

Міністерство освіти і науки України
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Київський інститут бізнесу та технологій
(Житомирська філія)



ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

ХІІ Міжвузівська студентська науково-практична інтернет-конференція

«Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст.»



25-26 квітня 2024 року
м. Житомир

Головний редактор:

Клімова Інна – к.е.н., завідувач кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка

Організаційний комітет:

Саух І.В. – д.е.н., професор кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної

справи ЖДУ ім. І. Франка;

Фостолович В.А. – д.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної

справи ЖДУ ім. І. Франка;

Павлова С.І. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної

справи ЖДУ ім. І. Франка;

Боцян Т.В. – к.е.н., доцент, проректор з наукової та міжнародної роботи ЖДУ ім. І. Франка;

Кашук К.М. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної

справи ЖДУ ім. І. Франка;

Калініченко О.О. – к.е.н., ст. викладач кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-

ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Пойта І.О. – к.е.н., доцент (б.в.з.) кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Мосійчук І.В. – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки, менеджменту,

маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Іваненко В.О. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної

справи ЖДУ ім. І. Франка;

Шиманська В.В. – к.е.н., доцент, директор Житомирської філії КІБІТ.

Рецензенти:

Грабчук Ірина – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних відносин і політичного менеджменту Державного університету “Житомирська політехніка”;

Фостолович Валентина – доктор економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Збірник тез доповідей XIII Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.» (25-26 квітня 2024 року) / за ред. к.е.н. Клімової І.О. – Житомир, 2024. – 110 с.

В збірнику представлені тези доповідей студентів та молодих науковців учасників XII Міжвузівської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.».

Матеріали друкуються в авторській редакції. За достовірність фактів, цитат, власних імен, посилань на літературні джерела та інші відомості відповідають автор публікації.

Думка редакції може не збігатися з думкою авторів.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ	8
ТА МАРКЕТИНГУ	8
АБРАМОВИЧ ВАЛЕРІЯ	8
ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ВИХОДУ НА НОВИЙ РИНОК.....	8
АНДРЕЯН МАРГАРИТА	10
ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	10
БІЛОУС ВОЛОДИМИР	12
ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В ІТ СФЕРІ НА ПРИКЛАДІ ПЛАТФОРМИ JIRA	12
БІЛОУСОВ ЛЕОНІД	14
УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ СТРУКТУРОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ.....	14
ГРИЩЕНКО ЄВГЕНІЯ	15
РОЛЬ ПОСЕРЕДНИКА У ВИРІШЕННІ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ МЕТОДОМ ПЕРЕМОВИН	15
ГУЙВАН ДАР'Я	17
SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ АСПЕКТ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ.....	17
КОРЖУК КРІСТІНА	19
ЯКІСТЬ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	19
КОРОЇД ДАР'Я	21
ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ.....	21
КУЗЬМІНСЬКА АННА	23
БРЕНДИНГ ЯК ВИД МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	23
МАРЧЕНКО КАРІНА	26
ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ	26
(НА МАТЕРІАЛАХ АТ КБ ПРИВАТБАНК).....	26
ПАВЛОВСЬКА ЄЛІЗАВЕТА	28
ВПЛИВ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ	28
ПЛОХОВА МАРІЯ	30
ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЦИФРОВОЇ.....	30
ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	30
РИБАЛКО АЛІНА	32
СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У ПОЗИЦІЮВАННІ БРЕНДУ	32
САМОЛЮК ЮЛІЯ	34

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНСТРУМЕНТІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ.....	34
БУРТОВСЬКА ВІКТОРІЯ	36
THE ROLE OF THE BRAND IN INCREASING	36
THE COMPETITIVENESS OF COMPANIES	36
СУБІН ОКСАНА.....	38
АНАЛІЗ ДИНАМІКИ І СТРУКТУРИ ВИТРАТ ТОВ «СІГНЕТ-ЦЕНТР»	38
СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРАКТИКИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ, МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ	41
ГУЦАЛЮК КСЕНІЯ.....	41
ЗМІНИ У ЦИФРОВІЙ ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ	41
ДОЛЯ КСЕНІЯ.....	43
ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ.....	43
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	43
ЗАРЕДІНА ЮЛІЯ	45
ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВИХ РІШЕНЬ З МЕТОЮ	45
МАКСИМІЗАЦІЇ ПРИБУТКУ	45
КИРИЙЧУК ЮЛІЯ	47
ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЯ ЯК ТРЕНДОВА ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	47
КОСТАНТИНЕНКО ДМИТРО.....	49
КОНТРОЛЬ ЗА РЕАЛІЗАЦІЄЮ МАРКЕТИНГОВОЇ.....	49
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	49
КОРОЧКІН ДМИТРО.....	50
ВПЛИВ ЗМІНИ АЛГОРИТМІВ РАНЖУВАННЯ ПОСТІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ	51
МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЙ.....	51
КУРІЛЕНКО АЛЬОНА	53
УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	53
МАЄВСЬКИЙ ВАДИМ.....	55
УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	55
МИРОНЧУК АННА	57
ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: АНАЛІЗ ТА ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ	57
ПОПОВА ВІРА.....	60
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ.....	60
РОМАНЮК ЮЛІЯ.....	63

СУТЬ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	63
СВИСТАЄНКО АЛІНА	65
МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РОЗВИТКУ РИНКОВИХ ВІДНОСИН.....	65
СУЙ РОМАН	67
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ	67
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	67
ХМЕЛЬОВСЬКА АЗАЛІЯ	69
МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	69
НАДІЯ ЯЦЕНКО.....	72
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	72
СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ	75
БОБРИЦЬКА АНАСТАСІЯ	75
СТРАТЕГІЧНЕ ЛІДЕРСТВО В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	75
ВАСЬКІВСЬКА СОФІЯ	76
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ	77
ДУХНИЧ СОФІЯ	78
ВАЖЛИВІСТЬ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	78
КУЗНЕЦЬ ІРИНА	82
МОТИВАЦІЯ ЯК РУШІЙНА СИЛА УСПІХУ: ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕОРІЙ МОТИВАЦІЇ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ	82
СІЧЕНКО ДІАНА	84
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ.....	84
ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	84
ЩЕПИК ІННА.....	86
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ	86
СЕКЦІЯ 4. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ.....	90
ВОДОП'ЯНЧУК АНАСТАСІЯ	90
КОНТРОЛЬ ТА УПРАВЛІННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	90
ЖАЛІНСЬКА АНАСТАСІЯ	92
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ НАБОРУ І ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	92
РУДА ІРИНА.....	95

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ	96
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	96
СЕКЦІЯ 5. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	98
Батерук М.Ю.	98
ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	98
КОРЗУН ТЕТЯНА	100
ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ:	100
ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ	100
МАРТИНЮК МАКСИМ.....	101
МЕТОДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	101
МОРОЗОВ ВІТАЛІЙ.....	104
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ	104
ПЕТРЕНКО КОСТЯНТИН	106
СУТНІСТЬ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ	106
ПИВОВАР АЛЬОНА.....	108
СУЧАСНА МОДЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ.....	108

СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

АБРАМОВИЧ ВАЛЕРІЯ

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Іваненко Валентина
ЖДУ ім. Івана Франка

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ДЛЯ ВИХОДУ НА НОВИЙ РИНОК

Створення стратегії розвитку для виходу на новий ринок вимагає ретельного та докладного аналізу ринкового середовища. Перший етап - це збір інформації, де необхідно провести сегментацію ринку за різними параметрами та визначити актуальні та прогнозовані тренди. Ключовим елементом є також вивчення конкурентного положення, визначення основних конкурентів, оцінка їхніх сильних та слабких сторін, що дозволяє визначити власну конкурентну перевагу. Другий етап включає аналіз цільової аудиторії. Це означає ідентифікацію потенційних споживачів, їхніх потреб та уподобань. Психографічний аналіз дозволяє розібратися у соціальних та психологічних аспектах споживання товарів чи послуг. Третій етап - це аналіз макроекономічних факторів, таких як економічні умови, соціокультурний та політичний контекст. По-четверте, вивчення постачальників та розподільників є не менш важливим. Ефективний ланцюг постачання та розподілу гарантує стійкість бізнесу на новому ринку, і тому важливо провести аналіз умов постачання, переговорів та умов співпраці. Невід'ємною частиною аналізу є також оцінка ризиків. Це включає ідентифікацію можливих негативних впливів, таких як валютні ризики, політична нестабільність чи технологічні загрози, та розробку плану управління ризиками. Узагальнюючи, детальний аналіз ринку є фундаментом для розробки стратегії виходу на новий ринок. Його результати дозволяють підприємству не лише уникнути непередбачених проблем, але і визначити оптимальний напрямок для успішного впровадження на новому ринковому сегменті.

Вибір стратегії для виходу на новий ринок є критичним етапом, що передбачає ретельне визначення напрямків дії, щоб ефективно конкурувати та успішно інтегруватися на новому території [1, с. 96].

Початковий етап полягає в розробці унікальної пропозиції, яка відокремить компанію від конкурентів. Це включає визначення особливостей товарів чи послуг, які можуть вражати цільову аудиторію, такі як інноваційні технології, вища якість чи конкурентноздатна цінова пропозиція.

Другий етап – визначення цільової аудиторії. Важливо ретельно вивчити потреби та побажання цільового сегменту, а також врахувати особливості культурного та соціального контексту нового ринку. Це дозволяє налагодити продукт чи послугу так, щоб вони відповідали специфічним вимогам цільової аудиторії.

Третій етап – розробка маркетингових стратегій. Це включає створення плану продажів та рекламної кампанії, які максимально відповідають особливостям нового ринку. Важливо врахувати різницю в культурних аспектах та медійних звичаях, щоб максимізувати ефективність маркетингу.

Четвертий етап – забезпечення підтримки бренду. Важливо, щоб бренд виглядав надійно та привабливо для нової аудиторії. Це може включати адаптацію логотипу чи слогану під місцевий контекст, а також забезпечення високої якості обслуговування клієнтів.

П'ятий етап – систематичне оновлення стратегії. Ринкові умови можуть змінюватися, тому важливо систематично переглядати та адаптувати стратегію відповідно до нових

обставин. Це може включати в себе впровадження інновацій, реакцію на зміни конкуренції та виправлення недоліків.

Загалом, вибір стратегії входження на новий ринок вимагає глибокого розуміння як самого бізнесу, так і його місця в новому середовищі. Врахування унікальних особливостей цільової аудиторії та ефективного адаптування маркетингових стратегій є ключовими для успішного виходу на новий ринок і створення стійкої позиції в ньому.

Фінансове планування для виходу на новий ринок – це складний та деталізований процес, який вимагає уважного розгляду всіх фінансових аспектів підприємства. Цей процес включає в себе ретельний аналіз витрат, прогнозування прибутків та розробку стратегій фінансового управління [2, с. 48]. Фінансове планування для виходу на новий ринок вимагає ретельного підходу, що не лише дозволяє максимізувати ефективність бізнесу на новому ринку, але й забезпечує стійкість та конкурентоспроможність компанії в нових умовах.

Маркетинговий план – це стратегічний документ, що визначає маркетингові цілі, стратегії та інструменти, які компанія використовує для досягнення успіху на ринку. Цей документ виступає основою для всіх маркетингових дій підприємства та включає в себе ретельний аналіз ринку, цільової аудиторії, конкурентів та стратегій взаємодії з клієнтами [3, с. 16].

Моніторинг та коригування є невід’ємною частиною ефективного управління та розвитку будь-якої стратегії чи плану [3, с. 63]. Цей процес є ключовим елементом забезпечення адаптивності та відповідності компанії до змінних умов ринку та внутрішніх факторів і, відповідно, включає наступні етапи:

1. Моніторинг – включає систематичне та постійне спостереження за ключовими показниками та виконанням стратегій, визначених в плані. Це може охоплювати маркетингові метрики, фінансові результати, реакції споживачів та інші важливі параметри. Система моніторингу повинна бути налаштована на збір даних в реальному часі, а також на періодичні регулярні огляди для аналізу довгострокових тенденцій.

2. Аналіз та оцінка – під час моніторингу важливо вивчати та аналізувати отримані дані. Оцінка включає в себе порівняння фактичних результатів із запланованими та виявлення відхилень. Детальний аналіз може розкрити причини успіхів чи невдач та визначити, які частини стратегії виявились більш або менш ефективними.

3. Коригування – на основі аналізу даних моніторингу приймаються рішення щодо коригування стратегії чи тактики. Це може включати в себе зміни в маркетингових підходах, перегляд цінової політики, вдосконалення продукту чи послуги, або внесення корекцій у фінансове планування. Коригування дозволяє компанії адаптуватися до нових умов та зберігати високий рівень ефективності.

4. Зворотний зв’язок та вдосконалення – моніторинг та коригування взаємодіють із зворотнім зв’язком, який може включати в себе отримання відгуків від клієнтів, аналіз конкуренції та внутрішній обмін інформацією в межах організації. Зворотний зв’язок служить основою для постійного вдосконалення стратегій та допомагає уникнути повторення помилок у майбутньому.

Моніторинг та коригування є життєважливими елементами успішного управління та розвитку. Постійне уточнення стратегій на основі аналізу даних та здатність вчасно реагувати на зміни роблять компанію більш гнучкою та конкурентоспроможною. Регулярний моніторинг виявляє нові можливості та дозволяє компанії ефективно адаптуватися до динаміки ринкового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кайлюк Є.М., Андрєєва В.М., Гриненко В.В. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. Харків: ХНАМГ, 2019. 279 с.
2. Раєвнева О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія. Х.: ІНЖЕК, 2016. 496 с.

3. Wu C.-W., Botella-Carrubi D. The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*. 2024. №. 200. P. 123-143.

АНДРЕЯН МАРГАРИТА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Зайцева Олена

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Поведінка споживачів – це моделі покупок товарів та послуг для особистого споживання та процеси прийняття рішень споживачами. Вивчення поведінки споживачів дозволяє фірмам зрозуміти очікування та настрої споживачів та вносити зміни у пропонувані товари та послуги. Споживчі переваги свідчать про їх наміри, частоту покупок і багато іншого. Цифрові технології ведуть до нової конструкції споживчої влади. Розширення онлайн-торгівлі стимулює нові купівельні можливості, що тягне за собою зміни в очікуваннях споживачів в Інтернеті та в традиційних точках покупки.

Поведінка споживачів передбачає дослідження людей та організацій, а також того, як вони обирають та використовують послуги та продукти. Зазвичай це пов'язано з психологією, натхненням та поведінкою [1].

Поведінка споживачів пояснюється декількома теоріями та концептуальними моделями. Однією з найбільш відомих теорій (у соціальній психології) для прогнозування поведінки людини та розуміння мотиваційного впливу на неї є теорія обґрунтованої дії (TRA) [2]. Згідно моделі TRA на вольову поведінку людини впливає поведінковий намір, на який, у свою чергу, впливають установки та суб'єктивні норми. Ставлення споживачів до брендів змінюється в онлайн-спільнотах брендів, оскільки клієнти можуть легко розвинути ідентифікацію з брендом, а також сильне корпоративне почуття [3].

Звички та потреби сучасних споживачів суттєво відрізняються від попередніх періодів, зовнішнє середовище та технології суттєво змінилися. Споживачі та компанії швидко освоюють цифрові технології, і це створює нові можливості, неминуче породжуючи нові виклики.

Споживачі отримали можливість користуватися широко цифровими технологіями у всіх сферах сучасного життя, що призвело до різкого зростання поінформованості про характеристики та ціни товарів та послуг у режимі реального часу.

Залучення споживачів стає набагато складніше забезпечити. Споживачі все більше часу витрачають на платформи соціальних мереж, з обмеженим годинником протягом дня для безлічі соціальних додатків, контенту, речей, за якими потрібно стежити, та персоналізованої реклами.

Інтервал уваги користувачів соціальних мереж скорочується з року в рік, і якщо фірма все ще намагається продавати через кожен посаду чи заяву, користувачі перестають підписуватися та фільтрують свої канали, щоб контролювати релевантність.

Зростають вимоги до контенту для різних соціальних мереж, потрібні релевантні короткі кліпи з контентом, адаптованим для різних платформ.

Пошук Google (звичайний або платний) залишається найкращим каналом цифрового маркетингу через наміри клієнтів. Споживачі завжди шукають в Інтернеті продукти, які вони вже розглядають. Як тільки фірма підвищить обізнаність у соціальних мережах, клієнти повинні знайти бренд, що цікавить, релевантним їх пошуковим запитам, не звертаючи на те, де вони знаходяться. Завданням бренду є оптимізація у вирві своєї цифрової присутності для інформаційних та транзакційних пошукових запитів.

Розквіт електронної комерції та інтернет-магазинів суттєво впливають на споживчу поведінку. Через вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів, клієнти більш вимогливі до інтернет-магазинів та покупок у цифровому вигляді, тому необхідність у сильній присутності в електронній комерції з гладкими та безпечними способами оплати, швидкою доставкою та чіткою політикою повернення, що забезпечує права споживачів, має велике значення для виживання бізнесу.

Канали багатоканального маркетингу ведуть до зростання довіри споживачів, коли вони стикаються з брендом одночасно у фізичному та цифровому світах. Купівельна поведінка споживача стала більш перебірливою при взаємодії з брендом в Інтернеті. Онлайн-огляди показують, наскільки вимогливими є споживачі при оцінці продукту або послуги, покладаючись на думки інших клієнтів та наскільки суттєво впливає те, що вони читають у власному пошуку. Саме перед фірмами постають такі завдання: - посилення відповідальності перед споживачами, клієнтами, замовниками за продукцію та послуги, шляхом приведення їх до найвищих стандартів якості; - досягнення максимізації якості й безпеки продукції та послуг; - встановлення коректних (обґрунтованих) цін; - формування програм лояльності для постійних споживачів, відкрите обговорення з клієнтами негативних факторів, пов'язаних з експлуатацією виробленої продукції і отриманням послуг, що надаються підприємством [4].

Оскільки цифровий маркетинг впливає на поведінку споживачів, компанії тепер повинні створювати інформаційний контент про свої продукти, створювати докладні описи продуктів та деталізувати всі аспекти продуктів, які вони продають, зосереджуючись на органічних продуктах, що відповідають концепції сталого розвитку. Велика кількість інформації, яку вони отримують в результаті цифрового маркетингу, значно впливає на їх рішення про купівлю.

Все більш активне застосування цифрових технологій та зміни у зовнішній середовищі та споживчих перевагах призвели до появи та розвитку економіки спільного використання. Це свідчить про те, що з розвитком технологій у клієнтів формуються нові стереотипи споживчої поведінки. Пріоритетним стає отримання користі від товару, а не володіння ним, а також більш раціональне використання ресурсів за рахунок оптимізації транзакційних витрат, базуючись на довірі, яка дозволяє досягти сучасних цифрових технологій.

Через активне застосування цифрових технологій, споживачі схильні менш зберігати лояльність певному бренду [5]. До революції цифрового маркетингу споживачі завжди воліли дотримуватися знайомих продуктів та брендів. Це було пов'язано з тим, що вони не були знайомі з широким спектром продуктів та послуг, як сьогодні. В даний час клієнти з нетерпінням чекають на продукти, які пропонуватимуть їм вигіднішу вартість за ті ж гроші.

Завдяки динамічному проникненню мобільних технологій та Інтернету спостерігається значне зростання залучення клієнтів [5]. Сайти соціальних мереж доступні кожному, хто має підключення до Інтернету. Тому люди активно взаємодіють зі своїми брендами на сторінках у соціальних мережах та на форумах споживачів.

Також цифровий маркетинг успішно розширив феномен імпульсних покупок.

З розвитком технологій споживачі стали помітно нетерплячими, оскільки їх очікування щодо швидкого та ефективного обслуговування зросли значно в рази. Споживачі очікують, що бренди дадуть відповідь на запити якнайшвидше. Велика кількість інформації, яку вони отримують за допомогою цифрового маркетингу, серйозно впливає на їхню купівельну поведінку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Laroche, M. (2010). Advances in internet consumer behavior and marketing strategy: Introduction to the special issue.
2. M. Fishbein and I. Ajzen, Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. New York, NY: Psychology Press, 2010.

3. 15. Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012). Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management*, 4 (13), 38-50.
4. Зайцева О. І., Жосан Г. В. Впровадження соціально-етичного маркетингу в систему адаптивного управління підприємствами в умовах усвідомленого споживання //Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2018. – №. 1 (51). – С. 74-78.
5. Johnson, E. J., Pham, M. T., & Johar, G. V. (2007). *Consumer behavior and marketing*.

БІЛОУС ВОЛОДИМИР

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Пойта Ірина,

ЖДУ ім. Івана Франка, м.Житомир

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ В ІТ СФЕРІ НА ПРИКЛАДІ ПЛАТФОРМИ JIRA

В сучасному цифровому світі, технології відіграють важливу роль в управлінні проектами та командами, особливо в сфері інформаційних технологій (ІТ). Одним з ключових інструментів для покращення менеджменту є платформа Atlassian Jira. Jira є потужним програмним забезпеченням для відстеження завдань та управління проектами, що широко використовується в ІТ-індустрії.

Вона пропонує багатий набір функцій, які допомагають командам ефективно керувати своїми проектами. Розглянемо основні функції Jira детальніше:

Управління завданнями в Jira є однією з основних функцій платформи, яка дозволяє командам організувати та відстежувати свої робочі процеси ефективно. Користувачі можуть створювати різні типи завдань, включаючи епіки, історії, звичайні завдання та помилки (баги), що допомагає структурувати проект та визначити ключові елементи для виконання. Завдання можуть бути призначені окремим членам команди, що забезпечує відповідальність за їх виконання та підтримку високого рівня організації [1].

Jira також пропонує можливість створювати підзавдання, що дозволяє розбивати великі завдання на дрібніші та більш керовані компоненти. Це допомагає командам ефективніше працювати над складними проектами. Кожне завдання має свій статус, який можна змінювати в міру його виконання, від «нового» до «в роботі» та, врешті-решт, «готового» [2]. Це дає змогу учасникам команди та керівникам проектів відстежувати прогрес завдань в реальному часі, бачити, які завдання вимагають уваги, та приймати необхідні рішення.

Загалом, ефективне управління завданнями в Jira сприяє більш злагодженій роботі команди, допомагає оптимізувати процеси та забезпечити чітке розуміння кожного етапу проекту.

Налаштування робочих процесів у Jira є важливою функцією, яка дозволяє командам адаптувати систему до їхніх специфічних вимог та процесів роботи. Робочі процеси визначають шлях, яким рухаються завдання від їх створення до завершення, включаючи різні статуси та переходи між ними. Jira дозволяє користувачам створювати власні робочі процеси або редагувати існуючі для того, щоб відображати унікальні потреби їхніх проектів[2].

Користувачі можуть встановлювати різноманітні умови для переходів між статусами, що забезпечує контроль та дотримання певних правил під час виконання завдань [3]. Це також включає можливість автоматизації певних процесів, наприклад, автоматичне призначення завдань відповідним членам команди чи зміну статусу після виконання певних дій.

Таке настроювання робочих процесів підвищує ефективність команди, оскільки дозволяє зосередитися на виконанні завдань, спираючись на чіткі правила та механізми. Це

також сприяє забезпеченню послідовності в підході до управління проектами та підтриманню прозорості у процесі роботи.

Візуалізація даних у Jira надає командам потужні інструменти для відстеження прогресу проекту та ефективності роботи. Однією з основних можливостей візуалізації є використання дошок Kanban та Scrum [1], які допомагають організувати та візуалізувати робочий процес. Команди можуть налаштувати ці дошки відповідно до своїх потреб, відображаючи статуси завдань і розподіляючи їх між різними стадіями проекту.

Крім того, Jira пропонує різноманітні діаграми та графіки, які надають наочне зображення різних аспектів роботи команди, таких як розподіл завдань, прогрес виконання, навантаження членів команди тощо [1]. Це допомагає керівникам проектів та учасникам команд швидко розуміти поточний стан справ та приймати вчасні рішення [2].

Завдяки візуалізації даних у Jira, команди можуть ефективно відстежувати та аналізувати свої досягнення, виявляти проблеми та приймати відповідні заходи для їх вирішення. Такий підхід забезпечує більшу прозорість у роботі та сприяє покращенню співпраці між учасниками проекту.

Система звітів у Jira є ключовим інструментом для аналізу та моніторингу проектів. Завдяки різноманітним типам звітів, які пропонує платформа, команди та керівники проектів можуть отримати глибоке розуміння стану роботи та ефективності своїх проектів. Стандартні звіти включають такі метрики, як кількість відкритих та закритих завдань, час на виконання завдань, продуктивність команди та інші важливі показники [3].

Користувачі можуть налаштовувати звіти відповідно до специфічних потреб проекту, обираючи необхідні метрики та показники для аналізу. Це дає змогу відслідковувати прогрес виконання завдань, оцінювати ефективність роботи команди та виявляти можливі проблеми на ранніх етапах.

Детальні звіти дозволяють керівникам проектів приймати обґрунтовані рішення щодо подальших дій, розподілу ресурсів та оптимізації робочих процесів. Загалом, система звітів у Jira забезпечує необхідну прозорість та контроль, що сприяє успішному управлінню проектами та ефективній роботі команд.

Інтеграція з іншими інструментами: Jira пропонує потужні можливості інтеграції з іншими інструментами, що значно розширює її функціональність і робить її частиною цілісної екосистеми програмного забезпечення для управління проектами та командною роботою. Наприклад, інтеграція з Confluence дозволяє командам поєднувати роботу над проектами з документацією, обмінюючись знаннями та інформацією безпосередньо в контексті завдань. Взаємодія з репозиторіями коду, такими як Bitbucket або GitHub, дозволяє командам пов'язувати завдання з комітами та пул-реквестами, що забезпечує прозорість змін у коді та полегшує відстеження його впливу на проекти [1].

