингових кампаній, які висвітлюють унікальні особливості та переваги їхніх продуктів і послуг. Вони також повинні використовувати цільові рекламні кампанії для охоплення певних демографічних груп і географічних територій.

Забезпечення відмінного обслуговування клієнтів.

Надання якісного обслуговування клієнтів має вирішальне значення для формування лояльності та довіри клієнтів. Підприємства повинні інвестувати в навчання своїх співробітників, щоб надавати виняткове обслуговування клієнтів на кожному етапі взаємодії, від початкового запиту до монтажу фасаду. Вони також повинні розробити систему збору відгуків клієнтів і використовувати їх для постійного вдосконалення своїх продуктів і послуг. Забезпечуючи відмінне обслуговування клієнтів, компанії можуть виділитися серед конкурентів і створити базу лояльних клієнтів, що допомагає створити позитивний маркетинг із вуст в уста.

Використовуйте галузеві події та виставки.

Відвідування галузевих заходів і виставок є чудовим способом для компаній продемонструвати свої продукти та послуги широкій аудиторії. Ці заходи надають підприємствам можливість спілкуватися з потенційними клієнтами та колегами з галузі, підвищувати впізнаваність бренду та залучати потенційних клієнтів. Компанії повинні інвестувати у створення привабливих дисплеїв, які підкреслюють унікальні характеристики та переваги їхніх продуктів. Вони також повинні переконатися, що на стенді працює кваліфікований персонал, який готовий відповісти на запитання та провести демонстрації.

Співпрацюйте з іншими компаніями.

Співпраця з іншими компаніями в галузі може допомогти компаніям розширити охоплення та охопити нові сегменти клієнтів. Підприємства можуть співпрацювати з іншими фірмами, такими як архітектори, будівельники та забудовники, щоб пропонувати комплексні пакети послуг, які включають їхні фасадні продукти та послуги. Вони також можуть співпрацювати з постачальниками та виробниками для розробки нових продуктів і послуг, які відповідають мінливим потребам ринку.

Рекомендації щодо збільшення замовлень для компанії "ГРАНД-ФАСАД".

Розробка цільових маркетингових кампаній.

Розробляйте цільові маркетингові кампанії для вашої цільової аудиторії, включаючи архітекторів, будівельників і забудовників. Це має включати розробку комплексного маркетингового плану, який включає інтернет-рекламу, пряму поштову розсилку, маркетинг електронною поштою та інші стратегії.

Розширений асортимент продукції.

Збільшення обсягів замовлень допомогло розширити асортимент продукції за рахунок розширення асортименту варіантів фасадів. Цього можна досягти, працюючи з постачальниками та виробниками над розробкою нових продуктів і послуг, які відповідають мінливим вимогам ринку.

Інвестуйте в обслуговування клієнтів.

Інвестиції в обслуговування клієнтів – це чудовий спосіб виділити вашу компанію серед конкурентів і створити лояльність клієнтів. Компанії повинні інвестувати в навчання персоналу, щоб забезпечити якісне обслуговування клієнтів на кожному етапі, від початкового запиту до монтажу фасаду. Він також повинен розробити систему збору відгуків клієнтів і використовувати цей відгук для постійного вдосконалення своїх продуктів і послуг.

Використовуйте цифровий маркетинг.

Цифровий маркетинг став для компаній важливим інструментом охоплення цільової аудиторії. Компанії, які виготовляють та встановлюють фасади будинків в Україні, повинні впроваджувати цифровий маркетинг за допомогою соціальних мереж, електронної пошти та пошукової оптимізації. Це допоможе підвищити впізнаваність бренду, залучити потенційних клієнтів і зрештою збільшити продажі.

Надавати гарантії та запевнення.

Надання гарантії сприяє формуванню довіри клієнтів і забезпечує впевненість у якості пропонованих продуктів і послуг. Компанії повинні інвестувати в розробку гарантій і гарантій, які відповідають галузевим стандартам і задовольняють потреби клієнтів.



Впроваджуючи ці рекомендації, компанії можуть виділитися серед своїх конкурентів, залучити нових клієнтів і збільшити кількість замовлень, що зрештою призведе до зростання та успіху бізнесу.

Висновок. Тому успіх будь-якої компанії, яка виробляє та монтує фасади будівель, безпосередньо залежить від ефективності її маркетингових кампаній. Проблеми, з якими стикаються компанії під час просування своїх продуктів і послуг, включають недостатню впізнаваність бренду, гостру конкуренцію, обмежені маркетингові бюджети та складні пропозиції продуктів. Щоб подолати ці виклики, компанії повинні інвестувати в розбудову сильного бренду, створення сильної присутності в Інтернеті, проведення цільових маркетингових кампаній, надання виняткового обслуговування клієнтів, залучення галузевих подій і виставок, а також партнерство з іншими підприємствами галузі. Впроваджуючи ці стратегії, підприємства можуть виділитися серед своїх конкурентів і залучити нових клієнтів, що зрештою призведе до зростання та успіху бізнесу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Рожко В. І.

Література: 1. Божков Д. С. Класифікація видів цінового стимулювання споживачів і посередників. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6551>. 2. Божков Д. С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 19. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6322&i=10>. 3. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів, 2018. 460 с. 4. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії : монографія. Одеса : ОНМУ, 2019. 107 с. 5. InternetWorldStats. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.html>. 6. Мороз Л. А., Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2018. Вип. 29 (1). С. 176–181. 7. Соколова Ю. О., Бабіч А. В. Специфіка маркетингової діяльності автодилера. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 91–96. 8. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45–50. DOI: 10.32840/1814-1161/2019-6-9.

Стаття надійшла до редакції 06.04.2023 р.