Інтеграція зі Slack та іншими інструментами для обміну повідомленнями спрощує комунікацію між учасниками команди, дозволяючи їм отримувати сповіщення про зміни у завданнях або оновлення статусів прямо в чаті. Це підвищує швидкість реакції команди на нові події та сприяє ефективній взаємодії між членами команди.

Таким чином, інтеграція Jira з іншими інструментами створює єдиний інформаційний простір для команди, що сприяє кращій співпраці, підвищує продуктивність і забезпечує більш ефективне управління проектами.

Jira є потужним інструментом для покращення менеджменту в IT-індустрії. Завдяки широкому спектру функцій, можливостям налаштування та інтеграції з іншими інструментами, платформа допомагає підвищити ефективність роботи команд, поліпшити співпрацю та забезпечити прозорість у процесі управління проектами. Для тих, хто прагне оптимізувати свої процеси в IT, використання Jira може стати ключовим кроком до успіху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Офіційна документація Atlassian. URL: <https://confluence.atlassian.com/all/doc/atlassian-documentation-32243719.html>

2. Патрік Лі. Jira Software Essentials. 2nd Edition, 2018
3. Патрік Лі. Jira 7 Administration Cookbook - Second Edition, 2016
4. Патрік Лі. JIRA 6.x Administration Cookbook, 2014
5. Управління технологіями та якістю: огляд концепцій та можливостей в умовах цифрової трансформації / Карвальо А. та ін. Міжнародна конференція з інженерії та управління якістю, м. Брага, 1 верес. 2020 р.
6. Роль цифрової трансформації та управління якістю в оптимізації бізнесу. Online Tutorials Library. URL: <https://www.tutorialspoint.com/role-of-digital-transformation-and-quality-management-in-optimizing-business>
7. Gareth Cantrell. Automate Everyday Tasks in Jira, 2021
8. Yogita Chhaya. Ultimate Agile Administration with Jira, 2023

БЛОУСОВ ЛЕОНІД
Науковий керівник:
к.е.н., доцент Калініченко Олена
ЖДУ ім. Івана Франка

УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ СТРУКТУРОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

Управління структурою асортименту на виробництві відіграє ключову роль у задоволенні вимог споживачів, збільшенні різноманітності продукції та, зрештою, здобутті конкурентної переваги на сучасних динамічних ринках.

У умовах дедалі більшої конкуренції пропозиція різноманітних продуктів є важливим компонентом для захоплення частки ринку та задоволення потреб клієнтів, що постійно змінюються. Однак управління різноманітністю продуктів представляє проблеми з точки зору складності виробництва, управління запасами та координації ланцюга поставок. Ця дисертація досліджує стратегічне значення управління структурою асортименту у виробничих операціях та його наслідки для досягнення конкурентної переваги.

Оптимізація асортиментної структури української мережі супермаркетів «Novus» передбачає стратегічне управління різноманітністю та доступністю товарів для ефективного задоволення попиту споживачів при максимізації прибутковості та ефективності роботи. Ось як «Novus» міг оптимізувати структуру свого асортименту:

«Novus» має провести дослідження ринку, щоб зрозуміти переваги, купівельні звички та купівельну спроможність своїх цільових сегментів клієнтів у різних регіонах України. Сегментуючи клієнтів на основі таких факторів, як демографічні показники, спосіб життя та купівельна поведінка, Novus може адаптувати структуру свого асортименту відповідно до конкретних потреб кожного сегмента.

Компанія повинна оцінити свій існуючий асортимент продукції, щоб виявити товари з повільним рухом, які можуть сприяти надлишку запасів і операційній неефективності. Рационалізувавши свій асортимент, Novus може оптимізувати свої товарні пропозиції, щоб зосередитися на високопопитних, прибуткових продуктах, які подобаються цільовим клієнтам.

«Novus» має прийняти підхід до управління категоріями, щоб оптимізувати структуру асортименту в кожній категорії продукту. Це передбачає аналіз даних про продажі, ринкових тенденцій і споживчих уподобань для визначення ідеального поєднання продуктів, брендів і цінових пунктів для кожної категорії. Завдяки стратегічному управлінню категоріями Novus може максимізувати продажі та прибутковість, одночасно задовольняючи потреби клієнтів.

Можна було б розглянути можливість інвестувати в розвиток своїх продуктів приватних торгових марок у різних категоріях, таких як бакалія, товари першої необхідності для дому та свіжі продукти.

Мережа має розглянути можливість адаптації своєї асортиментної структури з урахуванням регіональних уподобань і культурних відмінностей у різних частинах України. Це може включати пропозицію регіональних продуктів, етнічної їжі та сезонних продуктів, які реагують на місцевих клієнтів і покращують їхні враження від покупок.

«Novus» має розвивати міцні відносини з постачальниками та домовитися про вигідні умови, щоб забезпечити надійне постачання високоякісної продукції за конкурентоспроможними цінами. Завдяки партнерству з авторитетними постачальниками та використовуючи ефект масштабу, Novus може покращити доступність продукції та підтримувати економічну ефективність у структурі свого асортименту.

Розробивши стратегічний календар рекламних акцій і стратегію ціноутворення, можна було б ефективно керувати акціями та знижками в асортименті своєї продукції. Поєднуючи акції з сезонними тенденціями, святами та вподобаннями клієнтів, Novus може стимулювати продажі та максимізувати дохід без шкоди для прибутковості.

«Novus» має впровадити передові системи управління запасами та методи оптимізації ланцюга постачання, щоб мінімізувати брак, зменшити надлишкові запаси та підвищити загальну операційну ефективність. Оптимізуючи рівень запасів і процеси поповнення, Novus може гарантувати, що структура його асортименту відповідає попиту клієнтів, мінімізуючи при цьому транспортні витрати та ситуації відсутності на складі.

«Novus» повинен активно отримувати відгуки від клієнтів і аналізувати дані про продажі, щоб зрозуміти моделі купівлі, переваги продукту та нові тенденції. Використовуючи аналіз клієнтів і аналітику даних, Novus може приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації та планування асортименту продукції.

Отже, асортиментна політика відіграє важливу роль у функціонуванні бізнесу, адже це допомагає краще задовольнити потреби споживачів, що позитивно впливатиме на бізнес вцілому. Компанія «Novus» може покращити свою асортиментну структуру оптимізувавши усі бізнес-процеси всередині підприємства, завдяки запропонованим діям.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гончар Л.А., Холодова О.Ю. Управління асортиментом та якістю товарів як підсистема торговельного підприємства: [Електронний ресурс]: <https://journals.dut.edu.ua/index.p>
2. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс] / Ефективна економіка. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op>
3. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах / Т. В. Красовська // Економіка та держава. - 2010. - № 2. - С. 67-70. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2010_2_19
4. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнецов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2015. - Вип. 49. - С. 198-204. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2015_49_41
5. Офіційний сайт «Novus» [Електронний ресурс]: <https://novus.online/help/public-offer>

ГРИЩЕНКО ЄВГЕНІЯ

Науковий керівник

к. е. н., доцент Мосійчук І. В.

ЖДУ ім. Івана Франка, м.Житомир

РОЛЬ ПОСЕРЕДНИКА У ВИРІШЕННІ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ МЕТОДОМ ПЕРЕМОВИН

Серед багатьох методів вирішення конфліктних ситуацій одним з найбільш ефективним є перемовини.

Перемовини – це процес пошуку згоди шляхом безпосереднього обговорення проблеми між учасниками конфлікту. Однак, існують випадки, коли конфлікти стають напружені і жорсткі, кожна сторона намагається загрозувати, примушувати і мстити, негативні емоції та з ними пов'язане напруження, недовіра та підозрілість зростають настільки, що ускладнюють конструктивну комунікацію. Саме в таких ситуаціях може знадобитися посередник, який допоможе у веденні перемовин [5, с. 124].

Посередник - це нейтральна особа, яка сприяє вирішенню конфлікту між учасниками шляхом організації перемовин, поліпшення комунікації та пропонування взаємовигідних рішень. Уявімо конфліктну ситуацію на підприємстві, яка виникла між виробничим відділом та відділом збуту через розбіжності у поглядах на причини незадоволення клієнтів. В цій ситуації в ролі посередника чи «третейського судді» виступить керівництво компанії, яке має авторитет та може допомогти сторонам знайти компроміс та розв'язати конфлікт [4].

Посередництво має на меті обговорення, усвідомлення та розв'язання складних конфліктних ситуацій з максимально оптимальним результатом. Під час обговорення враховуються різні погляди та думки, нерідко несумісні, щодо подій або варіантів виходу з важкої ситуації. Успішне посередництво досягається шляхом досягнення конкретної угоди під час перемовин. Рішення, ухвалені посередником, можуть бути закріплені в угоді лише у випадку, якщо кожна зі сторін конфлікту їх погоджується [3, с. 162].

Перевагою посередника як стороннього спостерігача є те, що він не бере участь у конфлікті і, отже, не підпорядкований емоціям та упередженням, які можуть заважати вирішенню конфлікту. Він може об'єктивно оцінювати динаміку розвитку конфліктної ситуації та запропонувати ефективний спосіб вирішення проблеми. Будучи нейтральною третьою стороною, він має можливість висувати взаємоприйнятні пропозиції, які, можливо, були відхилені, якби їх висунув один із супротивників [1].

Функції посередника включають:

- пояснення учасникам сутності конфлікту, його динаміки та необхідності примирення з метою встановлення мирних та плідних відносин;

- допомога учасникам переглянути ситуацію та отримати інформацію про інтереси іншої сторони;

- організація конструктивної комунікації між учасниками конфлікту для очищення сприйняття конфлікту від спотворень, підвищення взаєморозуміння та довіри (адже довіра є ключовим фактором);

- заохочення учасників переглянути своє сприйняття конфлікту як непримиренного, допомога у примиренні реальних розбіжностей, очищення від емоцій та прийняття раціонального підходу;

- спонукання противників до зміни конкурентної позиції «я виграв - ти програв» на більш плідну коопераційну орієнтацію «я виграв - ти виграв», що сприяє досягненню угоди, що задовольняє інтереси обох сторін;

- висунення пропозицій, які дозволяють учасникам конфлікту робити поступки, зберігаючи свою гідність.

При цьому, керівнику, який виступає в ролі посередника в конфлікті, варто дотримуватись

наступних рекомендацій:

- дбайливо ставитись до обох конфлікуючих сторін, як до «ініціатора» так і до «звинуваченого»;

- розібратись у тому, що саме ініціатор конфлікту прагне досягти;

- пропонувати позитивні рішення, а не просто карати протилежну сторону;

- об'єктивно оцінювати обидві сторони, забезпечуючи, щоб конфлікт не збільшувався, а переможців не було;

- розуміти, що кожна людина - унікальна і вміти приймати думку іншої людини;

- уникати критичних оцінок, або використовувати їх дуже обережно [6, с. 164].

На початку переговорів щодо вирішення конфлікту, посереднику рекомендується обговорити з обома конфліктуючими сторонами певні правила, щоб полегшити хід переговорів та обговорення спірних питань. Ці правила включають уважне слухання один одного, не перебивання одне одного, утримання від гніву та ворожості, навіть якщо ви не погоджуєтеся з точкою зору опонента, повагу один до одного, домовленість про час, який буде приділено переговорам, та намагання зрозуміти позицію протилежної сторони [2, с. 161].

Отже, посередництво сприяє вирішенню конфліктів через співпрацю, навчає важливим життєвим навичкам та підвищує самооцінку. Воно підкреслює конструктивну роль посередників у позитивному вирішенні конфліктних ситуацій та розвиває відповідальність учасників конфлікту за їхні рішення. Посередництво має профілактичний характер, спрямований на запобігання ускладнень конфліктів та зменшення їх кількості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрєєнкова В. Л., Мотилуок М. О. Вирішення конфліктів в освітньому середовищі із застосуванням примирних процедур вонлайн-форматі. К, 2023. 44 с.
2. Білик Т., Гаврилюк Р., Городиський І та ін. Медіація у професійній діяльності юриста / ред.: Н. Крестовської, Л. Романадзе. Одеса : Екологія, 2019. 456 с.
3. Гірник А. М. Основи конфліктології. Київ : Вид. дім. Києво-Могила. акад., 2010. 222 с.
4. Гуменюк Л.Й. Соціальна конфліктологія: навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2013. 400 с.
5. Петрінко В. С. Конфліктологія: курс лекцій, енциклопедія, програма, таблиці. Ужгород : УжНУ «Говерла», 2020. 360 с.
6. Тихомирова Є. Б., Постоловський С. Р. Конфліктологія та теорія переговорів : підручник. Рівне : Перспектива, 2007. 389 с.

ГУЙВАН ДАР'Я

Науковий керівник

к.е.н, доцент Яцюк Дмитро

Державний торговельно-економічний університет, м.Київ

SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ АСПЕКТ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ

В сучасному динамічному світі Інтернет відіграє значущу роль у житті вже майже кожної людини. Нині всі звертаються до Інтернет-ресурсів зі своїми певними запитами, починаючи від пошуку статей за якоюсь темою, закінчуючи покупкою якогось продукту або послуги. Говорячи про Україну, слід зазначити, що воєнна ситуація змушує людей ще більше переходити в Інтернет-середовище і для роботи, і для навчання, і для розважання тощо. Без Інтернет-мережі вже майже неможливо уявити життя сучасних українців. Тож і для українського бізнесу просування в Інтернеті стає все дедалі важливішим аспектом для проведення ефективної рекламної кампанії.

Загалом, рекламне просування в Інтернеті передбачає доволі багато різних інструментів. «Достукатися» до користувачів з інформацією про бренд можна за допомогою чималої кількості платформ, та доволі вагомим і ключовим тут є власний сайт бренду. Він є візитною карткою компанії та прямим каналом комунікації між нею і потенційним покупцем. Окрім того, пошукові системи все більше приділяють увагу покращенню механізмів своєї роботи, тож просування офіційної сторінки веб-сайту бренду нині є доречним кроком для проведення ефективної загальної рекламної кампанії.

З появою Інтернету пошукова реклама була основним джерелом доходу на ринку цифрової реклами. З розвитком технологічного середовища з'явилися нові платформи та формати реклами, а саме: медійна (банерна), цифрове відео, мультимедійний формат і формат мобільної реклами. Останні декілька років стрімко розвивається доповнена реальність й OTT-реклама. Однак, як і раніше, пошуковий трафік є основою для побудови цифрової стратегії, що підтверджується домінуючою часткою взаємодії з користувачами. Традиційно головними каналами інформації про бренди у користувачів залишаються пошукові системи (49.5 %), на другому місці – соціальні мережі (43.5 %), третя позиція – за відгуками користувачів (37.7 %). [1] Саме тому SEO-оптимізація стає невід'ємним інструментом для ефективного просування компанії та виведення її на новий рівень успішності.

Пошукова оптимізація сайту або ж SEO – процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. [2]

Чому ж SEO є таким важливим аспектом для ефективного просування компанії? Може здаватися, що лише наявності сайту бренду достатньо для того, щоб люди заходили на нього та залишали заявки, чи робили покупки. Проте це далеко не так. Для того, щоб сайт дійсно працював, необхідно проводити оптимізацію його згідно з актуальними вимогами пошукових систем.

Пошукова оптимізація слугує ефективним інструментом для привернення уваги до брендового сайту, збільшення органічного трафіку, підвищення авторитету бренду на ринку. SEO допомагає охопити більшу кількість потенційних клієнтів, просувати контент компанії, спонукати потенційних клієнтів до покупки, і надає бізнесу явну конкурентну перевагу. Окрім того, SEO – це ефективний спосіб для того, щоб зайняти топові позиції в результатах пошукових систем. Таким чином, сайт стає більш помітним для покупців, адже зазвичай, користувачі клікають на сайти, які знаходяться найвище у результатах Google.

Для якісної оптимізації сайту існують три основні види SEO:

- On-page SEO – це все, що розміщується на самому сайті. Весь контент, який додається на нього, впливає на позиції сайту у результатах пошуку. За допомогою SEO тактик можна оптимізувати контент, щоб він подобався відвідувачам сайту та відповідав вимогам алгоритмів. Алгоритми Google, у свою чергу, сканують та аналізують контент на наявність в ньому ключових слів, які містяться у запиті користувача. Сайт потрапляє в топ результатів пошуку статті, які містять оригінальні зображення, довгі ключові слова, якісний контент, беклінки та внутрішні посилання.

- Off-Page SEO – це все, що пов'язано з процесами, які відбуваються за межами сайту. Зазвичай, мова йде про беклінки, брендований пошук та активність в соціальних мережах, відгуки та локальне SEO.

Беклінки є інструментом лінкбیلдингу, призначений для нарощування кількості посилань, яку враховують пошукові системи в ранжуванні сайтів. Для вимірювання цього показника в Google відстежують такий параметр як page rank (PR). Чим більша і якісніша кількість посилань, тим вищими будуть позиції сайту у пошуковій видачі.

Контент маркетинг також є важливою off-page SEO стратегією. Якщо публікується якісний та цікавий контент, то можна отримати беклінки та привернути увагу ЗМІ.

Локальне SEO – це процес оптимізації онлайн-присутності з метою підвищення локального трафіку та обізнаності про бренд. Прикладом такої стратегії є Google Business Profile, який допомагає вплинути на позиції сайту в результатах пошуку Google.

Відгуки також відносяться до off-page SEO, тому що допомагають користувачам дізнаватися, наскільки вони можуть довіряти бізнесу. Тому компаніям варто звертати увагу на цей елемент у Google.

• Технічне SEO передбачає пошук та аналіз веб-сторінки. Під час технічного SEO компанії правильно використовують мета-теги Title та Description, оптимізують швидкість завантаження сайту, URL-адресу сторінок, піклуються про підтримку мобільних девайсів та видаляють неактивні посилання. Всі ці дії допомагають брендам підвищити рейтинг у результатах пошуку. [3]

Тож, SEO – це потужний інструмент, який може допомогти вам досягти ваших бізнес-цілей, особливо враховуючи теперішні тенденції впровадження Інтернету в буденне життя людей. Завдяки SEO можна значно збільшити органічний трафік на сайт, підвищити впізнаваність бренду, отримати конкурентну перевагу та покращити загальну рентабельність інвестицій у маркетинг. Також важливо зазначити і те, що SEO – це постійний процес, який потребує постійних зусиль та адаптації до мінливих алгоритмів пошукових систем. Однак, інвестуючи в SEO, ви можете отримати стійке та довгострокове зростання вашого бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Яцюк Д.В. Проблеми та перспективи розвитку інтернет-комунікацій – Вісник Одеського національного університету. 26 (1(86).), с. 91-98. URL: http://www.visnyk-onu.od.ua/journal/2021_26_1/16.pdf;
2. Інтернет-ресурс. Вікіпедія. Оптимізація для пошукових систем. URL: <http://surl.li/suhja>;
3. Інтернет-ресурс. Sendpulse. Пошукова оптимізація (SEO). URL: <http://surl.li/suhji>

КОРЖУК КРИСТІНА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Калініченко О.О.

ЖДУ ім. Івана Франка, м.Житомир

ЯКІСТЬ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність є ключовим показником в Україні XXI століття. Стійкий розвиток виробничого підприємства забезпечує споживач, який купує продукцію організації. Висока якість, прийнятні ціни та узгоджені терміни постачання роблять конкурентоспроможною організацію. Однак споживачеві вже мало високої якості продукції, він хоче, щоб постачальник довів, що всі напрямки своєї діяльності високої якості.

Стійкого успіху досягають організації, що залучають інвестиції для розширення бізнесу, випуску нової продукції, впровадження нової технології, оновлення обладнання. Постійне покращення – ключ до сталого розвитку організації. Саме інновації забезпечують можливість постійного покращення, можливість залучення інвестицій. А нові технології, нова продукція, нові прийоми організації роботи зазвичай є результатом досліджень.

Управління якістю – безперервний процес цілеспрямований на об'єкти управління у сфері якості, здійснюваний всіх етапах і стадіях життєвого циклу продукції (послуги), що має на меті формування, забезпечення та підтримку заданого (необхідного) рівня якості, що задовольняє вимогам споживачів та суспільства в цілому. В управлінському процесі беруть участь дві взаємодіючі сторони: та, що чинить управлінський вплив (керівна система, суб'єкт управління), і та, на яку управлінський вплив спрямовано (керована система, об'єкт управління) [1].

Управління якістю продукції є комплексом заходів, які здійснюються безпосередньо при формуванні та реалізації продукції, для забезпечення та збереження її якості та високого рівня. Слід зазначити, що управління якістю продукції повинно мати системний характер, і включати комплекс організаційних структурних елементів, таких як: [2]

- розподіл обов'язків та відповідальності між співробітниками підприємства;
- проведення необхідних процедур перед управлінням якістю продукції;
- організація ефективних процесів для створення якісної продукції;

– наявність якісних ресурсів для створення успішної системи керівництва на підприємстві.

Щоб управління якістю продукції на сучасних виробничих підприємствах здійснювалося злагоджено і результативно, керівництво організації має поступово розробляти і реалізовувати цю систему, розглядаючи її насамперед, як досягнення поставлених цілей, і проведення певної політики на сучасному підприємстві. Як правило, до політики на підприємстві, в галузі управління якістю продукції, відноситься система якості, яка включає компоненти щодо забезпечення, управління та оптимізації якості продукції.

Політика підприємства в галузі якості побудована на довгостроковій основі та спрямована на вирішення наступних завдань:

- оптимізацію економічного розвитку підприємства;
- досягнення найвищого рівня якості продукції, що може скласти значну конкурентоспроможність серед інших аналогічних підприємств;
- задоволення потреб та вимог клієнтів, властивих для певних регіонів та галузей господарства;
- удосконалення економічних показників якості продукції;
- мінімізація кількості браку, виробів, що випускаються;
- збільшення термінів гарантії на вироби.

Для проведення системи контролю якості продукції на сучасних підприємствах потрібне здійснення наступних заходів[3]:

- визначення сутності концепції системи контролю, до якої можуть входити приватні та комплексні перевірки.
- постановка задачі, яка може полягати у визначенні необхідності, точності розвитку управління якістю продукції;
- дослідження об'єктів, суб'єктів, методів та засобів контролю якості продукції, а також визначення термінів для здійснення цього контролю;
- визначення планових та фактичних показників рівня якості продукту;
- пошук відхилень фактичних даних із плановими показниками та виявлення причини відхилення;
- аналіз відхилень та причин, розподіл повноважень та визначення дій, спрямованих на усунення недоліків.

Забезпечення високої якості продукції передбачає ефективне керівництво всіх фаз перерахованих заходів, починаючи із зародження ідеї до виробництва. Керівництво має розробляти, створювати та реалізовувати систему управління якістю продукції, як засіб, який надалі може забезпечити проведення політики підприємства у сфері якості та досягти певних результатів. Високу якість продукції забезпечують такі фактори: грамотне проектування, перевірені засоби зв'язку, раціоналізація та стандартизація виробів, інноваційні технології та новітнє обладнання, якісна сировина та регулярне виробництво аналогічних виробів[4].

У процесі управління якістю продукції на сучасних підприємствах застосовуються такі методи [5]:

- економічні методи. Дані методи формують економічні умови створення якісної продукції, і навіть її реалізації ринку збуту.
- методи матеріальної мотивації персоналу підприємства, які стимулюють співробітників виготовляти якісну продукцію.
- організаційно-розпорядчі методи. Ці методи включають усі необхідні вимоги нормативно-правових документів, а також інші вказівки та накази керівництва підприємства.
- виховні методи. Сутність даних методів полягає у наданні прямого впливу на всіх учасників процесу виробництва виробів з метою спонукання їх до високоякісного виконання своїх обов'язків.

Крім того, управління якістю продукції на сучасних підприємствах, побудоване відповідно до міжнародних стандартів ISO 9000, дотримання цих стандартів гарантує замовникам певний рівень якості виробів.

Таким чином, найбільш оптимальним рішенням є система управління якістю на підприємстві, розроблена на основі міжнародних стандартів ISO серії 9000, які вважаються узагальненими для використання практично в будь-якій сфері діяльності. Удосконалення управління якістю продукції визначає позицію виробничого підприємства в умовах ринку, розвиток науково-технічного прогресу, а також підвищення ефективності виробництва, що є основною особливістю діяльності передових компаній світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гольцев Д. Г. Маркетингове забезпечення якості продукції у системі управління якістю на підприємстві: дис. канд. екон. наук: ВНЗ "Нац. акад. упр." Київ, 2021. 211с.
2. Грудцина Ю.В. Якість та методи її оцінювання. *Економіка та управління національним господарством*. 2017. № 1. С. 30–34.
3. Лала О.М. Оцінка якості системи управління підприємством: монографія / О.М. Лала. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2018. 165 с.
4. Лялюк А. М. Л Управління якістю товарів і послуг в торгівлі: конспект лекцій. Луцьк : Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2023. 95 с.
5. Малюк О.С. Оцінка якості продукції промислового підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 18. С. 490–494

КОРОЇД ДАР'Я

Науковий керівник:

к.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу Зайцева Олена.
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ.

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІ СУСПІЛЬСТВА НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

Світ стрімко змінюється під впливом цифрових технологій, і сфера маркетингу не є винятком. Цифровізація споживачів веде до трансформації традиційних маркетингових стратегій, змушуючи маркетологів шукати нові підходи та використовувати нові інструменти.

Зростання популярності Інтернету на початку 90-х років минулого століття стало основою для зародження цифрового маркетингу. [1]

Сам термін “цифровий маркетинг” з’явився наприкінці ХХ століття і використовувався для опису методів реклами товарів і послуг в онлайн-середовищі.[2] З часом роль цифрового маркетингу значно еволюціонувала, перетворивши його на необхідний інструмент для будь-якого бізнесу, що прагне до успіху в сучасному конкурентному середовищі.

Світ цифрового маркетингу динамічно розвивається, завдяки появі та вдосконаленню інноваційних платформ, що відповідають потребам сучасного споживача. Цифрові технології стають новим стандартом, а ефективне використання цифрового маркетингу перетворюється на ключовий фактор успіху будь-якого бізнесу.

Сьогодні цифровий маркетинг – це не просто реклама. Це інтерактивна система взаємодії з клієнтами, що ґрунтується на передових інформаційних технологіях та інтернет-інструментах. Його мета – не просто продати продукт, а й створити цінність для користувачів та суспільства в цілому.

Маркетингові стратегії у часи цифровізації – це комплексний план дій, який використовує цифрові канали та інструменти для досягнення маркетингових цілей. Ці стратегії фокусуються на онлайн-взаємодії з клієнтами та використання даних для прийняття кращих маркетингових рішень.

Можна привести сучасні приклади того, як цифрова трансформація змінює маркетингові стратегії:[3]

- Прийняття рішень на основі даних: цифрова трансформація дозволяє маркетологам збирати, аналізувати та використовувати дані з різних джерел, таких як відгуки, соціальні мережі, веб-аналітика тощо. Дані допомагають маркетологам краще розуміти своїх клієнтів, сегментувати їх на різні групи, персоналізувати свої повідомлення та пропозиції, покращувати свої кампанії та оцінювати їх результати. Також на основі зібраної інформації про клієнтів, маркетологи виявляють нові можливості, тенденції та ідеї, які можуть впливати на їхні майбутні стратегії.

- Орієнтація на клієнта: маркетингова цифровізація ставить клієнта в основу всього. Маркетологам потрібно зосередитися на створенні цінності для клієнтів, а не лише на продажу продуктів чи послуг.

- Омніканальна інтеграція: сучасні маркетологи мають можливість охоплювати клієнтів через різні канали та пристрої, такі як веб-сайти, мобільні додатки, електронна пошта, соціальні мережі, чат-боти, голосові помічники тощо. Маркетологи повинні слідкувати за тим, щоб їхні повідомлення та пропозиції були актуальними, своєчасними та послідовними на цих каналах. Вони також повинні інтегрувати ці канали один з одним та з іншими системами, такими як CRM, ERP або POS.

- Контент-маркетинг допомагає маркетологам встановити авторитет та довіру у своїй галузі, залучити органічний трафік та потенційних клієнтів, розвивати стосунки зі споживачами, а також стимулювати продажі.

- Штучний інтелект допомагає маркетологам автоматизувати завдання, такі як email-маркетинг, управління соціальними мережами, створення контенту, персоналізація, системи рекомендацій, оцінка потенційних клієнтів тощо. ШІ також допомагає маркетологам розширити свої навички, такі як аналіз даних, сегментація клієнтів, аналіз настроїв, розпізнавання зображень тощо.

Цифровізація кардинально змінила поведінку споживачів, які шукають інформацію, порівнюють продукти та здійснюють покупки онлайн. Такі зміни у поведінці покупців стали поштовхом для створення «електронного маркетингу», «інтернет-маркетингу» та «performance-маркетингу». Інтернет-маркетинг – це використання маркетингових інструментів підприємства в Інтернеті, з метою реалізації маркетингового потенціалу для досягнення бізнес-цілей та отримання максимального прибутку. Основними перевагами використання цих інструментів є доступність – майже кожен може створити веб-сайт, скласти електронний каталог або розпочати сторінку свого бізнесу у соціальних мережах, а також низька вартість Інтернет-ресурсів порівняно з традиційними методами продажів. Електронний включає в себе концепцію "інтернет-маркетингу" і визначає стратегію маркетингу підприємства, яке використовується на основі електронних технологій. Performance-маркетинг спрямований на збільшення продажів через Інтернет. Його перевага полягає у можливості визначення конкретних кількісних показників результатів роботи кожного окремого напрямку маркетингу. Це дозволяє визначити вартість відвідувача сайту, заявки, дзвінка, замовлення і кінцевого покупця, а також рентабельність витрат на маркетинг – ROMI (Return of Marketing Investment).[4]

Незважаючи на певні бар'єри, діджиталізація суспільства дарує маркетологам безліч нових перспектив. Завдяки інноваційним технологіям маркетологи мають змогу охопити ширшу аудиторію, створити більш персоналізовані та результативні маркетингові кампанії, а також побудувати міцніші й лояльні стосунки зі своїми клієнтами.

Розробивши більш комплексну стратегію цифрового маркетингу, яка виходить за рамки соціальних мереж та онлайн-реклами, компанії можуть збільшити охоплення та продовжувати підвищувати впізнаваність свого бренду.

Еволюція Інтернету та інших цифрових інструментів є рушійною силою трансформації маркетингу. Більший вибір товарів та послуг за різними цінами та від різних брендів – ось головна перевага технологічного прогресу для споживачів. Тому для позиціонування бренду, ефективного просування та впізнаваності бренду важливо використовувати стратегії цифрового маркетингу.[5]

Отже, у підсумку слід зазначити, що цифровий маркетинг став необхідним інструментом для сучасних компаній та підприємств, щоб забезпечити взаємодію зі своєю цільовою аудиторією, відстежувати та вимірювати ефективність своїх маркетингових кампаній, а також цілитись на конкретні демографічні групи.

Підприємствам необхідно адаптуватися до нових патернів споживання та розробляти конкурентоздатну довгострокову маркетингову стратегію, щоб мати можливість залишатися в центрі уваги наявних клієнтів та привертати нових. Така стратегія повинна ґрунтуватися на чіткому розумінні власних перспектив, бути гнучкою та враховувати зазначені тенденції, щоб підприємство мало можливість досягти встановлених цілей. Для цього маркетологам необхідно постійно адаптуватися до нових умов, тестувати нові технології, щоб забезпечити високу ринкову адаптивність та стійкість бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. URL: <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2022/294-295/pdf/80-87.pdf>
2. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-to-eh-to>
3. Digital transformation and its impact on marketing strategies. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-transformation-its-impact-marketing-strategies-jasminara--eimj/#:~:text=Here%20are%20some%20of%20the,%2C%20web%20analytics%2C%20and%20more.>
4. Зайцева О.І., Троцюк В.О. Використання інструментів електронного маркетингу в управлінні поведінкою споживачів в умовах пандемії та соціальної ізоляції. *Вісник ХНТУ № 4(75), 2020 р. Серія: Управління та адміністрування.*
5. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf

КУЗЬМІНСЬКА АННА

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Мосійчук І.В.

ЖДУ ім. Івана Франка

БРЕНДИНГ ЯК ВИД МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У сучасному конкурентному середовищі брендинг відіграє все більш важливу роль у маркетинговій стратегії компаній. Брендинг як вид маркетингової комунікації - це комплекс заходів, спрямованих на формування та управління брендом за допомогою різних каналів комунікації. Бренд – це не просто назва, логотип чи слоган, це комплексний образ, який формується в свідомості споживачів і впливає на їхнє ставлення до продукту чи послуги. Ефективний брендинг може допомогти компаніям збільшити впізнаваність, підвищити лояльність та збільшити прибуток. Сильний бренд легко впізнають і запам'ятовують як нові та і вже наявні споживачі, що дає йому конкурентну перевагу, такому бренду легше підвищувати ціни, оскільки споживачі готові платити більше за якість і престиж, а ті, хто вірять у бренд і ототожнюють себе з ним, з більшою ймовірністю повторно купуватимуть його продукти чи послуги, навіть за вже підвищеною вартістю [2].

Брендинг виконує ряд важливих функцій в маркетингових комунікаціях. Першою з них виступає інформування, адже саме бренд в основному повідомляє споживачам про існування продукту, послуги або компанії, її характеристики, переваги та особливості, привертаючи таким способом і увагу майбутніх потенційних партнерів. Диференціація є однією із незамінних функцій брендингу. Саме бренд відрізняє продукт, послугу або компанію від

конкурентів, роблячи її більш впізнаваною та неповторною. Наступною функцією є лояльність, тому що завдяки правильній розробці бренду, він формує стійкі та вигідні для компанії відносини з покупцями, сприяючи повторним покупкам та рекомендаціям. Також бренд створює додаткову вартість продукту, послуги або компанії, яку споживачі готові платити.[2]

Для досягнення своїх цілей брендинг використовує широкий спектр каналів комунікації, як традиційних, так і діджиталізованих:

1. Реклама: традиційна реклама (телебачення, радіо, друк) та діджиталізована реклама (контекстна, банерна, таргетована) дозволяють охопити широку аудиторію та повідомити її про бренд.

2. PR: PR-діяльність (прес-релізи, публікації в ЗМІ, участь у заходах) дозволяє формувати позитивний імідж бренду та збільшувати його впізнаваність.

3. Спонсорство: спонсорювання спортивних команд, культурних подій та соціальних проєктів дозволяє бренду асоціюватися з позитивними цінностями та збільшувати лояльність аудиторії.

4. Упаковка: упакування продукту є важливим елементом брендингу, адже саме воно першим контактує зі споживачем.

5. Мерчандайзинг: фірмовий мерчандайзинг (одяг, аксесуари, сувеніри) дозволяє збільшити впізнаваність бренду та зміцнити зв'язок з аудиторією.

6. Інтернет-маркетинг: веб-сайт, соціальні мережі, контент-маркетинг дозволяють компанії ефективно комунікувати з цільовою аудиторією в онлайн-середовищі [5; 1].

Процес брендингових комунікацій включає в себе ряд заходів, спрямованих на створення та підтримку сильного бренду. Ці заходи можна розділити на три основні етапи:

1. Планування

На етапі планування визначаються цілі брендингових комунікацій, цільова аудиторія, брендове повідомлення та канали комунікації. Також розробляється бюджет брендингових комунікацій та план вимірювання ефективності.

2. Реалізація

На етапі реалізації втілюються в життя заходи, що були заплановані на попередньому етапі. Це може включати розміщення реклами, створення контенту, участь в заходах та інші активності.

3. Контроль та оцінка

На етапі контролю та оцінки відстежується ефективність реалізованих заходів та їх вплив на цілі брендингових комунікацій. Це може включати аналіз продажів, дослідження ринку, аналіз соціальних мереж та інші методи. На основі отриманих даних можна внести корективи в стратегію брендингових комунікацій для покращення її ефективності.

Важливо відзначити, що процес брендингових комунікацій є безперервним. Компанія повинна постійно відстежувати зміни в ринковій кон'юнктурі, поведінці споживачів та конкурентному середовищі та відповідно до цього коригувати свою брендингову стратегію [4]. Модель брендингових комунікацій представлено на рисунку 1.

МОДЕЛЬ БРЕНДИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ



Рис. 1. Модель брендингових комунікацій

Рисунок 1 схематично зображує процес брендингових комунікацій. Він включає в себе такі елементи:

1. Відправник: компанія, яка хоче донести свої повідомлення до цільової аудиторії.
2. Повідомлення: брендові повідомлення, які компанія хоче донести до цільової аудиторії.
3. Канал: канали комунікації, які компанія використовує для донесення своїх повідомлень до цільової аудиторії.
4. Отримувач: цільова аудиторія, до якої компанія доносить свої повідомлення.
5. Зворотний зв'язок: реакція цільової аудиторії на брендові повідомлення.

Отже, брендинг є потужним інструментом маркетингових комунікацій, який дозволяє компаніям створювати сильні та віддані бренди. Ефективний процес брендингових комунікацій є невід'ємною частиною успіху будь-якої компанії, адже він дозволяє створити бренд, який виділяється на загальному фоні та приваблює лояльних клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. №4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8824> (дата звернення 25.04.24).
2. Зоріна, Олена Іванівна; Нескуба, Тетяна Володимирівна. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. 2018. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/18806> (дата звернення 25.04.24).
3. Круковська, Н. Удосконалення маркетингової політики комунікацій засобами брендингу. *ВІСНИК*, 2011, 271. URL: [http://lib.khnu.km.ua/pdf/visnyk_tup/2011/\(181\)2011-6-volume2-e.pdf#page=71](http://lib.khnu.km.ua/pdf/visnyk_tup/2011/(181)2011-6-volume2-e.pdf#page=71) (дата звернення 24.04.24).
4. Ньюмер М. Zag. Найкращий посібник з брендингу. КСД, 2017. 192 с.
5. Сєвонькаєва О. О. ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. *Бренд-менеджмент : маркетингові технології Збірник тез доповідей iii міжнародної науково-практичної конференції*. 2021. С. 238-240. URL: <https://dspace.ksaeu.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/5953/%D0%97%D0%B1%D1>

<http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=4358&i=13> (дата звернення 25.04.24).

6. Яцюк, Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід, 2015, 7: 70-74. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=4358&i=13> (дата звернення 23.04.24).

МАРЧЕНКО КАРІНА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Калініченко О. О.

ЖДУ ім. Івана Франка, м.Житомир

ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ (НА МАТЕРІАЛАХ АТ КБ ПРИВАТБАНК)

Продуктивність праці – ефективність трудових витрат, при якій вимірюється здатність конкретної праці створювати матеріальні блага за певний період часу. Показники трудомісткості можливо розрахувати за наявності окремих видів продукції при відповідній кількості робітників. Якщо говорити щодо банку, то тут продуктивність праці можна виміряти за рахунок того, який обсяг банківської продукції було реалізовано. Наприклад, це кількість виданих банківських карток, кількість залучених клієнтів протягом певного періоду, кількість відкритих депозитів за певний період.

Трудові показники вимагають налагодженої роботи обліку та нормування. Відповідно, враховуються зовнішні та внутрішні чинники, що мають вплив на показники продуктивності праці. Загалом, зовнішні чинники – це чинники, що перебувають поза контролем окремого підприємства: зрушення в суспільстві, політика і стратегія, природні ресурси та ринок. Велика кількість факторів впливають на продуктивність праці банку, які є поза зоною його контролю. Серед них є такі: методи навчання, технологічний процес, адаптація, зміна у моделі управління організації та умови робочих місць.

Внутрішніми чинниками є такі, що є межах зони контролю банку. Сюди можна віднести такі фактори як: матеріально-технічне забезпечення банку, функціонування фінансової банківської системи, резерви банку, організаційна структура банку, стратегія розвитку банку, рівень кваліфікації персоналу, методи управління та стимулювання ефективності праці. Також на продуктивність праці вагомо впливають інновації в управлінні банку.

Відповідно, доцільно розглянути продуктивність праці на прикладі “ПриватБанку” як одного із найбільшого банку України за кількістю корпоративних клієнтів. Так, у результаті розвитку “ПриватБанк” став стратегічним партнером для юридичних та фізичних осіб, які є його корпоративними клієнтами. Зміна форми власності вплинула на продуктивність роботи, але значні зміни відбулися в період 2017-2022 років. В цей період штат працівників зменшився на 5900 осіб.

З початку 2022 року скорочення штату працівників пояснюється фізичним пошкодженням чи знищенням відділень та втратою доступу до окупованих територій. За загальними відсотками було закрито чи реорганізовано 30% відділень ПриватБанку.

В свою чергу банківська сфера вимагає високих стандартів обслуговування клієнтів. Процес підвищення ефективності підсистеми управління та розвитком АТ КБ “ПриватБанк” покращує навички комунікації, обслуговування клієнтів, продажу та інші навички, які необхідні для зростання продуктивності праці та покращення показників роботи банку.

За своєю специфікою роботи банківське обслуговування виконує такі завдання:

- кредитування фізичних та юридичних осіб;
- пропонує широкий спектр послуг фінансового характеру для корпоративних клієнтів;
- розробляє та реалізовує депозитні програми;

- розрахунково-касове обслуговування;
- консультаційні послуги.

“ПриватБанк” активно працює з фізичними особами, при наданні їм послуг з депозитування, страхування, інвестування, розрахунково-касового обслуговування та кредитування.

Для поліпшення роботи банківської системи та покращення продуктивності був створений інтернет-банкінг. Інтернет-банкінг – це сфера розвитку власних цифрових платформ відповідно до інноваційних технологій, що дозволяє клієнтам здійснювати фінансові операції онлайн.

Щодо послуг для малого та середнього бізнесу, то “ПриватБанк” спеціально розробив послуги та продукти. До них включили: розрахунково-касове обслуговування, кредитування, депозитні програми та послуги консультації.

В сфері торгівельного фінансування банк надає послуги документарних операцій та міжнародного торгового фінансування для підтримки зовнішньоекономічної діяльності клієнтів.

Важливе місце у сучасному банківському секторі вирішальне значення займають технології. Стратегія безперервного розвитку дозволяє співробітникам опановувати нові технології. Для поліпшення ефективності роботи та опановування технологій необхідно опанувати всі новітні технології.

“ПриватБанк” не лише є найбільшим банком України, який надає великий спектр банківських послуг, а й є найбільшим роботодавцем в Україні. Банк пропонує вищу заробітну плату ніж в інших банках, надає кар’єрний зріст та можливість заробити для студентів. “ПриватБанк” відкритий для спеціалістів, які готові працювати та розвиватися.

Також “ПриватБанк” самостійно проводить навчання через “Приват Університет” та інші навчальні центри. Особливістю банку є тісний взаємозв’язок з практикою та бізнесом.

Відповідно, для підвищення продуктивності праці, працівникам “ПриватБанку” необхідно підвищувати кваліфікацію та професійний свій розвиток.

ІТ-відділом банку було розроблено навчальну платформу «Iknow». Це онлайн-платформа з навчальними матеріалами та курсами, яка дозволяє співробітникам банку навчатися та підвищувати свою кваліфікацію в різних напрямках.

Отже, для реалізації та підвищення продуктивності праці співробітники “ПриватБанку” повинні безперервно навчатися, тим самим відповідати потребам ринку. При наявності відповідного рівня знань в сфері законодавства, ІТ-технологій, внутрішнього розпорядку та загального розуміння ведення бізнесу, співробітники покращать свою кваліфікацію, тим самим підвищують продуктивність та збільшують попит на послуги “ПриватБанку”.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Воловець Я. В., Клімковський М.І. Економіка праці : конспект лекцій. Львів : Держ. ун-т “Львів. політехніка”, 2001. 163с. URL:<https://studfile.net/preview/9834996/page:6/>
2. Удосконалення системи управління персоналом організації (наприкладіТзОВ Укконтракт м. Рівне): дипломна робота. URL:https://allreferat.com.ua/uk/menedgment_ypravlinnya_personalom/diplomnaya/3473#google_vignette.
3. Сидоренко А., Чорній В. Сучасні методи управління персоналом підприємства. Актуальні проблеми економіки та управління. 14-те вид. Київ, 2020.URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/193078>.
4. Програма ПриватМВА-2. MBA-URL:<https://www.mbastrategy.ua/content/view/1086/461>.
5. Кодекс поведінки (етики) АТ КБ “ПриватБанк” https://static.privatbank.ua/files/kodex_now.pdf.

ВПЛИВ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

Мобільні технології та їх використання для маркетингових цілей перетворилися на ключовий елемент сучасного бізнесу. Розвиток мобільного маркетингу відкриває широкі можливості для взаємодії з аудиторією та впливу на її споживчу поведінку.

Мобільний маркетинг - це стратегія маркетингу, спрямована на просування продуктів, послуг або брендів за допомогою мобільних пристроїв, таких як смартфони і планшети.

Цей напрямок стає все успішнішим, оскільки на зараз близько половини онлайн-купівель здійснюють за допомогою телефону.

Розглянемо ключові аспекти та елементи мобільного маркетингу.

Мобільно-оптимізований веб-сайт: Створення веб-сайту, який оптимізований для мобільних пристроїв. Це включає в себе швидке завантаження сторінок, простий інтерфейс користувача та адаптивний дизайн, який підлаштовується під різні розміри екрану.

Мобільні додатки: Розробка мобільних додатків для платформ iOS та Android, що надають користувачам зручний спосіб отримання інформації про продукти, здійснення покупок та взаємодії з брендом.

Соціальні медіа: Використання соціальних медіа для комунікації з аудиторією через мобільні пристрої. Це може включати розміщення реклами в мобільних додатках соціальних мереж, створення мобільних опитувань та розсилання спеціальних пропозицій через месенджери.

Геолокаційний маркетинг: Використання геолокації для спрямованої реклами та пропозицій. Наприклад, реклама може відображатися користувачам, які перебувають у певній географічній області, або пропозиції можуть надходити при підході до певного магазину.

SMS та електронна пошта: Використання мобільних текстових повідомлень (SMS) та електронної пошти для розсилання рекламних повідомлень та спеціальних пропозицій. Важливо забезпечити, щоб повідомлення були корисними та цікавими для одержувачів і не спричиняли неприємностей.

Мобільна реклама: Розміщення рекламних банерів, відеореклами та інших рекламних матеріалів на мобільних веб-сайтах та додатках. Це може включати контекстну рекламу, інтерактивні рекламні кампанії та ретаргетингові стратегії.

Аналітика та вимірювання: Використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності мобільних маркетингових кампаній, збору даних та аналізу поведінки користувачів. Це дозволяє виявляти успішні стратегії та вносити зміни для поліпшення результатів.

Незважаючи на широкі можливості та популярність мобільного маркетингу, існують деякі недоліки, які варто враховувати:

Обмежений простір екрану: Екрани мобільних пристроїв досить маленькі, що ускладнює створення інформаційно насичених рекламних матеріалів. Велика кількість контенту на маленькому екрані може призвести до перенасичення, що знижує ефективність рекламної кампанії та може викликати негативне враження у споживачів.

Проблеми з сумісністю: Існують сотні різних моделей мобільних пристроїв з різними операційними системами та версіями програмного забезпечення. Це може призвести до проблем з сумісністю рекламних матеріалів з різними пристроями, що ускладнює розробку та тестування рекламних кампаній.

Ризик небажаних дій: Мобільні пристрої часто використовуються в русі, що збільшує ймовірність натискання на неправильні посилання або випадкового натискання на рекламу. Це може призвести до низької конверсії та втрати рекламного бюджету.

Ризик блокування реклами: Багато користувачів встановлюють блокувальники реклами на своїх мобільних пристроях, що ускладнює досягнення цільової аудиторії та знижує ефективність рекламної кампанії.

Висока конкуренція: Зростаюча популярність мобільного маркетингу призводить до збільшення конкуренції серед рекламодавців. Це може підвищити вартість реклами та знизити її ефективність.

Хоча мобільний маркетинг є потужним інструментом для залучення споживачів, важливо враховувати ці недоліки при розробці рекламних стратегій.

Далі проаналізуємо переваги мобільного маркетингу для бізнесу.

Доступність: Мобільні пристрої завжди під рукою у користувачів, що робить їх ідеальним каналом зв'язку з аудиторією в будь-який час та в будь-якому місці. Це відкриває широкі можливості для взаємодії з клієнтами навіть в режимі реального часу.

Персоналізація: Завдяки можливостям збору даних та аналізу поведінки користувачів, мобільний маркетинг дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та рекламу. Це підвищує ефективність кампаній та сприяє покращенню відносин з клієнтами.

Геолокаційне спрямування: Здатність використовувати дані про місцезнаходження користувачів дозволяє бізнесу надавати геолокаційно спрямовану рекламу та пропозиції. Це особливо ефективно для місцевих бізнесів, таких як ресторани, магазини та послуги.

Висока конверсія: Мобільні пристрої часто використовуються для здійснення покупок, тому мобільні маркетингові кампанії мають високий потенціал конверсії. Це особливо важливо для електронної комерції та інших секторів, де готовність споживачів здійснювати покупки на мобільних пристроях дуже велика.

Співробітництво з іншими каналами: Мобільний маркетинг може бути інтегрований з іншими каналами маркетингу, такими як соціальні медіа, електронна пошта та веб-сайти. Це дозволяє створювати комплексні маркетингові стратегії, які максимально використовують можливості кожного каналу.

Низькі витрати: У порівнянні з традиційними формами реклами, мобільний маркетинг може бути досить економічним. Витрати на створення та розміщення реклами в мобільних додатках або на мобільних веб-сайтах можуть бути набагато нижчими, ніж на телебаченні, радіо чи в пресі.

Ці переваги роблять мобільний маркетинг незамінним інструментом для сучасного бізнесу, особливо в умовах зростання важливості мобільних технологій в повсякденному житті користувачів.

Розглянемо, як можна ефективно використовувати мобільний маркетинг:

Досліджувати цільову аудиторію: Треба почати з ретельного аналізу демографічних характеристик своїх споживачів. Відомості про їх уподобання, відвідувані веб-сайти та використовувані додатки допоможуть створити ефективну рекламу, яка приверне увагу.

Використовувати соціальні мережі: Спрямувати свою рекламну кампанію на соціальні мережі, де є можливість привернути увагу широкого кола користувачів.

Ставити цілі: Заздалегідь визначити мету своєї кампанії, щоб мати можливість вимірювати її успішність і оцінювати прогрес.

Адаптувати контент для мобільних пристроїв: Створювати контент, який оптимізований для мобільного використання, так як мета - просування бренду саме на цих пристроях.

Використовувати геодані: Мінімізувати показник відмов від перегляду оголошень, пропонуючи рекламу, яка відповідає місцезнаходженню вашої цільової аудиторії.

Використовувати унікальні можливості мобільних пристроїв: Створювати оголошення, які використовують різні функції мобільних телефонів для привертання уваги і стимулювання взаємодії з користувачем.

Пропонувати стимул: Заохочувати потенційних клієнтів взаємодіяти з вашим брендом, надаючи їм різні винагороди та пропозиції.

Ці підходи допоможуть максимально використовувати потенціал мобільного маркетингу для бізнесу.

Мобільний маркетинг - це величезна перевага для будь-якого бізнесу, оскільки він є економічно ефективним, гнучким, простим у впровадженні і, що найважливіше, дає результати. Це, мабуть, один з найкращих способів охопити більшу аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та збільшити коефіцієнт конверсії. Мобільний маркетинг вимагає постійного адаптування до трендів і потреб аудиторії, що змінюються, але при правильному використанні він може допомогти компаніям збільшити свою видимість, залучити нових клієнтів і зміцнити відносини з існуючими клієнтами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Мобільний маркетинг та його особливості. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/mobilnij-marketing-ta-jogo-osoblivosti/>
2. Деховичний І.А. . Мобільний маркетинг, що це?
URL: <https://idmarketing.com.ua/slovyk-marketyngu/mobilnyj-marketyng/>
3. Чому мобільний маркетинг - це величезний актив для будь-якого бізнесу. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/why-mobile-marketing-is-a-huge-asset-for-any-business/>
4. Мобільний маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/mobile-marketing-sms>

ПЛОХОВА МАРІЯ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Зайцева Олена

Державний торговельно-економічний університет, м.Київ

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Прогнозування цифрової поведінки споживачів набуває все більшої популярності завдяки розвитку штучного інтелекту та машинного навчання. Цей процес дозволяє компаніям краще розуміти своїх клієнтів, їхні потреби та бажання, що може призвести до більш ефективного маркетингу, реклами та персоналізації послуг.

Однак прогнозування цифрової поведінки споживачів також викликає ряд етичних проблем, які необхідно враховувати. Ось деякі з найважливіших:[2]

- **Порушення приватності:** Збір та аналіз даних про поведінку споживачів в Інтернеті може призвести до серйозного порушення приватності. Важливо, щоб дані збиралися та використовувалися з чітко визначеною метою та згодою споживачів.

- **Дискримінація:** Прогнозування цифрової поведінки може призвести до дискримінації певних груп людей, якщо алгоритми не розроблені та не використовуються відповідально. Наприклад, алгоритм може використовуватися для того, щоб пропонувати більш високі ціни на товари та послуги певним групам людей.

- **Маніпулювання:** Прогнозування цифрової поведінки може використовуватися для маніпулювання споживачами, щоб вони купували продукти, які їм не потрібні, або робили дії, які не відповідають їхнім інтересам.

- **Прозорість:** Важливо, щоб алгоритми прогнозування цифрової поведінки були прозорими та зрозумілими. Споживачі повинні мати можливість знати, як їхні дані використовуються, і мати можливість контролювати те, як ці дані збираються та використовуються.

Збір та використання персональних даних є важливою частиною сучасного життя. Ці дані використовуються для різних цілей, таких як маркетинг, реклама, надання послуг та

дослідження. Однак важливо, щоб персональні дані збиралися та використовувалися етично та відповідально.

Існує ряд етичних стандартів та норм, які слід враховувати при зборі та використанні персональних даних:[1]

1. **Принцип згоди:** Персональні дані повинні збиратися лише з чітко вираженої згоди особи, чий дані збираються. Згода повинна бути вільною та ґрунтуватися на повному розумінні того, як дані будуть використовуватися.

2. **Принцип мінімізації:** Повинні збиратися лише ті персональні дані, які дійсно необхідні для певної мети. Необхідно уникати збору надмірних або нерелевантних даних.

3. **Принцип мети:** Персональні дані повинні використовуватися лише для тієї мети, для якої вони були зібрані. Їх не можна використовувати для інших цілей без згоди особи, чий дані збираються.

4. **Принцип точності:** Персональні дані повинні бути точними та оновленими. Неточні або застарілі дані повинні бути виправлені або видалені.

5. **Принцип безпеки:** Персональні дані повинні бути захищені від несанкціонованого доступу, використання, розкриття, зміни або знищення. Повинні бути вжиті відповідні заходи безпеки для захисту даних.

6. **Принцип прозорості:** Люди повинні мати право знати, які персональні дані про них збираються, як ці дані використовуються та хто має доступ до цих даних.

7. **Принцип підзвітності:** Організації, які збирають та використовують персональні дані, повинні нести відповідальність за етичне та відповідальне використання цих даних.

Алгоритми та штучний інтелект (ШІ) використовуються все ширше, що має значний вплив на приватність та автономію користувачів. Існують певні моменти, але можна виділити основні:[3]

• **Збір та аналіз даних:** Алгоритми та ШІ використовуються для збору та аналізу величезних обсягів даних про користувачів, включаючи їхню поведінку в Інтернеті, покупки, місцезнаходження та особисті дані. Ці дані можуть бути використані для персоналізації реклами, надання рекомендацій та навіть передбачення поведінки користувачів.

• **Профільовання та цільова реклама:** Вони можуть створювати детальні профілі користувачів на основі їхніх даних, що використовується для цільової реклами. Це може призвести до того, що користувачі бачать рекламу, яка є більш персоналізованою та потенційно маніпулятивною.

• **Втрата контролю над даними:** Користувачі часто не усвідомлюють, скільки даних про них збирається та як ці дані використовуються. Це може призвести до втрати контролю над їхньою особистою інформацією та почуття безпорадності.

• **Автономне прийняття рішень:** Алгоритми ШІ можуть використовуватися для прийняття рішень, які впливають на життя людей, наприклад, про надання кредиту, працевлаштування або медичне обслуговування. Це може призвести до упередженості та дискримінації, оскільки алгоритми можуть бути навчені на упереджених даних.

Отже, важливо, щоб збір та використання персональних даних для прогнозування цифрової поведінки споживачів відбувалися етично та відповідально. Це означає, що дані повинні збиратися з чітко вираженої згоди, використовуватися лише для тієї мети, для якої вони були зібрані, бути захищеними від несанкціонованого доступу та використовуватися прозоро та підзвітно. Необхідно також вживати заходів для запобігання дискримінації, маніпулювання та порушенню приватності. Алгоритми прогнозування цифрової поведінки повинні бути прозорими та зрозумілими, щоб споживачі могли знати, як їхні дані використовуються, і мати можливість контролювати те, як ці дані збираються та використовуються.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. General Data Protection Regulation (GDPR) – Official Legal Text. *General Data Protection Regulation (GDPR)*. URL: <https://gdpr-info.eu/> .
2. How Websites and Apps Collect and Use Your Information. *Consumer Advice*. URL: <https://consumer.ftc.gov/articles/how-websites-and-apps-collect-and-use-your-information>.
3. Гур'єва М. Штучний інтелект та «нова дискримінація»: як технології впливають на права та життя людини? *Inspired*. URL: <https://inspired.com.ua/creative/technology/shtuchnyj-intelekt-ta-nova-dyskryminatsiya-yak-tehnologiyi-vplyvayut-na-prava-ta-zhyttya-lyudyny/>

РИБАЛКО АЛІНА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Зайцева Олена

Державний торговельно-економічний університет, м.Київ

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У ПОЗИЦІЮВАННІ БРЕНДУ

Актуальність теми в контексті сучасного бізнесу проявляється через значний вплив соціальних медіа на споживчу поведінку, відносини з клієнтами та конкурентоспроможність компаній. У цифрову еру споживачі мають необмежений доступ до інформації та здатність виражати свої думки через соціальні мережі, присутність бренду в цих медіа стає критично важливою. Компанії, які активно використовують соціальні медіа для спілкування з аудиторією, мають можливість побудувати довіру, взаємодіяти з клієнтами на особистому рівні, та швидко реагувати на зміни в ринкових умовах. Отже, управління брендом і розвиток бізнесу через соціальні медіа є необхідними складовими маркетингової стратегії в сучасному світі, що підкреслює актуальність обговорюваної теми.

Соціальні медіа - це середовище для створення іміджу бренду в онлайн-просторі. Соціальні медіа допомагають компаніям охопити якомога ширшу аудиторію та залучити нових потенційних клієнтів. Соціальні медіа сприяють представленню бренду абсолютно новій аудиторії. Наразі найпопулярнішими є два методи просування в соціальних мережах. Наприклад, коментування, відповіді та обмін контентом на платформі можна робити безкоштовно. Однак важливо пам'ятати, що безкоштовна реклама в соціальних мережах зазвичай є недостатньою і незадовільною, особливо коли ви тільки починаєте свій шлях у цьому світі. Безкоштовне ведення профілів компаній зазвичай зустрічається рідко. Платформи соціальних мереж вже пропонують інструменти та різні форми реклами, адаптовані для просування бізнесу. За допомогою платної реклами легко залучати нових підписників, просувати свій бренд і підвищувати свою видимість для інших користувачів. Платна реклама є найпоширенішою формою просування бренду в онлайн-світі. Вона має значний вплив на конверсію та трафік на сайт компанії, що спонукає до майбутніх прибутків.

Соціальні мережі є чудовою платформою для брендів для побудови довгострокових відносин зі своєю аудиторією, а під час війни вони стали найшвидшим та найдоступнішим каналом комунікації [1]. Завдяки легкій доступності користувачі можуть бути в курсі діяльності компанії та слідкувати за нею на постійній основі. Це створює реальний і лояльний зв'язок між клієнтом і брендом. Іншими словами, це спільнота, яка бере участь у житті компанії, активно користується її послугами та купує її продукцію, рекомендує її та просуває іншим (так званий маркетинг з вуст в уста). Формування спільнот брендів стає все більш важливим для ведення бізнесу, оскільки в кінцевому підсумку призводить до реальних прибутків від продажів.

З року в рік кількість активних користувачів соцмереж постійно зростає. Згідно зі звітом **DIGITAL 2022**, це збільшення на 10% більше, ніж минулого року. Це число становить аж 58,4 відсотка всього населення світу. Завдяки зростаючому значенню

соціальних медіа все більше і більше ділової та прибуткової діяльності переноситься на їхній рівень [2].

Зростаюче значення соціальних мереж для бізнесу можна пояснити їхнім потенціалом для залучення цільової аудиторії. У цих мережах користувачі активно висловлюють свої інтереси, вподобання та думки, що дозволяє компаніям точно визначити свою цільову аудиторію та адаптувати рекламу під неї. Такий геотаргетинг і детальний таргетинг рекламних кампаній дозволяє компаніям максимально ефективно використовувати рекламні бюджети і забезпечувати високі показники конверсії. Таким чином, соціальні медіа стають не лише платформою для комунікації та реклами, але й потужним інструментом для залучення нових клієнтів та підвищення прибутковості бізнесу.

Багато компаній успішно використовують різноманітні соціальні мережі для розвитку свого бізнесу та побудови позитивного іміджу свого бренду. Наприклад, Facebook став популярною платформою для ведення рекламних кампаній за допомогою Facebook Pixel та таргетованої реклами. Благодаря інструментам аналітики, які надає Facebook, компанії можуть ефективно відстежувати дії користувачів на своєму веб-сайті та створювати цільові аудиторії для максимально ефективної рекламної кампанії [3].

Facebook Pixel – частина коду, яка дає змогу пов'язати рекламний кабінет Facebook та дані про трафік з сайту. Він застосовується для налаштування *ремаркетингу*: такої реклами, коли система бачить відвідувачів сайту, знаходить їх в соціальній мережі та показує рекламу відповідної сторінки. Так працюють оголошення, створюється воронку переглядів і трафіку, за рахунок чого підвищується залученість та інтерес читачів [3].

У **Instagram** можна спонсорувати безліч типів контенту, тому бренд має безліч способів провести вдалу маркетингову кампанію – особливо якщо він зосередиться відразу на кількох інфлюенсерах різної величини. У цій соціальній мережі можна досягти рекордно низького значення CPV (ціна відвідувача), що робить Instagram відмінним місцем для підвищення впізнаваності бренду [4].

Тож, можна зробити такі висновки, що наприклад за допомогою Facebook Pixel бренди можуть не лише просувати свої товари та послуги, але й відстежувати поведінку аудиторії на своєму сайті. Це дозволяє їм відстежувати ефективність рекламних кампаній і створювати персоналізовані пропозиції на основі поведінки та інтересів користувачів. Попередня сегментація аудиторії та точне таргетування рекламних повідомлень може допомогти збільшити конверсію та покращити ефективність кампанії. Водночас Instagram пропонує унікальну можливість залучати аудиторію за допомогою спонсорських постів. Різноманітність форматів контенту та велика кількість користувачів дозволяє брендам значно підвищити впізнаваність та залученість своєї аудиторії. Інфлюенсери також можуть сприяти розширенню аудиторії та підвищенню довіри до бренду завдяки своєму авторитету та впливу.

Однак успішна рекламна кампанія в соціальних мережах вимагає більше, ніж просте розміщення оголошень. Бренди повинні розробити контент-стратегію, яка б приваблювала, навчала та зацікавлювала їхню аудиторію. Тільки тоді вони зможуть побудувати довгострокові відносини зі споживачами та досягти стійкого успіху.

Резюмуючи можна зазначити, що використання соціальних мереж для позиціонування брендів стає ключовим компонентом бізнес-стратегії в сучасному світі. Завдяки активній присутності в цих медіа компанії можуть побудувати довіру зі своєю аудиторією, створити цінність та отримати конкурентну перевагу. Зі збільшенням кількості користувачів соціальних мереж та їхнім зростаючим впливом на поведінку споживачів постійно виникає потреба в адаптації стратегій та використанні нових можливостей, які пропонують соціальні медіа. Це результативний спосіб для брендів залишатися актуальними, чітко комунікувати зі своєю аудиторією та досягати успіху в динамічному бізнес-середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Зайцева о., шукліна в., & воскресенська о. (2023). Соціальний медіамаркетинг у системі бізнес-взаємодії підприємства. *·scientia·fructuosa* (вісник київського національного торговельно-економічного університету), 148(2), 39–47.
2. Соціальні медіа та бізнес: <https://vreego.com/uk/blog/post/media-spolecznościowe-a-biznes/>
3. Facebook pixel: що це, навіщо і 4 кроки до налаштування: <https://agency-abo.medium.com/facebook-pixel>
4. Інфлюенс-маркетинг як ви можете досягти крі за допомогою відомих людей: <https://genius.space/lab/influens-marketing-yak-vi-mozhete-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-vidomih-lyudej/>

САМОЛЮК ЮЛІЯ

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Іваненко Валентина
ЖДУ ім. Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНСТРУМЕНТІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Інтернет-магазини товарів та послуг виступають як індикатор розвитку існуючих способів торгівлі, що сприяє підвищенню їх ефективності за допомогою зниження витрат та кращого задоволення потреб споживачів. В даний час інтернет-магазини істотно впливають на продаж, маркетинг, стимулювання збуту, страхування, фінансування, комерційні операції, післяпродажне обслуговування та інші взаємодії ринкових суб'єктів.

Як основні інструменти інтернет-торгівлі виступають корпоративні веб-сайти, інтернет-магазини, інтернет-аукціони, інформаційні корпоративні портали, інтернет-біржі, інтернет-маркетинг.

Корпоративний веб-сайт є інформаційною сторінкою, що містить дані про проект, компанію, товари або послуги, види діяльності, пропозиції про співпрацю. Функціональність використання корпоративного веб-сайту обумовлена забезпеченням потенційних клієнтів та партнерів корпоративною інформацією про компанію, залученням додаткових клієнтів та партнерів, встановленням двостороннього зв'язку з відвідувачами ресурсу, формуванням іміджу компанії, забезпеченням клієнтів інформацією про товари та послуги, встановленням двостороннього зв'язку з відвідувачами ресурсу.

Підприємства використовують веб-сайти, головним чином, для роботи в Інтернеті. Найбільш ефективними є такі заходи: пошукова оптимізація сайту; використання e-mail маркетингу; розміщення банерної та текстової реклами; використання партнерських програм; розміщення прес-релізів компанії.

Найшвидшим способом залучення цільової аудиторії на сайт компанії є публікація власного прес-релізу. Прес-релізи, що містять інформацію про компанію, її товари та послуги, методи управління та нові технології, можуть бути розіслані в електронні засоби масової інформації, наприклад новинні сайти, журнали, газети, а також, можуть бути опубліковані на порталах, що спеціалізуються на тематиці певного бізнесу. Зацікавленість обох сторін зумовлює довгострокові та привабливі стосунки для партнерів.

Існує п'ять основних видів партнерських програм на сьогоднішній день [3]:

1. Оплата за клік (PPC, pay-per-click) – тип програми, за якою партнер отримує комісійні виплати за кожен клік відвідувача за партнерським посиланням або банером.
2. Оплата за показ (PPI, pay-per-impression) є таким типом програми, яким партнер отримує комісійні за кожен фактичний показ реклами чи посилання продавця відвідувачу сайту.
3. Оплата за продаж (PPS, pay-per-sale) має на увазі таку програму, за якої партнер отримує комісійні виплати за кожний фактичний продаж продукту чи послуги.

4. Оплата за дію (PPL, pay-per-lead) - тип програм, у яких партнер отримує комісійні виплати під час здійснення відвідувачем будь-якої дії, наприклад, реєстрацію отримання новин.

5. Двохрівневі програми (two-tier) – це такі програми, в рамках роботи яких передбачається два види комісійних виплат, наприклад: оплата за клік та оплата за продаж [2].

Серед інструментів інтернет-маркетингу виділяють дві групи. До першої групи належать інструменти, пов'язані з використанням засобів ведення маркетингових операцій, наприклад, сайт, електронна дошка оголошень, електронна пошта та інші. Вони є технічними інструментами інтернет-маркетингу. До другої групи належать інструменти, пов'язані з використанням функціональних стратегій підприємства в Інтернеті, наприклад, стратегія просування, брендинг, бенчмаркетинг, стратегія ціноутворення та інші.

Ці стратегії знаходяться у безпосередньому зв'язку з відповідними прийомами та правилами ведення маркетингових операцій в Інтернеті, які у свою чергу і виступають як функціональний інструментарій інтернет-маркетингу. В інших випадках, Інтернет використовується для маркетингової підтримки компанії, але не виступає як її основний механізм. До таких споживчих ринків належить страхування, в якому процедура оформлення угод часто є дуже складною і нетривіальною.

Робота кожної з розглянутих схем відбувається по-різному, залежно від ринкової кон'юнктури, що склалася, і можливостей реалізації задуманих схем для компанії. Головне полягає в тому, що на сьогоднішній момент вже багато компаній отримують прямий чи непрямий прибуток від роботи в Інтернеті.

Інтернет-магазини є вітринами онлайн-ового чи традиційного бізнесу, на якій розміщені пропозиції товарів чи послуг, для їхньої подальшої реалізації. Інтернет-магазин так само може виступати як частина корпоративного веб-сайту [1].

Функціональність інтернет-магазинів обумовлена продажем товарів чи послуг, забезпеченням клієнтів інформацією про товари чи послуги, забезпеченням корпоративної інформацією про бізнес, налагодженням чіткої автоматизації відносин між клієнтом та продавцем, залученням додаткових клієнтів та партнерів, встановленням двостороннього зв'язку з відвідувачами ресурсу, формуванням іміджу власника інтернету-магазину.

Інформаційний корпоративний портал є складною інформаційною системою компанії, що акумулює в собі найбільшу частину бізнес-процесів та інформаційних потоків компанії. Інформаційний портал може бути створений на основі корпоративного веб-сайту та інтегруватися з інтернет-магазином. Функціональність інформаційного порталу зумовлена інформаційним забезпеченням потенційних клієнтів та партнерів корпоративними даними про компанію, залученням додаткових клієнтів та партнерів, встановленням двостороннього зв'язку з відвідувачами ресурсу, формуванням ділового іміджу компанії, організацією ділових відносин з працівниками філій через віддалений доступ порталу, централізацією через портал інформаційних здійсненням контролю та обліку діяльності постачальників компанії, дилерів, відділів та філій.

Інтернет-біржа виступає як торговий майданчик, з якого підприємства торгують товарами і послугами. Заробітком власника у своїй є комісійні виплати, чи скорочення витрат, за умови, що у кожній угоді власник виступає як продавця чи покупця.

Майданчики інтернет-бірж можуть бути одногалузевими або багатогалузевими. Інтернет-біржа може бути заснована на корпоративному інформаційному порталі, інтернет-магазині або інтернет-аукціоні. Функціональність інтернет-бірж обумовлена інформаційним забезпеченням учасників інтернет-біржі, організацією торгівлі товарами між підприємствами, організацією процесу оплати та доставки товарів, залученням додаткових учасників та партнерів, встановленням двостороннього зв'язку з учасниками біржі.

Інтернет-маркетинг є найбільш ефективним та важливим найефективнішим інструментом інтернет – бізнесу. Нині з'являються інші своєрідні проекти. Прикладом є поява інтернет - супермаркетів. Сутність таких проектів полягає у створенні нового комерційного сайту, мрія на якому продаються іншим фірмам, насамперед підприємствам реального сектора

економіки. Далі відбувається «розкручування» подібного сайту. Заробітком власника у цьому випадку виступає плата виробників за реалізацію своїх товарів на популярному сайті.

Одним із перспективних напрямів діяльності також може стати проведення віртуальних виставок-продажів. Вони мають на увазі створення сайтів на певний часовий проміжок, який представлятиме продукцію, що класифікується за якоюсь ознакою, наприклад географічною або галузевою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20-32.
2. Овсак О.П., Назаренко О.П., Зелінський В.В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства. Інфраструктура ринку. 2019. № 34. С. 149-153.
3. Digital Economy Report 2021. UNCTAD. URL: <https://unctad.org/webflyer/digital-economy-report-2021>

БУРТОВСЬКА ВІКТОРІЯ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Іваненко Валентина
ЖДУ ім. Івана Франка

THE ROLE OF THE BRAND IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF COMPANIES

Companies must work hard to stand out in today's hyper-competitive commerce world. Making a compelling brand is one of the most excellent ways to distinguish yourself. A solid brand can allow you a competitive advantage, influence what clients think of you, increment the esteem of your stock, and position you for victory [3].

So, what is a brand? The term «brand» comes from «brande», which means «to stamp». Long ago, a stamp (brand) was used only for high-quality goods. A product with a stamp stood out among others and acquired individuality. Branded products always sell at a higher price because the brand adds value to the generic product (i.e. a product without a brand).

So, a brand is a product or business that has a clear identity in the perception of consumers. It includes design, packaging, and advertising elements that distinguish it from competitors [1; 2].

Nowadays, the concept of a brand has expanded, and managers who use marketing and communication methods and tools help distinguish a company or product from competitors to leave a lasting impression in the minds of customers. Branding transcends mere logo and slogan creation. It embodies the entirety of customer interactions with your business. Crafting a distinctive brand is essential for setting your business apart. A robust brand that shines amidst competition creates a lasting impact and fosters customer recall. Leverage branding to accentuate your business's uniqueness and establish it as a frontrunner in your industry niche.

The brand creates additional competitive advantages for the company in the communication, pricing, product and distribution spheres:

- communication (image and reputation building; clear distribution of values; guaranteeing additional benefits; satisfaction of the consumer's emotional needs);
- price (additional profit, driven by the value of the brand);
- distribution (ensuring the stability and efficiency of distribution channels);
- commercial (the impossibility of copying of the brand by competitors) [4].

Branding is important when planning business development for the future. A well-developed brand can increase the value of a business by giving the company more leverage in the industry. A good brand will not have any problems with boosting referral business. Strong branding generally means a positive impression of the company among consumers, and they are likely to do business

with you because of the awareness and trust they have in your business. A well-designed company brand is largely responsible for this. It is the best and most effective business advertising technique [5].

Today, brands such as Nike, Apple, and Coca-Cola are no longer just perceived by consumers as well-known or favorite names. They have become an integral part of our daily lives. These brands have a great strength that allows them to survive even negative situations, such as product defects, without suffering serious damage to their reputation. This is because they have earned great consumer loyalty. The basis for the success of such brands is a holistic approach to branding. This includes all aspects, from the development strategy and design to the implementation of marketing programs and brand management. Marketing and brand management are becoming key elements of a company's future success.

For instance, the Apple brand is a great example of how a well-designed brand can increase a company's value. Apple has been able to create a cult status for its products that not only defines their quality, but also elevates them to the level of a status and taste symbol. People who choose Apple products are not only buying technology, they are expressing their lifestyle and social status.

Next, Coca-Cola has successfully created an emotional connection with consumers through its Christmas campaigns, which have become a tradition for many families. This increases loyalty and promotes positive brand perception.

Another excellent example is Nike, which successfully implements the strategy of associating its brand with an active lifestyle. The widespread use of sports ambassadors, sporting events and support of sports teams help Nike to remain a leader in its segment. They don't just sell sports shoes and clothing, they create a culture of fitness and improvement.

So, these examples demonstrate how a brand can influence a company's competitiveness. A brand plays a key role in enhancing the competitiveness of companies by enabling them to differentiate themselves from competitors and attract the attention of consumers. The path to success lies in aligning the branding strategy with the company's own goals and values, and in continuously maintaining and developing the brand to meet consumer needs.

In conclusion, it's clear that in today's competitive environment, building a compelling brand is a top priority for companies that want to thrive. A brand is more than just recognition; it embodies a company's values, aspirations, and commitment to consumers. With effective branding, companies can stand out, build customer loyalty, and increase their value in the marketplace. The success stories of well-known brands such as Apple, Coca-Cola and Nike emphasize the power of brands to shape consumer perceptions and increase competitiveness. As companies navigate the challenges of today's marketplace, investing in strategic branding remains a cornerstone of sustainable growth and success.

LITERATURE:

1. Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>.
2. Brand (marketing). Description, Examples, History, Risks, & Rewards. URL: <https://www.britannica.com/money/brand>.
3. The role of Branding in creating competitive advantage for businesses. URL: <https://www.bennett.edu.in/media-center/blog/the-role-of-branding-in-creating-competitive-advantage-for-businesses/#:~:text=Companies%20must%20work%20hard%20to,and%20position%20you%20for%20success>.
4. Івашова Н.В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств. Проблеми і перспективи ринковоорієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми: Папірус, 2011. С. 566-587.
5. Чому брендинг важливий для будь-якого бізнесу. URL: <https://versii.if.ua/novunu/chomu-brening-vazhliivy-dlya-bud-yakogo-biznesu>

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ І СТРУКТУРИ ВИТРАТ ТОВ «СІГНЕТ-ЦЕНТР»

Постановка проблеми. У процесі управління ефективністю господарювання аналіз витрат набуває стратегічного значення, адже саме шляхом їх всебічного аналізу можна забезпечити високу якість економічного управління підприємства, а також, через зіставлення з доходами, достовірно оцінити результати діяльності підприємства з подальшим виявленням підприємницьких резервів їх оптимізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню методики аналізу витрат підприємства присвячені праці багатьох вітчизняних науковців, таких як Н.М. Бондаренко та О.І. Бобирь [1], Н.А. Караван та В.Л. Кізілова [2], Т.М. Кібук [3], Н.Й. Радіонова та А.С. Власенко [4] та інших.

Постановка завдання. Метою даної статті є розгляд питання аналізу динаміки і структури витрат на прикладі виробничого підприємства .

Основний матеріал. Витрати є важливою економічною категорією, яка використовується для оцінки фінансового результату діяльності підприємства, рівня технології й організації виробництва, рівня конкурентоспроможності й ціни продукції [3]. Витрати – це вартість ресурсів, що використовуються в подальшому для отримання прибутку, чи досягнення інших цілей підприємства [2]. До виробничих витрат належать вартість матеріальних і трудових ресурсів, необхідних для виробництва тієї, чи іншої продукції чи послуг [4].

До виробничих затрат ТОВ «Сігнет-Центр» включаються: прямі матеріальні витрати; прямі витрати на оплату праці; нарахування на зарплату; інші прямі витрати. В таблиці 1 наведено динаміку і структуру операційних витрат підприємства.

Таблиця 1

Склад і структура операційних витрат в ТОВ «Сігнет-Центр»

Показник	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. до 2021 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	в %	п. с.
Матеріальні затрати	145341 1	65,3	792262	49,6	834971	49,5	- 61844 0	57,4	- 8
Витрати на оплату праці	122698	5,5	137847	8,6	158070	9,4	35372	128,8	3,9
Відрахування на соціальні заходи	23166	1,0	26984	1,7	31731	1,9	8565	137,0	0,8
Амортизація	140990	6,3	185177	11,6	218242	12,9	77252	154,8	6,6
Інші операційні витрати	484554	21,8	453831	28,4	443073	26,3	- 41481	91,4	4,5
Разом	222481 0	100, 0	159610 1	100, 0	168608 7	100, 0	- 53872 3	75,8	0,0

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Сігнет-Центр»

Дані таблиці 1 показують, що операційні затрати ТОВ «Сігнет-Центр» за період дослідження зменшилися на 538723 тис.грн. чи на 24,2%. В структурі операційних затрат в 2023 році найбільшу питому вагу займали матеріальні затрати, що увійшли в собівартість 834971 тис.грн чи 49,5% в структурі всіх витрат, що відповідно за показниками менше 2021 року на 618440 тис.грн чи на 42,6% та менше в структурі на 15,8%. Затрати на оплату праці в 2023 році займають 158070 тис.грн. чи 9,4% всіх операційних затрат, що відповідно за показниками більше 2021 року на 35372 тис.грн чи на 28,8% та більше в структурі на 3,9%.

Від рівня витрат на оплату праці залежить продуктивність роботи працівників підприємства [1]. В таблиці 2 проаналізуємо рівень оплати праці персоналу ТОВ «Сігнет-Центр».

Таблиця 2

Аналіз рівня оплати праці у ТОВ «Сігнет-Центр»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. до 2021 р.	
				+, -	у %
Середньооблікова чисельність працівників, чол	611	531	604	-7	98,9
Річний фонд оплати праці, тис.грн	122698	137847	158070	35372	128,8
Середньорічна оплата праці працівника, тис.грн	200,82	259,60	261,71	60,89	130,3
Середньомісячна заробітна плата, грн	16734,6	21633,2	21808,8	5074,19	130,3
Вироблено на 1 грн витрачену на оплату праці, грн					
• товарної продукції	12,505	10,317	10,383	-2,123	83,0
• валової продукції	18,132	11,579	10,667	-7,466	58,8
Отримано прибутку (збитку) в розрахунку на 1 грн фонду оплати праці, грн	3,11	-1,97	1,22	-1,89	39,2

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Сігнет-Центр»

Дані таблиці 2 показують, що за період дослідження річний фонд оплати праці ТОВ «Сігнет-Центр» збільшився на 35372 тис.грн чи на 28,8%. У 2023 році середньорічна заробітна плата становила 261,7 тис.грн або 21809 грн в місяць, що більше ніж в 2021 році на 60,9 тис.грн за рік чи на 30,3%. Ефективність оплати праці знизилася: на 1 грн середньорічної заробітної плати в 2021 році отримано товарної продукції 10,383 грн, що менше ніж в 2021 році на 2,123 грн чи на 17,0% та отримано прибутку 1,219 грн, що менше ніж в 2021 році на 1,892 грн чи на 60,8%.

Проаналізуємо динаміку і склад витрат ТОВ «Сігнет-Центр». Які впливають на формування фінансового результату в таблиці 2.11.

Дані таблиці 3 показують, що витрати ТОВ «Сігнет-Центр» збільшилися на 108103 тис.грн. чи на 5,3% і в 2023 році становили 2145971 тис.грн. Найбільш відчутно серед витрат ТОВ «Сігнет-Центр» змінилися інші операційні затрати, які зросли за період дослідження в 10 разів, а в структурі витрат їх питома вага зросла з 2,1% до 18,3%.

Таблиця 3

Динаміка і склад витрат ТОВ «Сігнет-Центр»

Показник	2021 р.		2022 р.		2023 р.		2023 р. до 2021 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	в %	п. с.
Собівартість реалізованої	1306985	64,1	1025722	55,7	1306575	60,9	-410	100,0	-3,2

продукції									
Адміністративні витрати	84622	4,2	94550	5,1	100341	4,7	15719	118,6	0,5
Витрати на збут	129591	6,4	271393	14,7	115091	5,4	- 14500	88,8	- 1,0
Інші операційні витрати	43250	2,1	156024	8,5	438138	20,4	39488 8	1013, 0	18, 3
Фінансові витрати	90698	4,5	118522	6,4	135780	6,3	45082	149,7	1,9
Втрати від участі в капіталі	326174	16,0	46	0,0	0	0,0	- 32617 4	0,0	- 16, 0
Інші витрати	56548	2,8	175116	9,5	50046	2,3	-6502	88,5	- 0,4
Разом	203786 8	100, 0	184137 3	100, 0	214597 1	100, 0	10810 3	105,3	0,0

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Сігнет-Центр»

Найбільш успішними понесені витрати були в 2021 році – було отримано 381714 тис.грн. прибутку, а в 2023 році фінансовий результат ТОВ «Сігнет-Центр» в 2023 році становив 192686 тис.грн. прибутку, що менше 2021 року на 189028 тис.грн чи на 49,5%, а в перший рік війни окупність витрат була найменшою.

Висновки. Отже за період дослідження операційні затрати ТОВ «Сігнет-Центр» за період дослідження зменшилися на 538723 тис.грн. чи на 24,2%. В структурі операційних затрат в 2023 році найбільшу питому вагу займали матеріальні затрати. Сукупні витрати ТОВ «Сігнет-Центр» збільшилися на 108103 тис.грн. чи на 5,3% і в 2023 році становили 2145971 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бондаренко Н. М., Бобирь О. І. Методичні підходи до аналізу витрат на оплату праці. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Вип. 43. С. 19-25.
2. Караван Н. А., Кізілова В. Л. Аналіз ефективності витрат. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2023. № 4(1). С. 159-164.
3. Кібук Т. М. Особливості сучасних етапів здійснення аналізу вигід та витрат. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 3. С. 3-6.
4. Радіонова Н. Й., Власенко А. С. Організаційні та методичні аспекти аналізу витрат підприємства. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2019. № 4(2). С. 24-26.
5. Фінансова звітність ТОВ «Сігнет-Центр». URL: https://clarity-project.info/edr/38180739/finances?current_year=2023

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРАКТИКИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ, МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

ГУЦАЛЮК КСЕНІЯ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент, професор кафедри маркетингу Зайцева Олена
ДТЕУ, Київ

ЗМІНИ У ЦИФРОВІЙ ПОВЕДІНЦІ СПОЖИВАЧІВ ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

В епоху стрімкого технологічного розвитку та постійних змін у цифровому просторі поведінка споживачів настільки динамічна, що інколи за нею важко встежити. Від початку повномасштабного вторгнення ми стали свідками глибокої трансформації способів споживання інформації та обміну нею. Цифрові технології створили для споживачів безмежні можливості доступу до інформації, продуктів і послуг будь-де і будь-коли. Поведінка споживачів змінюється під сильним тиском. Бізнесу необхідно розуміти потреби своїх клієнтів, щоб пропонувати продукти та послуги, які будуть актуальні.

Очевидно, що поведінка споживачів загалом змінюється. Українці очікують від великих компаній позитивного впливу на майбутнє країни, відповідальності, підтримки та допомоги збройним силам. У складні часи, щоб не лише утримати споживачів, а й залучити нових клієнтів, бренди мають бути дуже обережними у відборі інформації та змінювати свою стратегію на свідомий маркетинг [6]. Відсторонення ж від теми війни, позиціонування в категоріях «осторонь» або «поза» несе високі репутаційні ризики і може коштувати втрати споживчої лояльності, частки або взагалі місця на ринку [10].

Павло Даніман, директор з маркетингу "Нової пошти", стверджує: «Цільова клієнтська база залишилася тією ж самою, але їхні потреби раптово змінилися внаслідок війни. Зараз людей більше цікавлять більш практичні речі, такі як безпека, мирне небо, доступність продуктів харчування та ліків» [1].

Директорка з продажів «Нова пошта» Ольга Смильонова зауважила про те, як змінилась поведінка споживачів та вимоги до бізнесів:

«Люди стали більш чутливими, а стосунки з клієнтами – емпатійними. Зараз важливо відчувати настрій у клієнта, що відбувається в його житті та компанії» [3].

Крім того, дослідження довели, що українські споживачі здебільшого звертають увагу на відносини бренду з росією та білоруссю, ціну та підтримку збройних сил [9].

До того ж практичні дії (наприклад, волонтерство) очікувано цінуються вище ніж символічні, включаючи використання національної айдентики – 51%, 44% вважають ці дії рівноцінними, 5% відзначили символічні дії важливішими [9]. 71% споживачів бойкотують продукцію компаній, які не йдуть з ринку країни-окупанта. 54% опитаних підтримують бренди, які рекламують свої товари та послуги під час війни. Використання патріотичних елементів у рекламі підтримують 72% респондентів [8].

З точки зору зміни цифрової поведінки споживачів, з початку повномасштабного вторгнення частка мобільного трафіку в Україні стрімко зросла за рахунок комп'ютерного. На смартфони зараз припадає 80% трафіку в Україні. Відвідуваність новинних сайтів також значно зросла. Українці продовжують цікавитися актуальною інформацією і 98% користувачів читають новини щодня. Хоча такі сайти менш відвідвані, ніж месенджери та соціальні мережі, вони все ще залишаються важливим джерелом інформації. Споживачі почали більш активно користуватись послугами інтернет-магазинів з лютого 2024 року. За даними Kantar, 94% користувачів здійснюють онлайн-покупки, а 14% замовили вперше онлайн після початку повномасштабної війни [4].

Динаміка онлайн-торгівлі в Україні поступово нормалізується. У липні 2023 року кількість покупців майже досягла рівня 2021 року, а показники жовтня 2023 року перевищили показники жовтня 2021 року [5].

Через необхідність дотримуватися запланованого бюджету користувачі витрачають багато часу на порівняння різних пропозицій онлайн. Крім того, чим дорожча покупка, тим більше вони звертають увагу на певні умови при виборі. Вони уважніше читають відгуки і приймають остаточне рішення, спираючись на досвід інших покупців, а не на описи продавця. Зберігається тенденція до збільшення частки покупок на маркетплейсах, де пропонується широкий асортимент товарів за хорошою ціною та якістю [2].

За даними UAMASTER digital agencies, деякі компанії починають активніше шукати можливості виходу на зовнішні ринки [7].

Підводячи підсумок, можна зацентувати увагу на таких змінах:

1. Збільшення використання мобільних пристроїв та онлайн-платформ: люди проводять більше часу онлайн. Шукають інформацію, спілкуються з близькими, здійснюють покупки та користуються послугами. Мобільні телефони є основним засобом доступу до Інтернету, оскільки вони більш доступні, ніж стаціонарні комп'ютери.

2. Поширення онлайн-шопінгу: люди більш схильні робити покупки онлайн, ніж в офлайн-магазинах, через безпеку та зручність. Тому інтернет-магазини та служби доставки стають дедалі популярнішими.

3. Зміна споживчих пріоритетів: під час війни люди стали більш економними та раціональними. Тепер надають перевагу базовим потребам, їжі, лікам та засобам гігієни.

4. Зростаюча популярність онлайн-банкінгу та електронних платежів: люди схильні використовувати онлайн-банкінг та електронні платежі для оплати товарів і послуг, оскільки вони безпечніші та зручніші, ніж готівка.

5. Активне використання соціальних мереж та месенджерів: соціальні мережі та месенджери стали основним джерелом інформації, засобом спілкування з родиною та друзями, платформою для самовираження та взаємопідтримки.

Отже, цифровій поведінці споживачів слід приділяти належну увагу у зв'язку із корективами, які внесла війна. Зараз споживачі проводять більше часу онлайн, користуються мобільними пристроями та онлайн-платформами, змінюють свої купівельні пріоритети та стають більш активними в онлайн-банкінгу та електронних платежах. Ці зміни мають як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, розвиток цифрових технологій допомагає людям в адаптації до нових умов життя, доступі до необхідної інформації та послуг, зберіганні зв'язку з рідними. Проте з протилежного боку, зростаюча активність людей в Інтернеті робить їх більш вразливими до кіберзлочинності, споживання дезінформації та інших негативних і потенційних ризиків [11]. Тому важливо мати цифрову грамотність для запобігання таких ситуацій.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що вивчення змін у цифровій поведінці споживачів стало надзвичайно важливим для аналізу сучасних тенденцій та передбачення майбутнього розвитку суспільства та бізнесу. Це допоможе отримати краще розуміння потреб та викликів українців в умовах війни та розробити ефективні стратегії підтримки та розвитку брендів у цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. МІМ. Павло Даніман: "Я прийшов у Нову пошту, щоб зробити продукти клієнтоорієнтованими". МІМ - перша бізнес-школа. URL: <https://mim.kyiv.ua/news/article/pavlo-danman-ya-priyshov-u-novu-poshtu-schob-zrobiti-produkti-klintoortovanimi>
2. Олександра Кознова. Як змінилася купівельна поведінка споживачів | Think brave. Think brave | Останні новини бізнесу України. URL: https://biz.ligazakon.net/news/218148_yak-zmnilasya-kupvelna-povednka-spozhyvachv.

3. Ольга Смильонова, Нова пошта: Як змінилися настрої споживачів після року повномасштабної війни. Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players. URL: <https://rau.ua/personalii/olga-smislonova-nova-poshta-1/>.
4. Тренди українського інтернету і digital-маркетингу – дослідження newage. 2023. CASES. URL: <https://cases.media/news/trendi-ukrayinskogo-internetu-i-digital-marketingu-doslidzhennya-newage-2023>.
5. Як змінилася поведінка споживачів та стратегії комунікації в ecommerce під час війни | eSputnik. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/ecommerce-pid-chas-vijni-yak-zminilasya-povedinka-spozhyvachiv-ta-strategiyi-komunikaciyi>.
6. CASES. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? – дослідження Havas Village Ukraine. CASES. URL: <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>.
7. Digital-маркетинг в умовах війни: тренди та головні виклики. Блог Digital агенції UAMASTER. URL: <https://blog.uamaster.com/digital-marketyng-v-umovah-vijny-trendy-ta-golovni-vyklyky/>.
8. Shevchenko Anna, Stelmashenko Olena, Marchuk Valeria. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. Економіка та управління підприємствами. С. 44–53. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-1-6>.
9. Ukrainsi zahalom pozytyvno stavliatsia do vykorystannia u reklamі psa Patrona, «Bairaktariv» ta memiv — doslidzhennia. URL: <https://vctr.media/ua/ukrayinczi-zagalom-pozytyvno-stavlyatsya-do-vykorystannya-u-reklamі-psa-patrona-bajraktariv-ta-memiv-doslidzhennya-155660/>
10. Зайцева О.І., Набока Р.М., Шумаков В.О. Формування екосистеми інтегрованих маркетингових бренд-комунікацій в умовах воєнного стану. Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць / Гол. ред. М. С. Письменна. Київ: «Центр учбової літератури», 2022. Вип. 6, С. 89-96.
11. Зайцева О.І., Шукліна В.В. Формування культури усвідомленого цифрового споживання. Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право: збірник наукових праць / Гол. ред. М. С. Письменна. Київ: «Центр учбової літератури», 2023. Вип.8. С. 92-100.

ДОЛЯ КСЕНІЯ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Зайцева Олена

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Для нас як для теперішнього суспільства, котре повністю охоплене тенденцією цифровізації, постає питання щодо не менш важливого процесу – персоналізації. Даний процес стосується багатьох сфер людської діяльності, зокрема й маркетингу. Так, персоналізація є актуальною в сучасному світі через зростання конкуренції і потребу компаній привернути увагу клієнтів. Саме впровадження персоналізованого підходу здатно докорінно змінити показники ефективності та маркетингову стратегію компанії в цілому. Таким чином, існує необхідність більш глибоко дослідити та проаналізувати тему персоналізації як чинника, що впливає на формування маркетингової стратегії.

Першочергово, для розуміння впливу персоналізації на маркетинг компанії варто визначити, що собою являє персоналізація. Так, персоналізований маркетинг - це процес

збору даних про клієнтів для налаштування комунікації відповідно до їхніх інтересів, демографічних характеристик та історії покупок. Також маркетингову персоналізацію розглядають як стратегію, що дозволяє створювати персоналізований досвід взаємодії з брендом в очах споживача [3].

Одними із значущих аспектів при виборі впровадження чи відмови від маркетингової персоналізації є знання її переваг та недоліків. Ознайомлюючись з даними аспектами й аналізуючи їх, серед переваг для компаній можна виділити наступні моменти:

- збільшення впізнаваності;
- поліпшення якості комунікації зі споживачами;
- зосередження маркетингових ресурсів на перспективних клієнтах;
- модернізація власних продуктів тощо.

Якщо ж визначати недоліки персоналізації, то слід виокремити такі аспекти, як:

- необхідність збору та аналізу великої вибірки інформації;
- дороговартість;
- питання конфіденційності даних і т.д. [2, 4].

Не дивлячись на перелік певних недоліків процесу персоналізації в маркетинговій стратегії, компаній, що раціонально застосовують її, очікують вигідні результати. У цьому випадку на формування високого показнику ефективності впровадження персоналізації додатково впливають розвиток ІІІ та машинного навчання.

Застосування персоналізованого підходу в діяльності компанії здебільшого має позитивний. Так, автором тез було проаналізовано кейси компаній з успішного впровадження персоналізації й висвітлено деякі з них. Одним з таких прикладів є персоналізація від «Netflix». Кінокомпанія використовує аналіз звичок і переглядів кожного користувача, щоб надавати індивідуальні рекомендації стосовно вибору фільмів і телешоу. Даний вид персоналізації відіграє важливу роль у успіху платформи, допомагаючи зберігати інтерес користувачів і збільшувати їхню лояльність [1].

Успішним персоналізованим підходом виділяється з-поміж своїх конкурентів й «Pinterest». Так, компанія застосовує персоналізовані маркетингові листи, які містять зображення з релевантними дошками та контентом, що відповідає вподобанням адресата. Ідея полягає в тому, щоб підштовхнути користувачів повернутися до платформи, показуючи їм ретельно відібраний контент, який відповідає їхнім інтересам та попередній активності. Це створює індивідуалізований досвід для кожного користувача, збільшуючи ймовірність повернення на платформу та підвищуючи рівень залученості [1].

Як висновок, можна стверджувати, що персоналізація є важливим чинником впливу на формування маркетингової стратегії будь-якої компанії. Правильно застосовуючи персоналізовані умови й діючи в рамках закону, компанії здатні краще й більше залучати клієнтів, водночас збільшуючи свій прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Заблоцька Ю. Що таке персоналізований маркетинг: топ 5 трендів та прикладів. *Apix Drive. Блог*. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/who-take-personalized-marketing-top-5-trends-and-examples/>
2. Рикова В. Персоналізація маркетингу. *MAVR. Блог*. URL: <https://mavr.ua/ua/personalizaciya-marketinga/>
3. Сила персоналізації: як використовувати дані для покращення ваших маркетингових зусиль. *LEX. Торгівля*. URL: <https://lex.trade/blog/sila-personalizacii-ak-vikoristovuvati-dani-dla-pokrasenna-vasih-marketingovih-zusil/>
4. Rose-Collins F. Впровадження персоналізації у вашу маркетингову стратегію. *Ranktracker*. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/implementing-personalization-in-your-marketing-strategy/>

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВИХ РІШЕНЬ З МЕТОЮ МАКСИМІЗАЦІЇ ПРИБУТКУ

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку та жорсткої конкуренції вміння розробляти та впроваджувати ефективні цінові стратегії є ключовим фактором успіху для будь-якої компанії. Умови глобальної економіки дозволяють компаніям здійснювати бізнес по всьому світу, але це також створює конкуренцію на міжнародному рівні. Оптимальні цінові стратегії допомагають підприємствам ефективно конкурувати на міжнародному ринку та максимізувати свій прибуток [1, с. 54]. Швидко змінюючіся вподобання споживачів вимагають постійного аналізу ринку та швидкого реагування на зміни у ціновій політиці для збереження або збільшення попиту на товари та послуги. Використання передових аналітичних інструментів та технологій штучного інтелекту дозволяє підприємствам здійснювати більш точні прогнози та розробляти більш ефективні цінові стратегії. Підприємства повинні вдосконалювати свої цінові стратегії для збереження своєї конкурентоспроможності та залучення клієнтів.

Підприємства часто зустрічаються з певними труднощами у встановленні цін, які враховують конкурентні дії та реакції конкурентів на цінові зміни. Неправильно встановлені ціни можуть призвести до втрати прибутку, зниження конкурентоспроможності або навіть втрати клієнтів, тому необхідно розробляти стратегії управління ризиками. Деякі вчені, такі як Н. В. Якименко-Терещенко, Н. О. Макаренко, О. Могилевська, Н. В. Кудренко, І. Єрко, І. Я. Мендела та інші, досліджували формування цінової політики. У їх працях було розкрито сутність цього поняття та систематизовано основні фактори, які впливають на цінову політику в цій галузі. У контексті сучасних викликів, таких як введений воєнний стан, дослідження цієї теми є надзвичайно актуальним.

Цінова політика - це стратегічно спланована система прийняття рішень щодо встановлення, зміни та управління цінами на товари або послуги, спрямована на досягнення конкретних цілей підприємства [3, с. 177]. Вона охоплює визначення цінових стратегій, методів фіксації цін, управління ціною диференціацією, а також врахування факторів ринкового середовища, конкуренції, витрат на виробництво та психологічних аспектів споживачів.

Цінова політика є однією з найважливіших складових стратегії підприємства, що визначається цілями, які воно прагне досягти через свої цінові рішення. Рисунок 1 допоможе візуалізувати та узагальнити цілі, які підприємство переслідує в процесі встановлення цін на свої товари чи послуги.

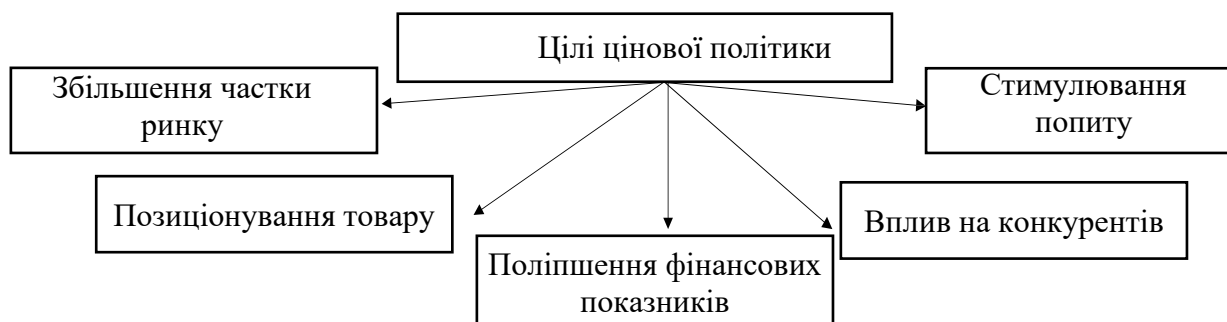


Рис. 1. Цілі цінової політики підприємств

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Встановлення оптимальних цінових стратегій потребує урахування різних важливих факторів, таких як витрати на виробництво, вартість сировини, психологічні аспекти споживачів, що ускладнює процес прийняття рішень. Стратегія цінової політики є одним з найважливіших інструментів досягнення прибутковості підприємства. Вона являє собою комплексний план дій, спрямований на досягнення цілей ціноутворення, які ставить перед собою підприємство. Можна виокремити такі стратегії цінової політики [2, 4]:

1. Ціноутворення за собівартістю. Ціни встановлюються на основі витрат на виробництво, додатку до ціни для отримання прибутку та інших витрат.

2. Ціноутворення на основі попиту. Ціни визначаються з урахуванням рівня попиту на товар або послугу. Цінова політика може бути диференційована залежно від попиту на різні ринки або сегменти.

3. Ціноутворення за конкуренцією. Ціни встановлюються на основі цін конкурентів. Підприємство може встановити ціни на одному рівні або нижче конкурентних цін для залучення клієнтів.

4. Диференційоване ціноутворення. Різні цінові пропозиції застосовуються для різних сегментів ринку або для різних товарних пропозицій залежно від їх унікальних характеристик або варіантів споживання.

5. Базова цінова політика. Вартість встановлюється на високому рівні вперше, а потім знижується або на низькому рівні і збільшується з часом.

Кожна з цих стратегій має свої переваги та недоліки, і вибір конкретної залежить від цілей підприємства, характеристик продукту або послуги, конкурентного середовища та потреб споживачів.

Щоб вдосконалити цінові стратегії, можна розглянути декілька підходів. По-перше, важливо глибше зрозуміти потреби та вимоги клієнтів шляхом проведення досліджень та аналізу ринку. Це дозволить виробити більш точні та адаптовані цінові стратегії, спрямовані на максимізацію задоволення споживачів. По-друге, важливо враховувати конкурентне середовище та аналізувати ціни конкурентів. Слід постійно моніторити ринок та реагувати на зміни в ціновій політиці конкурентів шляхом адаптації власних цінових стратегій. По-третє, застосування передових аналітичних інструментів та технологій штучного інтелекту може допомогти у прогнозуванні попиту, аналізі даних та виробленні оптимальних цінових стратегій. По-четверте, важливо розробляти гнучкі цінові моделі, які можуть швидко адаптуватися до змін у ринкових умовах, таких як зміни витрат, попиту та конкуренції. Крім того, активна комунікація з клієнтами щодо цін та пропозицій може допомогти у підтримці стабільних відносин із споживачами та покращенні їх задоволення від продукту чи послуги.

1. Також для вдосконалення цінової політики в сучасному світі, важливо застосовувати різні інноваційні інструменти. Так, програмне забезпечення може значно допомогти у оптимізації цінової політики. Пропонуємо розглянути такі типи програмного забезпечення, які можна використовувати:

2. Системи управління відносинами з клієнтами. CRM системи дозволяють збирати та аналізувати дані про клієнтів, їхні покупки та взаємодію з компанією. Це дозволяє підприємствам персоналізувати цінові пропозиції для окремих клієнтів або сегментів ринку.

3. Аналітичні платформи. Аналітичне програмне забезпечення дозволяє аналізувати великі обсяги даних щодо цін, витрат, попиту та конкурентів. Воно надає можливість проводити прогнозування, виявляти тенденції та встановлювати оптимальні цінові стратегії.

4. Системи управління ціновою політикою. Ці системи допомагають автоматизувати процес встановлення та моніторингу цін. Вони надають інструменти для аналізу конкурентів, встановлення цінових стратегій та контролю за їх виконанням.

Отже, безумовно, вдосконалення цінової політики є критично важливим для підприємств у всіх галузях. Ціна товару або послуги не лише впливає на загальний обсяг продажів, а й має прямий вплив на прибуток підприємства. Правильно розроблена цінова стратегія може допомогти підприємству досягти різних бізнес-цілей, таких як збільшення частки ринку, збільшення прибутку, залучення нових клієнтів або збереження існуючих.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бегла Ю.М., Корпан О.С., Цінова політика та її роль у маркетинговій діяльності підприємства. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. 2016. №30. С. 54-58.
2. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. Economic Analysis. 2022. No 2. С. 140-145.
3. Нікітченко К. С. Трансформація підходів до змісту поняття «цінова політика». Інтелект ХХІ. 2020. No 2. С. 176-179.
4. Корінев В.Л. Маркетинговий підхід до управління ціновою політикою на підприємстві. Вісник економічної науки України. 2014. № 2 (26). С. 42-47.
5. Янковець Т.М. Принципи та ціліформування цінової політики підприємства. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2015. №8. С. 707-711.

КИРИЙЧУК ЮЛІЯ

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Іваненко Валентина
ЖДУ ім. Івана Франка

ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЯ ЯК ТРЕНДОВА ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Репутація в готельно-ресторанному бізнесі відіграє ключову роль через специфіку цієї сфери, де кожен клієнт має потенціал стати постійним гостем або розповсюдити негативні відгуки, що може суттєво вплинути на рівень прибутковості та конкурентоспроможність підприємства. Зокрема, у зв'язку з поняттям «економіки вражень», де важливу роль відіграє емоційний досвід клієнта, репутація стає додатковою вагомою складовою успіху бізнесу.

Наукові дослідження підтверджують, що позитивна репутація готелю або ресторану сприяє збільшенню кількості клієнтів, підвищенню рівня їхньої задоволеності, збільшенню середнього чеку та зниженню відсотка відмов у бронюванні. Особливо в епоху цифрових технологій і соціальних мереж, де відгуки та рейтинги відіграють значну роль у формуванні довіри споживачів, репутація стає основою вирішальних виборів клієнтів. Важливо зазначити, що у готельно-ресторанному бізнесі репутація формується не лише на основі якості обслуговування та стандартів, а й на основі таких аспектів, як екологічна відповідальність, соціальна активність, участь у громадських заходах та спонсорство подій. Ці фактори не лише сприяють підвищенню репутації, а й формують позитивне сприйняття бренду як соціально відповідального та діяльного учасника громадського життя.

Інновації стали ключовим чинником конкурентоспроможності в будь-якій галузі, а репутаційний менеджмент став необхідною складовою успішного функціонування будь-якого бізнесу. Одним із головних тенденцій сучасного світу є зростання уваги до побудови та управління репутацією підприємств, яке стає стратегічним інструментом формування конкурентної переваги.

Інноваційний розвиток, як відомо, охоплює всі сфери життя, від технологій виробництва до методів управління, і репутаційний менеджмент не є винятком. У сучасному бізнес-середовищі, де інформаційні технології пронизують кожний аспект діяльності, важливість доброї репутації стає надзвичайно великою. Компанії, які знають, як побудувати і управляти своєю репутацією за допомогою інноваційних технологій, мають перевагу перед конкурентами і можуть залучати більше клієнтів та інвесторів.

У цьому контексті важливо досліджувати та впроваджувати нові технології управління репутацією, що дозволить підприємствам не лише зберегти свої позиції на ринку, а й активно

розвиватися та залучати нові можливості для зростання. Репутаційний менеджмент, поєднаний з інноваційними технологіями, стає стратегічним інструментом у формуванні конкурентоспроможності підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

Перш за все, варто говорити про поширення поняття «онлайн-репутація», який витісняє старе поняття репутації у сучасній економіці.

Онлайн-репутація представляє собою уявлення про підприємство, що формується на основі інформації, що з'являється в Інтернеті, включаючи пошукові системи, соціальні мережі, блоги, форуми та відгуки [5].

Це невід'ємна складова загальної корпоративної репутації, що впливає на рівень усвідомленості, впізнаваність, довіру, лояльність та задоволення аудиторією, а також на конкурентоспроможність, обсяги продажів, прибуток та інші показники ефективності підприємства. Моніторинг, аналіз, управління та оптимізація онлайн-репутації є важливими, оскільки вона може швидко змінюватися під впливом різноманітних інформаційних потоків, негативних відгуків, провокацій, кризових ситуацій та інших факторів [2].

Контент-маркетинг відіграє ключову роль у створенні репутації підприємства, оскільки це важливий засіб для спілкування з аудиторією, демонстрації експертності, вирішення проблем клієнтів та побудови довгострокових відносин. Контент-маркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу, високого рівня довіри та лояльності, а також поширенню інформації про підприємство через ефект «сарафанного радіо» [35].

Сервіс управління репутацією, відомий як SERM (Search Engine Reputation Management), швидко набуває популярності на ринку B2B. Ця послуга спрямована на створення позитивного іміджу компанії, бренду або публічної особи.

Управління репутацією за допомогою цифрових технологій, зокрема в Інтернеті, включає практику формування громадського сприйняття організації чи підприємства та вплив на спосіб, яким користувачі сприймають цю організацію та її бізнес у онлайн-середовищі.

Формування репутації вітчизняного підприємства враховує не лише «offline», але й «online» аспекти, що вимагає планування бюджету для постійного моніторингу з метою запобігання виникненню або поширенню негативних оцінок. Це досягається за допомогою систематичного моніторингу, який передбачається для запобігання виникненню або розповсюдженню негативних впливів зовнішнього середовища, у відміну від реактивного підходу, спрямованого на вирішення вже існуючих проблем [3].

Але в інтернет сфері виділяється вже новий підхід до управління репутацією – Online Reputation Management (ORM). Він складається з багатьох елементів: побудова репутації в соціальних мережах; правильна робота з відгуками та коментарями у блогах, на форумах, тематичних сайтах та створення за допомогою цього відповідної репутації; просування в мережі Інтернет, а точніше в пошукових системах (наприклад, Google, Meta) потрібної для побудови правильної репутації документів, які мають потрапити на першу сторінку пошукової видачі; робота з «порятунку» репутації під час кризових ситуацій, нападу конкурентів, інформаційної війни та ін.; робота зі ЗМІ: написання статей, участь у певних онлайн-шоу та інтерв'ю, що сприятимуть формуванню іміджу підприємства та укріпленню його репутації [1; 4].

Отже, головним трендом у сфері інноваційних технологій розвитку репутації для формування конкурентоспроможності підприємств є поширення онлайн-репутації та активне управління нею. Завдяки зростанню впливу інтернету та соціальних медіа, важливість ефективного контролю за власною репутацією у віртуальному просторі стає критичною для будь-якого бізнесу. Підприємства, які успішно впроваджують стратегії онлайн-репутаційного управління, мають перевагу у приверненні клієнтів, підвищенні довіри споживачів та підвищенні конкурентоспроможності на ринку. Такі технології дозволяють не лише реагувати на відгуки та коментарі, але й активно будувати позитивну іміджову стратегію, що відбивається на підприємстві як в онлайн, так і в офлайн середовищах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Золенко А. С. Вплив онлайн-репутації підприємства на ефективність його функціонування. Управління стійким розвитком економіки: теоретичні і практичні аспекти: колективна монографія / [за редакцією д.е.н., проф. В.В. Прохорової]. Харків: Вид. Іванченка І.С., 2018. С. 258-264.
2. Кіндій М.В., Білик І.І., Сітнікова І.О. Аспекти управління репутацією в Інтернеті та фактори впливу на неї. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 23. С. 224-228.
3. Микитин О. Євроінтеграційні аспекти розвитку репутаційного менеджменту в Україні за умов диджиталізації. Економіка та суспільство. 2021. №33. 8 с.
4. Міцура О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 121-129.
5. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. Сталий розвиток економіки. 2024. №1(48). С. 201-205.
6. Collins T. Mechanics of Online Reputation Management: Repair and Control Your Name Or Brand Reputation Online, 2016. 292 p.

КОСТАНТИНЕНКО ДМИТРО

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Калініченко О.О.

ЖДУ ім. Івана Франка, м.Житомир

КОНТРОЛЬ ЗА РЕАЛІЗАЦІЄЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сучасних кризових викликів та інтенсивної конкуренції на ринку роль маркетингу в діяльності підприємства значно зростає. Оскільки маркетингові заходи є витратними, керівництво підприємства особливо зацікавлене в їх ефективності. Сучасні стратегії управління підприємствами враховують різноманітні аспекти змінного середовища, особливо в умовах посиленої конкуренції. Вони орієнтовані на адаптацію до змін у ринкових умовах, технологічних та інноваційних трендах, а також на врахування попиту й поведінки споживачів. Підприємства активно використовують аналітичні методи, щоб прогнозувати та реагувати на зміни в економічному, політичному та соціокультурному середовищі. Такий підхід дозволяє їм бути гнучкими, швидко реагувати на виклики та зберігати конкурентоспроможність.

Контроль за маркетинговою діяльністю є важливим в розвитку підприємства [4, с. 208]. У зв'язку з цим, дослідження маркетингової діяльності підприємства та маркетингового контролю є надзвичайно важливим і актуальним. Слід зауважити, що у контексті стрімкого розвитку науки, техніки та технологій, успіх може здобути лише те підприємство, яке активно використовує ефективне управління маркетинговою діяльністю [2, с. 76].

Маркетингова діяльність підприємства вимагає орієнтації на науково-технічну, виробничу та збутову діяльність, з урахуванням ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Це відображає та посилює тенденцію до систематичної організації виробництва для підвищення ефективності функціонування підприємства загалом та його окремих підрозділів. Мета маркетингової діяльності полягає в обґрунтованому встановленні поточних і стратегічних цілей, способів досягнення цих цілей та реальних джерел ресурсів для господарської діяльності. Вона також визначає асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва та бажаний рівень прибутку [6].

Ми вважаємо, що управління маркетинговою діяльністю, як складова функція підприємства, має відбуватися відповідно до ухваленого плану маркетингу, який одночасно входить до загального плану діяльності підприємства. Маркетинговий контроль охоплює

глибокий аналітичний процес, під час якого керівництво підприємства виявляє та відкидає неефективні методи управління, а також знаходить нові шляхи і інструменти, що відповідають умовам виживання підприємства, для впливу на контрольовані фактори внутрішнього і зовнішнього середовища. Кінцевим результатом маркетингового контролю є розробка коригувальних заходів для управління цими факторами та рекомендацій щодо адаптації діяльності підприємства до неконтрольованих чинників.

Контроль маркетингової діяльності поділяється на три типи:

1. Стратегічний контроль маркетингу: Це систематична перевірка відповідності цілей, стратегічних напрямів, програм підприємства та інших стратегічних маркетингових рішень поточним і прогнозованим ринковим можливостям. Важливою частиною стратегічного контролю є маркетинговий аудит, який полягає в глибокому дослідженні маркетингового середовища, стратегій, цілей і діяльності підприємства з метою виявлення проблем та потенційного розвитку, а також у розробці плану дій для поліпшення маркетингу.

2. Тактичний контроль маркетингу. Це постійне відстеження маркетингових зусиль та досягнень фахівців маркетингу, порівняння фактичних показників з планованими та за необхідності застосування коригуючих заходів.

3. Оперативний контроль маркетингу. Це контроль за прибутковістю, який включає оцінку та коригуючі заходи для забезпечення прибутковості різних товарів, територій, груп споживачів, каналів розподілу та діяльності на різних ринках [3].

Підсумовуючи вищевикладене, важливо зауважити, що швидкі зміни в навколишньому середовищі, зміна споживчих пріоритетів та зростання конкуренції змушують підприємства все більше використовувати маркетингові практики. Така діяльність потребує постійного аналізу та оцінки ефективності з метою коригування та прийняття нових маркетингових рішень. Контроль за маркетинговою діяльністю дозволяє систематично аналізувати напрямки маркетингу та застосовувати методи оцінки ефективності. Виявлення проблемних моментів за допомогою контролю дозволяє вчасно реагувати на ситуацію. Правильно організований контроль за маркетингом відображає ступінь впровадження маркетингових практик і є ключовим для надання керівництву ефективних рекомендацій щодо подальших дій. Успіх у маркетинговій діяльності досягається лише за умови використання відповідних маркетингових інструментів, спрямованих на завоювання цільового сегменту ринку та створення синергетичного ефекту для забезпечення якості та прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс. 5-те вид. Київ: Діалектика, 2001. 608 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
3. Бортнік С.М., Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/58.pdf>.
4. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214.
5. Пшенишнюк І.О. Контроль в управлінні підприємством: маркетинговий аспект. Економіка та держава. 2011, №7. С. 67—69.
6. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf.

КОРОЧКІН ДМИТРО

Науковий керівник:

к. т. н., професор, Морозов Віктор

Київський Національний Університет імені Тараса Шевченка, м.Київ

ВПЛИВ ЗМІНИ АЛГОРИТМІВ РАНЖУВАННЯ ПОСТІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЙ

Анотація: Ця робота досліджує вплив змін алгоритмів ранжування постів в соціальних мережах на ефективність проведення маркетингових кампаній. У роботі розглядаються основні алгоритми, які використовуються популярними платформами, такими як Facebook, Instagram і Twitter, і аналізується, як їхні останні оновлення впливають на стратегії брендів у залученні аудиторії та взаємодії з нею. Особлива увага приділяється тому, як компанії можуть адаптуватися до нових викликів, що виникають у зв'язку з цими змінами, і які стратегічні рішення можуть максимізувати їх маркетинговий вплив. Робота наголошує на важливості інтеграції, гнучкості стратегій та використанні передових аналітичних інструментів для забезпечення успіху в динамічному середовищі соціальних медіа.

Ключові слова: соціальні мережі, алгоритми ранжування, соціальні мережі, маркетингові кампанії, вплив на бренд, адаптація стратегій, залучення аудиторії, цифровий маркетинг, аналіз поведінки користувачів, взаємодія з контентом, технологічні оновлення

У сучасному цифровому просторі соціальні мережі займають визначне місце у формуванні споживчих настроїв та популяризації брендів. Алгоритми ранжування, які використовуються соціальними платформами для відображення контенту, відіграють ключову роль у визначенні видимості маркетингових повідомлень. Зміни в алгоритмах можуть значно впливати на ефективність маркетингових кампаній, змушуючи маркетологів адаптуватися до нових умов для забезпечення досягнення бізнес-цілей.

Алгоритми ранжування соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, та Twitter, традиційно орієнтуються на показники взаємодії користувачів з контентом, включаючи лайки, коментарі та репости. Ці алгоритми навчаються визначати релевантність та інтерес до певного контенту, оптимізуючи фід користувачів для підтримки залученості.

Зміни в алгоритмах ранжування можуть призвести до коливань у досягненні аудиторії, впливаючи на охоплення та енгейджмент маркетингових кампаній. Ці зміни вимагають від брендів гнучкості та інновацій у підходах до створення та просування контенту.

1. **Зменшення охоплення:** Алгоритмічні оновлення можуть привести до зниження автоматичного охоплення постів, що вимагає від маркетологів збільшення бюджетів на платну рекламу для забезпечення видимості їхнього контенту.

2. **Збільшення вартості залучення:** Оскільки охоплення знижується, ціна за залучення одного користувача може зростати, що негативно впливає на загальну рентабельність маркетингових інвестицій.

3. **Необхідність адаптації контенту:** Вимоги до якості та оригінальності контенту зростають, бренди повинні створювати матеріали, які викликають високу взаємодію і є релевантними для їхньої цільової аудиторії.

4. **Підвищення значення соціальних сигналів:** Алгоритми стають все більш чутливими до соціальних сигналів, таких як коментарі та спільні пости. Бренди мають зосередитися на стимулюванні цих взаємодій для підвищення видимості своїх постів.

5. **Використання інноваційних форматів:** Адаптація до алгоритмічних змін вимагає від брендів використання новітніх технологічних можливостей, таких як AR (доповнена реальність) та VR (віртуальна реальність), для створення унікального та залучаючого контенту.

6. **Фокус на відеоконтенті:** З ростом популярності відеоформату у соціальних мережах, використання відео стає критичним елементом стратегій залучення аудиторії, оскільки відео часто володіє вищими показниками взаємодії порівняно з текстом або зображеннями.

7. **Інтеграція з іншими каналами:** Ефективність маркетингових кампаній зростає, коли соціальні мережі інтегровані з іншими маркетинговими каналами, такими як

електронна пошта та мобільний маркетинг, дозволяючи створювати більш координовані та багатоканальні кампанії.

Стратегії адаптації

Для адаптації до змін алгоритмів бренди можуть застосовувати кілька стратегій, щоб забезпечити ефективність своїх маркетингових кампаній у змінних умовах соціальних мереж:

1. **Зосередження на якісному контенті:** Створення високоякісного, інформативного та залучаючого контенту, який викликає високу взаємодію та сприяє підвищенню лояльності аудиторії. Це включає використання історій успіху клієнтів, навчальних матеріалів, інтерактивних ігор та опитувань.

2. **Використання рекламних інструментів:** Ефективне використання платної реклами, включаючи таргетовані реклами та просування постів, для збільшення охоплення та видимості в умовах обмеженого органічного розповсюдження. Сегментація аудиторії для цих кампаній має бути особливо точною, щоб максимізувати ROI.

3. **Сегментація аудиторії:** Детальне цільове сегментування аудиторії для оптимізації рекламних повідомлень і забезпечення їх релевантності. Використання даних про поведінку користувачів для створення персоналізованих маркетингових повідомлень, які враховують вікові, географічні, психологічні та поведінкові особливості.

4. **Оптимізація часу публікації:** Визначення найефективніших часових слотів для публікації контенту, щоб максимізувати його видимість і взаємодію. Використання аналітичних інструментів для відстеження кращого часу для залучення аудиторії.

5. **Підвищення взаємодії:** Стимулювання користувачів до активної взаємодії з контентом шляхом використання запитань, закликів до дії та інтерактивних елементів. Організація конкурсів, вікторин і взаємодійних сесій, які можуть привабити увагу та сприяти більшій взаємодії.

6. **Інвестування в інструменти моніторингу та аналітики:** Використання передових інструментів для моніторингу впливу контенту і змін у алгоритмах. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни та адаптувати стратегії.

7. **Багатоканальний підхід:** Інтеграція кампаній у соціальних мережах з іншими каналами маркетингу, як-от email-маркетинг та контент-маркетинг, для створення більш когерентної та всебічної стратегії залучення клієнтів.

8. **Експериментування з новими форматами:** Пробування нових форм контенту, таких як AR/VR, лайв-стріми, та інші інноваційні технології, щоб знайти нові способи залучення аудиторії і підвищення їх взаємодії.

Зміни в алгоритмах ранжування постів у соціальних мережах ставлять перед маркетологами складні завдання, вимагаючи не тільки переосмислення стратегій контенту та реклами, але й постійного моніторингу ефективності своїх кампаній. Ці зміни можуть значно вплинути на способи досягнення аудиторії, її взаємодію з брендом, і в кінцевому рахунку — на комерційний успіх. Маркетологи мають бути готові швидко адаптувати свої стратегії та тактики залежно від оновлень алгоритмів, оптимізувати охоплення та взаємодію, що включає постійне оновлення знань про технологічні тенденції та алгоритмічні зміни.

Особлива увага має бути приділена використанню передових аналітичних інструментів, які допоможуть маркетологам краще розуміти поведінку своєї аудиторії та ефективність контенту. Це вимагає інвестицій в аналітичні системи та навчання персоналу. Крім того, забезпечення видимості та взаємодії вимагає від брендів експериментування з різноманітними форматами контенту та використання різних каналів для залучення аудиторії.

Інтеграція кампаній в соціальних мережах з іншими маркетинговими ініціативами, такими як email-маркетинг, контент-маркетинг, і офлайн активності, стає все більш важливою для створення єдиної та ефективної маркетингової стратегії. Умови роботи соціальних мереж постійно змінюються, тому маркетологам необхідно постійно вчитися і вдосконалювати свої навички для ефективного реагування на ці зміни.

Маркетологам важливо не просто просувати контент, але й залучати аудиторію до діалогу, викликати емоційний резонанс та підтримувати тривалі відносини з споживачами. Завдяки глибокому розумінню впливу алгоритмічних змін та застосуванню комплексних стратегій, компанії можуть не тільки адаптуватися до змін в соціальних мережах, але й ефективно використовувати ці платформи для залучення та утримання аудиторії, що в кінцевому підсумку призведе до підвищення їхнього комерційного успіху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Vocational journals that support employability and career development | Henry Stewart Publications.
URL: <https://www.henrystewartpublications.com/sites/default/files/JDSMM6.3Socialmediacelebrityasinfluencersinbrandcommunication.pdf> (дата звернення: 20.04.2024).
2. Digital marketing: Incompatibilities between performance marketing and marketing creativity. *www.researchgate.net*. URL: https://www.researchgate.net/profile/Jan-Lies/publication/350634557_Marketing-Intelligence_Zwischen_Key-Performance_und_Kreativitaet_-_zwischen_Digitalisierung_Digitalitaet_und_Digitalismus/links/609e2afe299bf1476996c89f/Marketing-Intelligence-Zwischen-Key-Performance-und-Kreativitaet-zwischen-Digitalisierung-Digitalitaet-und-Digitalismus.pdf. (дата звернення: 20.04.2024).
3. Сучасні тенденції застосування інструментів digitalmarketing у діяльності підприємства. *Інституційний репозитарій Миколаївського національного аграрного університету: Головна сторінка*.
URL: <https://dspace.mnau.edu.ua:8443/jspui/bitstream/123456789/6787/1/n104v4r2019babachenko.pdf> (дата звернення: 20.04.2024).
4. Використання трендів інтернет-маркетингу українським бізнесом. *DSpace Repository :: Electronic Kyiv-Mohyla Academy Institutional Repository*.
URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/22c54a11-1b70-4b85-88f3-5526448bc0c9/content> (дата звернення: 20.04.2024)

КУРІЛЕНКО АЛЬОНА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Пойта Ірина

ЖДУ ім. І. Франка, м.Житомир

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. У сучасному жорсткому конкурентному бізнес-середовищі підприємства змагаються за частку ринку та прагнуть отримувати значні прибутки. Ключовим фактором успішного ведення бізнесу є розробка стратегічного плану розвитку, спрямованого на довгострокову життєздатність. Таким чином, управління стратегічним розвитком підприємств, визначення його керівних принципів та ключових пріоритетних напрямків є надзвичайно актуальним питанням в сучасних кризових умовах. Лише володіючи стратегічними конкурентними перевагами, підприємство може активно взаємодіяти із зовнішнім середовищем та постійно розвиватися. Це підкреслює гостру актуальність стратегічного управління розвитком у сучасному бізнес-середовищі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Даній тематиці присвячені праці багатьох науковців, зокрема, таких як Виноградова О.В., Гудзь О.Є., Гегель Г.В., Зеліско І.М., Євтушенко Н.О., Стецюк П.А., Халімон Т.М., Шилар Х, Шумпетер Й. та ін. Вони дослідили сутність управління стратегічним розвитком підприємств. Визнаючи цінний внесок існуючих наукових праць, варто зазначити, що управління стратегічним розвитком підприємств, як

багатогранний та інтегрований процес, потребує вдосконалення системної методології управління такими процесами в сучасних кризових умовах.

Метою статті є поглиблення та гармонізація теоретико-методологічних засад управління стратегічним розвитком на підприємствах та визначення пріоритетних напрямів удосконалення управління стратегічним розвитком на підприємствах.

Виклад основного матеріалу. Вчення про розвиток, засноване на постулатах діалектики Іммануїла Канта та розвинуте Георгом Вільгельмом Фрідріхом Гегелем, забезпечує теоретичну основу для розуміння еволюційного просування сутностей від нижчих до вищих форм [1, с. 11]. Твердження Гегеля про те, що розвиток відбувається поступово, характеризується переходом від кількісних до якісних змін і зумовлений суперечностями, лежить в основі стратегічного управління розвитком підприємств.

Стратегічне управління розвитком підприємств полягає у чіткому визначенні стратегічних цілей, формулюванні відповідних стратегій і планів та реалізації заходів для досягнення організаційних цілей. Цей процес передбачає створення цілісної структури управління, визначення ресурсів та механізмів взаємодії [2, с. 39].

У сучасному соціально-економічному та політичному ландшафті, ускладненому викликами, що спричинили свого часу спричиненими пандемією COVID-19 та повномасштабне вторгнення РФ, підприємства стикаються з унікальним набором обмежень, які перешкоджають застосуванню усталених західних моделей управління. Вітчизняні підприємства, обмежені інституційною недосконалістю та ринковою невизначеністю, віддають перевагу короткостроковим цілям, керуючись прагненням до негайної прибутковості [4, с. 338]. Ця тенденція посилюється відсутністю впевненості у довгостроковій життєздатності, що увічнюється тіньовими діловими практиками, корупцією, протекціонізмом та монополізацією ринку.

Невід'ємним аспектом створення ефективної системи стратегічного управління розвитком є обґрунтування цілей та завдань. Ці цілі залежать від різних факторів, включаючи управлінську кмітливість у визначенні та використанні можливостей, життєвий цикл організації, схильність до змін та ризику серед управлінського персоналу, а також внутрішній потенціал підприємства.

Прийняття стратегічних рішень передбачає об'єднання бізнес-рішень і конкурентних дій у цілісну систему, яка відображає поточну стратегію підприємства. Це передбачає постійну переоцінку дій та підходів для адаптації до мінливої динаміки ринку [1, с. 8]. Сьогодні ефективність управління підприємством залежить від того, наскільки вправно менеджери розробляють і реалізують стратегії. Стратегія слугує наріжним каменем для прийняття критично важливих бізнес-рішень, включаючи вибір ефективних технологій та виробничих процесів, оптимізацію обсягів виробництва та розміщення виробничих потужностей, а також пошук нових ринків збуту.

По суті, управління стратегічним розвитком на підприємствах вимагає динамічного та адаптивного підходу, що враховує соціально-економічне середовище та реагує на нові виклики [3, с. 542]. Орієнтуючись в умовах невизначеності та використовуючи стратегічне передбачення, підприємства можуть прокласти шлях до сталого зростання та стійкості перед обличчям несприятливих обставин.

Висновки. Перед обличчям безпрецедентних викликів, спричинених соціально-економічною нестабільністю підприємства опинилися в умовах нестабільності та невизначеності. Інституційна недосконалість, ринкові викривлення та панівний клімат невизначеності обмежують застосування усталених західних управлінських парадигм, змушуючи вітчизняні підприємства надавати пріоритет короткостроковим цілям та прибутковості в умовах повсюдної невизначеності [1, с. 9]. Прийняття стратегічних рішень стає стрижнем управління підприємством, що охоплює синтез бізнес-рішень і конкурентних дій, які відображають стратегію організації, що еволюціонує. В епоху швидких змін і невизначеності ефективність управління підприємством залежить від гнучкості, з якою

менеджери розробляють і впроваджують стратегії, використовуючи стратегічне передбачення, щоб скористатися новими можливостями і пом'якшити ризики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гудзь О.Є. Маркетингові аспекти стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства [Marketing aspects of strategic management of innovative development of the enterprise]. Економіка. Менеджмент. Бізнес. No4 (22), 2017. С. 5 –11.
2. Завідна Л.Д. Управління стратегічним розвитком підприємства готельного господарства : автореф. дис. ... докт. екон. наук : спец. 08.00.04; Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2018. 39 с.
3. Шершньова, З.Є. Стратегічне управління: Підручник. К.: КНЕУ, 2014. 700 с.
4. Donatas J. Startup Evolution Curve From Idea to Profitable and Scalable Business: Startup Marketing Manual. Amazon Digital Services LLC. 2017. 338 p.

МАЄВСЬКИЙ ВАДИМ

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Пойта Ірина
ЖДУ ім. І. Франка, м.Житомир

УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

Управління прибутком організації – це одна з найважливіших складових успішної діяльності будь-якого підприємства. Це комплекс заходів та стратегій, які спрямовані на збільшення доходів та оптимізацію витрат з метою забезпечення стабільного фінансового стану та підвищення конкурентоспроможності компанії. Управління прибутком організації впливає не тільки на фінансову стабільність підприємства, але й його здатність до ефективного розвитку та конкурентоспроможності на ринку. Правильне управління прибутком є дійсно критично важливим аспектом для будь-якої організації, незалежно від її форми власності або галузі діяльності, бо саме отримання прибутку – це і є головна мета кожного бізнесу. Мета управління прибутком підприємства – забезпечити максимізацію абсолютної величини чистого прибутку та стабільності його формування в часі за допустимого рівня ризику [1].

У сучасних непростих умовах, коли бізнес-середовище є дуже конкурентним та ще й постійно змінюється, до того ж, в умовах війни, управління прибутком організації набуває особливого значення. Підприємства мають постійно адаптуватись до нових умов ринку, шукати ефективні способи оптимізації виробничих процесів, зниження витрат та збільшення ефективності використання ресурсів.

Хотілось би зазначити, що одним з ключових аспектів управління прибутком є ретельне планування та контроль фінансових операцій. Керівництво має розробляти стратегії, вивчати ринкові тенденції та прогнозувати попит на свої товари або послуги. Важливо також визначити оптимальну цінову політику, яка дозволить максимізувати прибуток при підтриманні високого рівня конкурентоспроможності.

Одна з основних функцій управління прибутком – це звісно максимізація прибутку, яка вимагає постійного аналізу та оптимізації фінансових процесів організації. Проте не варто забувати, що управління прибутком включає не лише збільшення доходів, але ще й раціоналізацію витрат, контроль над ризиками та оптимізацію капіталу.

Ще одним важливим аспектом управління прибутком є забезпечення фінансової стабільності та здатності організації витримувати економічні проблеми. Крім того, управління прибутком сприяє підвищенню ефективності виробничих процесів та оптимізації використання ресурсів організації. За допомогою аналізу фінансових даних та виявлення

неефективних витрат, можна покращити продуктивність та зменшити виробничі витрати, це обов'язково матиме позитивний вплив на загальну прибутковість підприємства.

Існує три групи важливих факторів, які найбільше впливають на обсяг реалізації та прибуток підприємства:

По-перше – виробничі фактори, які пов'язані з обсягом виробництва, його ритмічністю, а також матеріальною, науково-технічною та організаційно-технічною оснащеністю, з якістю продукції, її асортиментом та структурою.

Друга ключова група – це комерційні аспекти. Вони включають укладення господарських угод на основі вивчення актуальної та майбутньої кон'юнктури ринку, а також цінове регулювання збуту і організаційно-економічне забезпечення. Надійність прогнозування комерційних аспектів забезпечується страхуванням ризиків (переважно, зрив поставок, втрати майна, відмова від платежу), також залученням надійних платоспроможних клієнтів, що передбачає певні позавиробничі витрати – витрати, що не безпосередньо пов'язані з виробництвом продукції.

Остання, третя група – це фінансові показники, що включають у себе виторг від реалізації послуг або продукції і підприємницький дохід від усіх видів діяльності. Сюди входять форми розрахунків, застосування штрафних санкцій, залучення кредитів від банків або коштів із централізованих резервів, стимулювання залучення грошових ресурсів на фінансових ринках - доходи від цінних паперів, депозитів, внесків, оренди та інших фінансових інвестицій, а також вивчення та стягнення дебіторської заборгованості [2].

Зрозуміло, що управління прибутком є критично важливою складовою економіки господарюючого суб'єкта. Розподіл прибутку є оберненою стороною процесу виробництва. Зростання продуктивності виробництва прямо залежить від успішності даного процесу. Це найскладніший механізм розподілу прибутку на підприємствах колективної форми власності, оскільки він має бути структурований з урахуванням багатьох факторів. Процес управління прибутком підприємств колективної форми власності, включаючи дивідендну політику, передбачає вибір оптимальної системи розподілу, яка може забезпечити спільні виробничі інтереси підприємства та інтереси співвласників [3]. При цьому, дані інтереси є відмінними в залежності від організаційно-правової форми колективної власності. Один з методологічних підходів для вирішення цієї проблеми – узагальнення наявного досвіду з адаптацією до вітчизняних умов. На практиці кожне з підприємств має займатись даною проблемою, враховуючи свої особливості та зовнішній вплив [2].

Прийняття рішень щодо розподілу прибутку мають ґрунтуватись на об'єктивних чинниках сучасності. Господарська криза, що охопила різні галузі, разом з інвестуванням та кредитуванням, ще не вийшла на поверхню в економіці України, зумовлює необхідність розроблення політики розподілу прибутку. Дана політика має сприяти зосередженню усіх зусиль підприємства на підтримці рівня платоспроможності працюючих громадян. Крім того, далекоглядна розподільча політика повинна передбачати можливість накопичення коштів для забезпечення джерел розширеного відтворення власного виробництва. В умовах нестабільної економіки, прибуток є джерелом утворення обов'язкових резервних фондів для підтримки платоспроможності підприємства. Система оподаткування доходів впливає на розподільчу політику підприємств. Чим вищий податковий тиск на підприємство, тим менше доходів доступно для розподілу [2].

Управління прибутком також вимагає систематичного аналізу фінансових ризиків та прийняття вчасних заходів щодо їх уникнення. Це можна зробити за допомогою оцінки ризиків інвестиційних проектів або фінансового забезпечення платоспроможності підприємства. Крім того, управління прибутком обов'язково повинно ґрунтуватись на принципах етики та корпоративної відповідальності перед стейкхолдерами (зацікавленими сторонами, фізичними та юридичними особами, які мають легітимний інтерес до діяльності організації, що означає певну залежність від неї або можливість впливу на її діяльність) [4]. Принципи етики та корпоративної відповідальності передбачають дотримання законодавства

у сфері оподаткування та фінансової звітності, а також взаємовідносин з партнерами, клієнтами та співробітниками на принципах довіри та взаємоповаги.

Всім відомо, що прибуток в умовах ринкової економіки є головною метою підприємницької діяльності, основним внутрішнім джерелом формування фінансових ресурсів, необхідних для розвитку підприємства, а також важливим чинником для задоволення соціальних потреб трудового колективу. Сучасна підприємницька діяльність господарюючих суб'єктів спрямована саме на одержання прибутку, інші мотивації мають відносно значення. Саме можливість одержання прибутку та його наявність спонукають їх входити у певну сферу діяльності, в той час як відсутність прибутку або навіть загроза його відсутності може призвести до відмови від даного сегмента ринку. Прибуток підприємства – це фінансовий результат та абсолютний показник ефективності виробничої, науково-дослідної, комерційної діяльності. Також він відображає ступінь успішності проведення даної діяльності та є важливим фінансовим показником у сфері господарської діяльності суб'єктів [5].

Управління прибутком не лише забезпечує фінансову стійкість та ефективність організації, але й є ключовим інструментом для її конкурентоспроможності та успішного розвитку в умовах сучасного бізнес-середовища. Саме тому, що успішне управління прибутком сприяє підвищенню конкурентоспроможності організації та досягненню її стратегічних цілей, так важливо віддавати належну увагу даній складовій фінансового менеджменту та постійно вдосконалювати практику управління прибутком для забезпечення стійкого розвитку організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Завидівська О. І. / Управління прибутком URL: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/28179/1/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%20%E2%84%963-4_%D0%A4%D1%96%D0%BD.%D0%BC%D0%B5%D0%BD._2020.pdf
2. Управління прибутком: суть, види, функції, фактори / Освіта.UA URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13738/>
3. Витрати та собівартість / LivingFo URL: <https://livingfo.com/vytraty-ta-sobivartist/>
4. Стейкхолдери / Навчально-науковий інститут педагогіки і психології URL: <https://ipp.sspu.edu.ua/index.php/instytut/pro-instytut/stejkholders>
5. Генезис економічної сутності прибутку в умовах ринкової економіки / Назаренко І.Ф. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/65_2022/7.pdf

МИРОНЧУК АННА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Пойта Ірина

ЖДУ ім. Івана Франка, м.Житомир

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: АНАЛІЗ ТА ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ

У сучасному динамічному бізнес-середовищі конкуренція на ринку посилюється з кожним днем, а споживачі стають все більш вимогливими і непередбачуваними. Це ставить перед підприємствами серйозні виклики в галузі маркетингу. Оптимізація стратегії маркетингу стає надзвичайно актуальною, оскільки вона визначає успіх або невдачу компанії на ринку. Зміни в споживчих уподобаннях, швидкий темп технологічного розвитку, а також нові соціокультурні тренди потребують постійного аналізу та адаптації стратегій маркетингу. Лише ті підприємства, які гнучко реагують на зміни та вміють ефективно управляти своєю маркетинговою діяльністю, зможуть успішно зберегти свою конкурентоспроможність та залучати увагу споживачів.

Насиченість ринку товарами та послугами змушує компанії шукати нові шляхи для виділення себе з-поміж конкурентів та залучення уваги цільової аудиторії. Сучасні споживачі володіють широким доступом до інформації та мають більше можливостей для порівняння продуктів та цін. Їхні очікування та вподобання постійно змінюються, що вимагає від маркетологів гнучкості та адаптивності. З появою нових цифрових платформ та інструментів з'являються й нові можливості для маркетингу. Компаніям, які хочуть залишатися на передньому краї, необхідно вміти використовувати ці інструменти ефективно. Бізнес виходить за межі національних кордонів, що відкриває нові ринки та можливості, але й створює нові виклики [3]. Маркетологи повинні вміти адаптувати свою стратегію до різних культур та мов. Економічні спади та інші фактори нестабільності можуть негативно впливати на купівельну спроможність споживачів. Маркетологи повинні вміти оптимізувати свої витрати та максимізувати віддачу від інвестицій в маркетинг.

Враховуючи всі ці фактори, оптимізація маркетингової стратегії стає не просто важливою, а й життєво необхідною для виживання та процвітання будь-якого бізнесу в сучасних умовах. Дана тема є актуальною не лише для маркетологів, але й для керівників підприємств, власників бізнесу та всіх, хто прагне досягти успіху в конкурентному середовищі. Цей текст ґрунтується на теоретичних та методологічних розробках відомих вчених з маркетингу, таких як Ф. Котлер, Г. Армстронг, О. Луцій, Н. Козуб, П. Островський, О. Жука, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Дудар, А. Вакалюк, Е. Бровко, О. Савченко, Л. Мазур, В. Кірієв, О. Бойко, І. Абрамович, Г. Гузенко, Л. Лазоренко та інші.

Пандемія COVID-19 у 2020 році мала значний вплив на маркетинг в Україні – багато підприємств були змушені закритися або значно скоротити свою діяльність, що призвело до падіння продажів та маркетингових бюджетів. У зв'язку з локдаунами та обмеженнями люди почали частіше купувати онлайн [1]. Це призвело до зростання популярності онлайн-магазинів та маркетплейсів. Споживачі стали більш ціновито чутливими та економними. Вони також стали більш обережними щодо онлайн-покупок і шукають більше інформації про продукти та послуги перед тим, як їх купити. У 2021 році економіка України почала відновлюватися після пандемії COVID-19, що призвело до зростання маркетингових бюджетів та інвестицій в маркетинг. Соціальні мережі стали одним з найважливіших каналів маркетингу для українських підприємств, вони використовуються для реклами, просування бренду, спілкування з клієнтами та побудови лояльності. Відеоконтент став одним з найпопулярніших типів контенту в Україні. Маркетологи використовують відео для реклами, просування бренду, навчання клієнтів та розваг. 24 лютого 2022 року росія розпочала повномасштабне вторгнення в Україну. Це призвело до гуманітарної кризи та значного економічного спаду. Багато українських підприємств були змушені скоротити або повністю зупинити свої маркетингові бюджети через війну, а маркетологи переорієнтували свої зусилля на допомогу людям, постраждалим від війни, та на підтримку української армії. У 2023-2024 рр. українські підприємства поступово відновлюють свою маркетингову діяльність: маркетологи використовують патріотичні символи та меседжі для підтримки українського народу та економіки та фокусуються на допомозі українським підприємствам відновитися після війни та стати більш конкурентними на міжнародному ринку. Тому доцільно розглянути методи по оптимізації маркетингових стратегій (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до оптимізації маркетингової стратегії

Підхід	Опис	Методи	Переваги	Недоліки
Аналіз ринку	Вивчення ринкового середовища, конкурентів, цільової аудиторії та потреб споживачів.	- Дослідження ринку; - Аналіз конкурентів; - Аналіз SWOT; - Аналіз поведінки споживачів.	Допомагає зрозуміти ринок та потреби споживачі; Дозволяє чітко визначити цілі та завдання маркетингової стратегії.	Вимагає наявності кваліфікованих фахівців

Сегментація ринку	Розподіл ринку на групи зі схожими характеристиками та потребами.	- Демографічна сегментація; - Психографічна сегментація; - Поведінкова сегментація; - Географічна сегментація.	Дозволяє більш точно та ефективно орієнтувати маркетингові зусилля на цільову аудиторію.	Може бути складним та потребувати багато даних.
Позиціонування	Визначення чіткої позиції продукту чи бренду на ринку.	- Аналіз ціннісних пропозицій конкурентів; - Визначення ключових відмінностей продукту чи бренду.	Дозволяє чітко відрізнити продукт чи бренд від конкурентів; Сприяє збільшенню частки ринку.	Може бути ризикованим, якщо позиціонування не відповідає потребам споживачів
Розробка продукту	Створення продукту, який відповідає потребам цільової аудиторії.	- Визначення потреб та очікувань споживачів; - Розробка нових продуктів чи послуг; - Вдосконалення існуючих продуктів чи послуг.	Дозволяє задовольнити потреби споживачів та отримати конкурентну перевагу.	- Може бути ризикованим, якщо продукт не відповідає потребам споживачів
Ціноутворення	Визначення ціни на продукт чи послугу.	- Витратний метод; - Метод аналізу конкуренції; - Метод ціннісного позиціонування; - Метод психологічного ціноутворення.	Дозволяє максимізувати прибуток або збільшити частку ринку; Сприяє підвищенню рентабельності інвестицій.	Може негативно вплинути на продажі, якщо ціна занадто висока
Просування	Доведення інформації про продукт чи бренд до цільової аудиторії.	- Реклама; - PR; - Мережевий маркетинг.	Дозволяє підвищити обізнаність про продукт чи бренд	Може бути неефективним, якщо не використовується правильно
Розподіл	Доставка продукту чи послуги до цільової аудиторії.	- Прямі канали розподілу; - Непрямі канали розподілу.	Дозволяє зробити продукт чи послугу доступним для цільової аудиторії	- Може бути складним та потребувати багато логістики

Джерело: розроблено автором на основі [2, 3, 4, 5]

Отже, оптимізація маркетингової стратегії за допомогою вищезазначених підходів може принести значні переваги для будь-якого підприємства [4, с. 36]. Завдяки чіткому розумінню ринку, цільової аудиторії та конкурентів, маркетингологи можуть розробляти більш ефективні маркетингові кампанії, які з більшою ймовірністю досягнуть поставлених цілей. Ефективна маркетингова стратегія може призвести до збільшення продажів, рентабельності інвестицій та частки ринку. Підходи до оптимізації маркетингової стратегії є динамічними та гнучкими інструментами, які можуть бути адаптовані до потреб будь-якого підприємства, незалежно від його розміру, галузі або цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Каут О.В., Аніщенко Л.О., Ясинський І.П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8447>.
2. Пойта І., Мосійчук І., Гуренко А., Перелигін М. Роль стратегій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2022. Вип. 2. URL: <http://eui.zu.edu.ua/issue/view/16082>
3. Соковніна Д.М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. *Економіка та держава*. 2020. № 10. С. 89–92.

4. Стець О.М., Крикавський Є.В. та Дмитрів А.Я. Стратегія маркетингу цінності: концептуальна модель впровадження. *Економіка. Фінанси. Право: щомісячний інформаційно-аналітичний наукометричний журнал*. 2019. № ½. С. 35–40.
5. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>.
6. Шульга Л.В., Терещенко О.І., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання*. 2020. № 9. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.9.63>

ПОПОВА ВІРА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Пойта Ірина

ЖДУ ім. Івана Франка, м.Житомир

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

В сучасних ринкових умовах для залучення та утримання інтересу споживачів до діяльності підприємства (установи) будь якої сфери, що надає послуги або товари, необхідно постійно здійснювати маркетингову комунікаційну діяльність. Ця діяльність повинна виконуватися у відповідності з розробленою на підприємстві маркетинговою комунікаційною політикою (МКП).

Необхідність здійснення маркетингової комунікаційної політики обумовлена тими перевагами, які підприємство отримує від цього процесу: збільшення обсягу продажів і підвищення прибутку у результаті залучення нових клієнтів; створення сприятливого іміджу підприємства та його послуг у потенційних споживачів послуг; вплив на попит; формування нових знань у населення про послуги, які надає підприємство.

У результаті систематизації фахової літератури встановлено наявність декількох напрямів у визначенні маркетингової комунікаційної політики. Ільченко Т., Помазан Л. визначають її як комплекс елементів, які поєднують всіх учасників комунікації, а також засоби передавання та відтворення інформації [1].

Шульга Л., Терещенко І., Боровик Т. В., Чухліб О. у своєму визначенні підкреслюють комплексний характер даної політики, в основі якого покладена маркетингова стратегія підприємства, встановлені довготривалі відносини із контактними групами, формування лояльної аудиторії [2].

У вузькому значенні під маркетинговою комунікаційною політикою розуміється сукупність маркетингових комунікацій. У більш широкому сенсі слова маркетингова комунікаційна політика - це діяльність, спрямована на управління маркетинговими комунікаціями з метою підвищення їх ефективного функціонування.

Узагальнивши різні підходи до визначення маркетингової комунікаційної політики, можна зазначити, що це системи дій установи (підприємства), яка спрямована на планування та здійснення взаємодії з усіма цільовими групами на основі обґрунтованої стратегії управління комплексом маркетингових комунікаційних інструментів, що забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування пропозиції товарів (послуг) на ринку з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Маркетингові комунікації є одним із базисних елементів маркетингової комунікаційної політики, призначення яких полягає у забезпеченні зв'язків та налагодженні передачі необхідної інформації від підприємств (організацій) на цільові аудиторії. Система маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, що об'єднує учасників, канали та прийоми

комунікацій підприємства, спрямований на встановлення та підтримку певних, запланованих взаємин з адресатами у рамках досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова комунікаційна політика у банківській сфері має велике значення. Просування банківських послуг є важливою метою МКП. Це означає, що в основі будь-якого заходу щодо просування послуг банк завжди лежить комунікація банку зі своїми нинішніми клієнтами, з майбутніми клієнтами та громадськістю в цілому. Основні елементи системи формування маркетингової комунікаційної політики на підприємстві (установі) представлено на рис. 1.

Маркетингові комунікації банку здійснюються з метою оперативного інформування споживачів послуг про основні характеристики, особливості і переваги банківських продуктів. Вони повинні сприяти формуванню позитивного іміджу банку, сприятливого відношенню клієнтів до банківських продуктів завдяки переконанню, розкриттю переваг послуг даного банку перед конкурентами. Слід також зазначити, що маркетингові комунікації тісно пов'язані з іншими засобами комунікацій банку.

Маркетингова комунікаційна політика у банках має особливості, обумовлені специфікою банківських послуг. Метою МКП є створення для банку умов щодо пристосування до вимог сучасного ринку, підвищення конкурентоспроможності та прибутковості шляхом розширення обсягів послуг, що надаються.

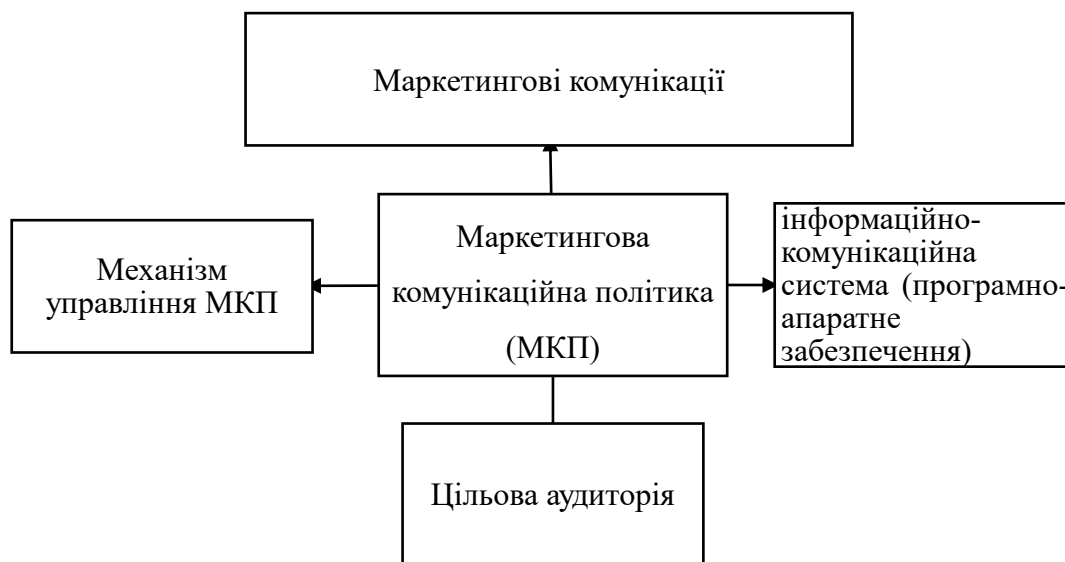


Рис. 1. Основні елементи системи формування маркетингової комунікаційної політики

Маркетингова комунікаційна політика у банківській установі може бути спрямована на таку цільову аудиторію:

1. Клієнти. Для комунікації з цією групою банк застосовує рекламу, яка спрямована на створення іміджу та забезпечення тривалої співпраці з банком.
2. Партнери. Банк зацікавлений у подальшій співпраці з потенційними та існуючими партнерами та інвесторами. для того, щоб бути успішним на ринку.
3. Конкуренти. Комунікації можуть використовуватися як ефективний інструмент для дезінформації конкурента.
4. Внутрішньобанківські комунікації (горизонтальні та вертикальні комунікації між працівниками банку та його керівним складом).
5. Органи державної влади і місцевого самоврядування. Опосередкований вплив на ці органи можливо здійснювати через активну участь представників установи у діяльності міжвідомчих комісій, дорадчих та громадських рад при органах державного управління з метою здійснення впливу на прийняття владних рішень в частині формування та реалізації політики розвитку банківської сфери [3].

Загальні особливості сучасної маркетингової комунікаційної політики формуються у результаті дії наступних факторів: діджиталізації, розвитку банківської сфери з урахуванням спільних моральних цінностей громадянського суспільства.

До позитивних чинників, які впливають на МКП у банківській сфері слід віднести наступні:

Зростання обсягу інформаційних послуг в Україні. За останні роки значно розширилося покриття території України телекомунікаційними мережами рухомого (мобільного) зв'язку 4 покоління (4G) із застосуванням радіотехнологій. Постійно відбулося збільшення кількості користувачів сучасних електронних сервісів в різних сферах цифрової економіки та цифрового суспільства (e-Gov, e-Health, e-освіта, e-демократія, e-Квиток, bank-ID, mobile-ID, Google Pay, Apple Pay тощо) [4].

У сучасних умовах зростає використання можливостей цифрового маркетингу, саме цифрові технології мають найпотужніший вплив на діловий світ. На цифровий маркетинг припадає близько 25% маркетингових бюджетів провідних компаній, і його частка постійно збільшується.

Отже, сучасні банківські установи, які прагнуть стабільно розвиватися і утримувати стійкі конкурентні позиції, повинні обов'язково стежити за тенденціями цифровізації і розвивати сучасні технології Інтернет-комунікацій [5]. Вони повинні враховувати у своїй МКП тренди, пов'язані як з розвитком власне цифрових технологій, так і з сучасними особливостями комунікаційного впливу на цільові аудиторії.

Вплив діджиталізації змінює деякі напрями МКП, збільшується увага до формування позитивної репутації банку, що стає однією з основних умов їх ефективного функціонування. При формуванні МКП банків необхідно враховувати, що клієнти банку (незалежно від того: є вони фізичними або юридичними особами) мають великі можливості для отримання інформації про ефективність банківської діяльності завдяки розвитку інтернет-технологій, системи фінансових новин, доступності рейтингової інформації. Постійно зростає активність споживачів банківських послуг у пошуку інформації про репутацію банку, зокрема із відкритих джерел. У даний час також висока мобільність клієнтів при виборі і зміні банків. Трансакційні витрати зміни банку можуть виявитися незначні проти ризиків збереження того чи іншого активу у банку, репутація якого погіршується. До того ж для багатьох клієнтів партнерські відносини з банком, який має гарну репутацію, є запорукою їхнього власного комерційного успіху.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ільченко Т., Помазан Л. Маркетингова комунікаційна політика: сутність та особливості на промисловому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-47>
2. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9528>.
3. Гірченко Т. Д., Панченко О.В. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності діяльності банків в Україні : монографія/ за заг. редакції канд. екон. наук, проф. Т. Д. Гірченко. Львів : Університет банківської справи, 2021. 244 с.
4. Звіт про роботу Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації за 2021 рік .К. 2022. URL: https://nkrzi.gov.ua/images/upload/662/10077/Dodatok_do_rishennia_27_01.04.2022.pdf.
5. Kalinichenko O., Poita I., Mosiichuk I. Modern marketing: understanding the impact of digital strategies on business growth [Електронний ресурс]. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/37789> (Дата перегляду: 28.08.2023)

СУТЬ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Із розвитком наукової думки та збільшенням глобальної конкуренції, маркетинг стає все важливішим аспектом функціонування підприємства, оскільки він має значний вплив на його бізнес-показники. Процес управління - це систематичний і організований спосіб керування різними аспектами діяльності, щоб досягти поставлених цілей. Якщо говорити про управління маркетинговою діяльністю підприємства, то це є впровадження розробленої стратегії підприємства на ринку, що включає в себе:

- організацію,
- аналіз,
- планування та виконання заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей на ринку,
- контроль за виконанням цих заходів.

Також цей процес охоплює такі аспекти, як дослідження ринку, розробка продуктів або послуг, ціноутворення, просування і реклама, а також взаємодію з клієнтами і контроль результатів. Управління маркетинговою діяльністю допомагає підприємству ефективно взаємодіяти зі своїм ринком, забезпечуючи конкурентні переваги та задоволення потреб клієнтів.

Значимою є виконання маркетингової політики, яка є невід'ємною ланкою для виробничо-збутової, науково-технічної діяльності підприємства, яка враховує попит, що склався на ринку, вподобання споживачів, їхніх потреб. Зараз досить поширеною є тенденція, щодо того, щоб підвищити ефективність функціонування підприємства та його підрозділів потрібно правильно організовувати процес виробництва та належним чином контролювати.

Таблиця 1

Основні цілі маркетингової діяльності

Основні цілі	Опис
Розуміння ринку	Дослідження та аналіз ринкових умов, потреб споживачів, конкурентів і тенденцій
Розвиток продуктів та послуг	Створення товарів або послуг, які задовольняють потреби та очікування клієнтів і відповідають вимогам ринку
Продаж та просування	Розробка стратегій реклами, збуту та просування товарів або послуг, щоб привернути увагу потенційних клієнтів і стимулювати їх до покупки
Взаємодія з клієнтами	Підтримка відносин з клієнтами, забезпечення їх задоволеності і лояльності через надання високоякісного обслуговування та підтримки
Створення конкурентної переваги	Використання маркетингових стратегій для відзначення підприємства на ринку і виходу вперед у конкурентній боротьбі

Джерело: сформовано автором

Підприємство впроваджує маркетингову діяльність, для того, щоб вона була спрямована на розробку та впровадження стратегій, спрямованих на задоволення потреб своїх клієнтів і досягнення конкурентної переваги на ринку. У таблиці 1 можна розглянути, які основні цілі ставить перед собою маркетингова діяльність підприємства.

Якщо цілі були вище зазначені, то завдання, які має виконати підприємство для успішного процесу управління маркетинговою діяльністю є:

- оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища, дослідження ринку та поведінку цільових ринків фірми, а також позиціонування продуктів.

- розроблення маркетингової стратегії та програм на основі проведених досліджень.

- реалізація завдань та створення структури маркетингового відділу, визначення завдань та обов'язків персоналу.

- створення інцентивів для персоналу та підтримка корпоративного духу.

- визначення результатів досліджень, виконання маркетингових програм, виправлення помилок та аналіз результатів.

Для того, щоб маркетингова діяльність на підприємстві була успішною, вона повинна керуватись трьома основними напрямками:

- 1) формування маркетинг-міксу,

- 2) управління відділом маркетингу,

- 3) внутрішній маркетинг.

Створення маркетингового міксу є важливим елементом для ухвалення рішень щодо продукту або послуги з метою забезпечення прибутковості підприємства. Це включає в себе визначення продукту або послуги, ціноутворення, канали розповсюдження та комунікаційні стратегії. Кожен з цих елементів має велике значення для успішної конкурентоспроможності підприємства.

Управління відділом маркетингу орієнтоване на координацію роботи маркетингових спеціалістів та виконання стратегій, розроблених на першому етапі. Це включає в себе планування та виконання маркетингових кампаній, аналіз результатів і внесення коригувань у стратегії за потреби.

Внутрішній маркетинг зосереджений на залученні та збереженні персоналу, який відіграє ключову роль у наданні якісних продуктів або послуг. Це включає в себе створення мотиваційних програм, навчання персоналу та створення внутрішньої корпоративної культури, спрямованої на підтримку маркетингових цілей підприємства.

Інтеграція маркетингу і менеджменту підвищує ефективність системи управління маркетингом, допомагаючи досягти мети маркетингу швидше через покращення організації, планування та контролю за заходами на підприємстві. Успішна маркетингова політика підприємства в значній мірі залежить від організації та ефективності роботи маркетингових служб.

Таким чином, ефективне керівництво маркетинговою діяльністю дозволяє підприємству впливати на споживачів, створює сприятливе внутрішнє середовище, передає цінності та маркетингові цілі керівництву та працівникам, забезпечує найкраще задоволення потреб споживачів. Підприємство повинно мати ефективну маркетингову систему, яка дозволяє точно планувати маркетингові заходи, ефективно керувати діяльністю відділу маркетингу та контролювати ці процеси..

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Економіка і суспільство. 2017. № 12. С. 227—234.
2. Морохова В.О. Маркетинговий менеджмент. Луцьк : Бізнес, 2010. URL: http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/fb/mm/2011/11-80/Lecture/Ch_1.htm
3. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2018. 516 с. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15760/>

4. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71>

СВИСТАЄНКО АЛІНА

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Клімова Інна
ЖДУ ім. І. Франка, м.Житомир

МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РОЗВИТКУ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

У сучасних умовах перед багатьма підприємствами виникає досить важливе завдання а саме про підвищення прибутковості та сприяння ефективній стратегічній діяльності.

Тому важливо розробити і сформулювати маркетингову стратегію компанії, основним напрямком якої має бути стратегія, що відповідає вимогам споживачів, забезпечує ефективну роботу, максимальний прибуток, високу конкурентоспроможність і сприяє подальшому розвитку компанії в ринкових умовах.

Аналізуючи бачення різних науковців на визначення терміну “маркетингова стратегія”можу відокремити що це формування,реалізація цілей і завдань виробничо-комерційної діяльності підприємства для кожного ринку (сегмента ринку) і товару відповідно до ринкових умов і можливостей на певний період часу [1, с. 271].

Маркетингова стратегія є невід’ємною частиною бізнес-планування і включає в себе бізнес-стратегію, бізнес-одиниці та загальну стратегію підприємства. Так як кожна компанія по-своєму підходить до процесу формулювання стратегії що пов'язано з позицією компанії на цільовому ринку, динамікою розвитку бізнесу компанії, наявними людськими ресурсами, виробничими потужностями [3, с. 122].

Маркетингова стратегія використовується для сегментування цільових ринків, формування товарного портфеля підприємства, розробки цінової, збутової та комунікаційної політики, реструктуризації виробництва відповідно до маркетингових принципів і програм маркетингових дій [4, с. 140].

Конкурентоспроможність підприємств формується під впливом різноманітних і багатогранних ринкових факторів в поєднанні з принципами системності та комплексності гарантує створення ефективного портфеля стратегій.

Етапи формування маркетингової стратегії мають бути обґрунтованими, взаємопов'язаними і доповнювати один в одного що в результаті гарантує якісно налагоджену стратегічну діяльність що підвищує конкурентоспроможність компанії .

Етапи формування маркетингової стратегії:

I етап:

1. Визначення місії підприємства та окреслення цілей якісної життєдіяльності підприємства;

2. Оцінка можливостей підприємства;

3. Розвиток стратегічного напрямку діяльності підприємства.

II етап:

1. Оцінка конкурентного середовища підприємства;

2. Комплексна оцінка факторів впливу на підприємство;

3. Порівняльний аналіз та аналіз стратегічних альтернатив.

III етап:

1. Розроблення стратегії підприємства;

2. Оцінка організаційних заходів;

3. Впровадження маркетингової стратегії на підприємстві, оцінка за її діяльністю.

Формування маркетингової конкурентної стратегії залежить від стану конкурентного середовища, в якому функціонує підприємство, та його власних ресурсів. Шляхом глибокого і ретельного аналізу стану зовнішнього середовища підприємства та оцінки макро- і мікросередовища підприємства формується альтернативна маркетингова стратегія з урахуванням результатів аналізу та визначених цілей підприємства в цілому та окремих виробничих підрозділів [2, с. 457].

Конкурентне середовище, в якому працює підприємство, є одним з визначальних факторів, що регулюють його діяльність. Ринкове середовище передбачає постійну взаємодію між організаціями. Ця взаємодія може набувати форми конкуренції що виникає через економічні конфлікти інтересів, які призводять до суперництва[5, с. 200].

Формування конкурентної стратегії підприємства складається зі стадій :

- створення інформаційної інфраструктури ;
- підбір стратегії на основі стратегічних альтернатив ;
- обґрунтування обраної стратегії ;
- реалізації стратегії та оцінка її діяльності.

Організаційна структура маркетингової діяльності на підприємстві визначається як основні елементи базової організації, через які здійснюється маркетингова діяльність. Для підвищення ефективності заходів маркетингової стратегії на підприємствах необхідно узгоджувати конкретні стратегії, змінювати стратегічні цілі, розвивати комплекс маркетингу, отримувати нові додаткові джерела фінансування, підвищувати прибутковість підприємства за рахунок товарів, стабілізувати економічні та соціальні показники.

Маркетингова конкуренція повинна враховувати взаємозв'язки між факторами зовнішнього середовища та всіма стратегічними бізнес-одинацями підприємства, які є конкурентоспроможними і дотримуються структурно-логічного порядку роботи.

Важливо мати на увазі, що процес формування маркетингової конкурентної стратегії компанії безпосередньо пов'язаний зі специфікою галузі, в якій працює компанія, найменуванням і обсягом її продукції, витратами і цінами на виробництво і реалізацію її продукції і послуг, а також ціноутворенням, державним регулюванням і логістикою [2, с.160].

Компанії постійно аналізують своїх конкурентів і маркетингові конкурентні стратегії для забезпечення ефективного позиціонування. Необхідно розробити маркетингову конкурентну стратегію, яка забезпечує ефективне позиціонування та максимальну конкурентну перевагу над конкурентами [6, с. 151].

Основними перевагами конкурентних стратегій на сучасних ринках є:

1. мінімізації та подолання негативних наслідків, які можуть виникнути під час присутності конкурентів на ринку;
2. зниження впливу факторів, які можуть змінити роботу підприємства, та зосередження на діях які можуть допомогти уникнути такої ситуації в майбутньому;
3. доцільність прийняття стратегічних і тактичних рішень;
4. застосування відповідних заходів для підвищення конкурентоспроможності, ефективності та прибутковості;
5. оцінка діяльності компанії та порівняння її з діяльністю конкурентів;
6. мотивація працівників компанії для кращою роботи та гнучкість до можливих конкурентних змін на ринку;
7. створення виробничих потужностей та систем зовнішніх зв'язків, які є чутливими до змін і забезпечують досягнення майбутніх цілей.

Як висновок , можна сказати, що в умовах нестабільного економічного розвитку та посилення конкуренції в бізнес-секторі формування та реалізація конкурентних стратегій відіграють важливу роль в управлінні компанією. Процес розробки конкурентної стратегії, який в основному складається з цілей, концепцій, загальних стратегій, принципів, функцій, інструментів, нормативів, організації, ресурсів та інформаційного забезпечення, гарантує ефективність та чіткість у формуванні конкурентної стратегії підприємства. Реалізація цього

процесу підприємствами дозволяє їм розширювати свої ринкові можливості та утримувати сильну конкурентну позицію в бізнес-секторі в довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ :

1. Балабанова Л. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.
2. Економіка підприємства: підручник / Й.М. Петрович, А.Ф. Кіт, В.В.Кулішов. – Львів: Магнолія плюс, 2016. – 680 с.
3. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017. №1 (24). С. 120-124.
4. Меленчук Ю.Т. Стратегічні орієнтири реалізації системи маркетингового планування на підприємстві. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія; за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016 – С. 130-145.
5. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: монографія / В.А. Павлова. – Дніпропетровськ: ДУЕП,2016. – 276 с.
6. Хрущ Н.А. Сучасні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / Н.А. Хрущ, Л.В. Ваганова. Х.: Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. –2015. – №5. – С.153-156.

СУЙ РОМАН

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Мосійчук Ірина

ЖДУ ім. Івана Франка, м.Житомир

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ринок України протягом останнього десятиліття зазнав значних змін, що змушує підприємства вдосконалювати свої системи управління, щоб залишатися конкурентоспроможними. Сьогодні в Україні конкуренція посилюється, тому керівники підприємств постійно шукають нові інструменти управління конкурентоспроможністю, що робить цю тему актуальною. Проблема управління конкурентоспроможністю стає особливо гострою в умовах світової кризи, яка загострила конкурентну боротьбу.

Конкурентоспроможність підприємства – це комплексний показник, що визначає його сильні позиції на ринку та зданість створювати й утримувати конкурентні переваги.

Нездатність оцінити власний конкурентний потенціал, визначити та проаналізувати фактори, що впливають на конкурентні позиції, заважає керівництву підприємства розробити та впровадити ефективну стратегію його розвитку.

Існує недостатня кількість теоретичних та практичних методик, які б давали чіткий план щодо досягнення та підтримки конкурентоспроможності. Немає універсальних методів управління, що підходять для всіх без винятку підприємств. Це значно сповільнює економічний розвиток як окремих підприємств, так і України в цілому. Більшість дослідників теорії управління зосереджені на пошуку дієвих механізмів, які б дозволили підприємствам швидко реагувати на зміни як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі. Ці механізми мають допомогти підприємствам адаптуватися до нових умов та залишатися конкурентоспроможними. Різним аспектам теорії та практики конкурентоспроможності присвячені роботи таких зарубіжних науковців, як А. Сміт, А. Маршал, Ф. Еджуорт, Дж. Мур. Їхні дослідження дають цінні знання та розуміння принципів, на яких ґрунтується конкурентоспроможність, та пропонують практичні методи її досягнення.

Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства включає в себе наступні елементи (рис. 1).

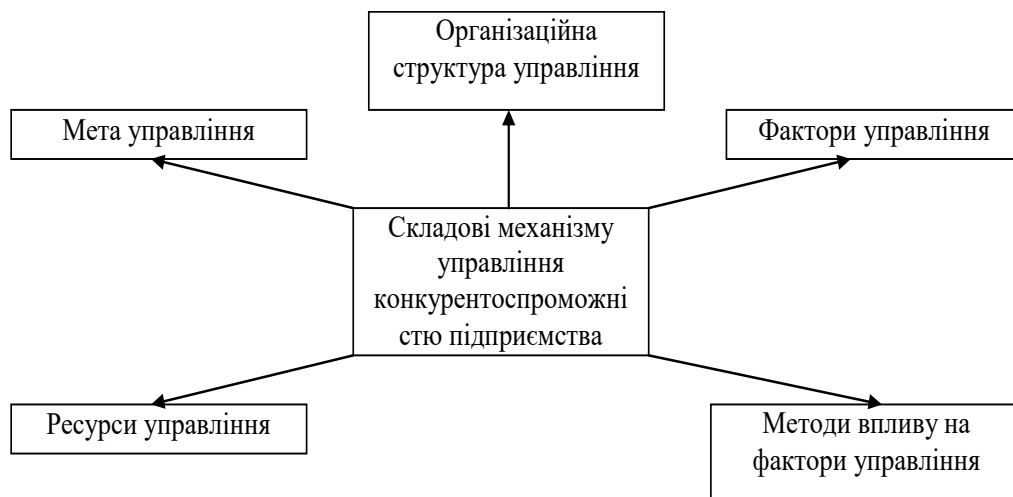


Рис. 1. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства
Джерело: складено автором

Елементи управління конкурентоспроможністю підприємства включають:

1. Стратегічне планування – це формулювання місії, візії та цілей підприємства, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища; розробка стратегій для досягнення конкурентної переваги.

2. Маркетингове управління – дослідження ринку та конкурентів; розробка маркетингової стратегії та маркетингових програм; підтримка та просування бренду підприємства.

3. Фінансове управління – фінансове планування та бюджетування; управління фінансовими ресурсами та оборотними коштами; оцінка фінансової ефективності та прибутковості.

4. Інноваційне управління – стимулювання та підтримка інновацій в організації; розвиток нових продуктів та технологій; співпраця зі стартапами та науково-дослідними установами.

Для ефективної роботи підприємства недостатньо розуміти, що таке конкурентоспроможність, необхідною умовою розвитку є вміння управляти конкурентоспроможністю організації [2]. Залежно від того, яким є рівень конкурентоспроможності підприємства, система управління конкурентоспроможністю може мати різне спрямування (рис. 2).

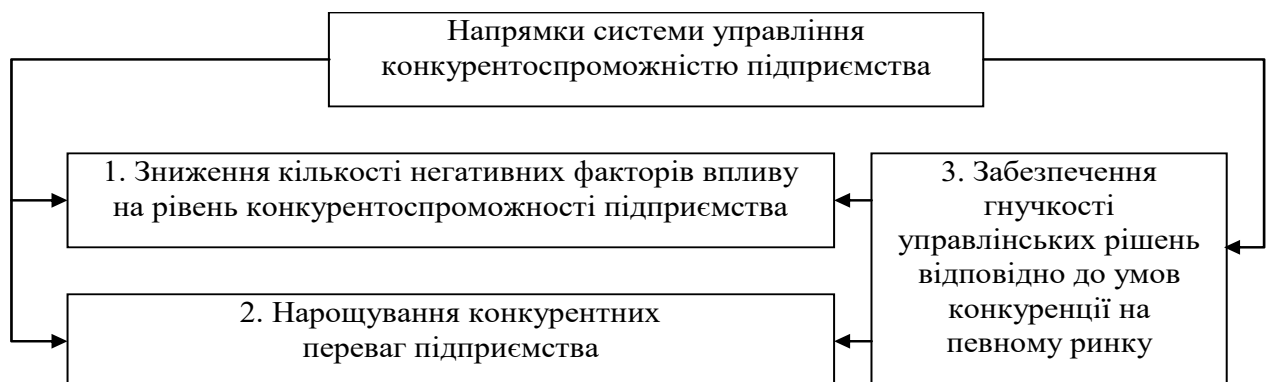


Рис. 2. Напрями системи управління конкурентоспроможністю підприємства
Джерело: складено автором

Основну роль у системі управління конкурентоспроможністю підприємства відіграє управління конкурентоспроможністю продукції, яка формується на етапах розроблення, виробництва й реалізації продукції. Категорії конкурентоспроможності продукції та підприємства мають високий ступінь взаємозалежності. Водночас конкурентоспроможність продукції є окремою та незалежною категорією, оскільки вона більше пов'язана із успіхом продукції на ринках збуту, ніж із особливостями функціонування підприємства. Тобто, вирішальну роль в управлінні конкурентоспроможністю підприємства має відігравати управління конкурентоспроможністю його продукції [3].

Уявіть, що ви продаєте лимонади. Але полиць магазинів безліч інших напоїв. Як зробити, щоб люди обрали саме ваш? Ось тут і важлива конкурентоспроможність - те, що робить ваш лимонад кращим за інші. Це може бути крутий смак, гарна упаковка, доступна ціна, а може й усе разом!

А управління конкурентоспроможністю - це те, що допомагає зробити ваш лимонад лідером. Це як цілий процес, де ви:

- Досліджуєте, що люблять люди, чим займаються конкуренти, яка ситуація на ринку.
- Ставите цілі, плануєте, як зробити лимонад ще смачнішим та привабливішим.
- Організовуєте роботу, команду, придумуєте, як виробляти лимонад швидко та дешево.
- Мотивуєте працівників, щоб вони робили лимонад з душею.
- Стежите за продажами, аналізуєте, що подобається людям, а що ні, щоб покращувати свій лимонад.

Чому цим треба займатися? Тому що крутий лимонад продається краще, приносить більше прибутку, а ваша компанія стає відомою та успішною.

А як зробити свій лимонад крутим? Є багато способів: проводити опитування, аналізувати конкурентів, використовувати нові технології виробництва чи придумати унікальний дизайн упаковки. Головне - не боятися нового та постійно вдосконалюватися!

Отже, управління конкурентоспроможністю – це важка, але дуже корисна робота. Вона допоможе тобі перетворити твій лимонад на справжнього лідера ринку!

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балдинюк, В. (2022). Система управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та суспільство*, (42). – URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-35> (дата звернення: 23.03.2024).
2. Гринько, Т., Гвініашвілі, Т., & Котловська, Н. (2023). Управління конкурентоспроможністю підприємств оптової торгівлі. *Економічний простір*, (185), 49-53. – URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/185-9> (дата звернення: 29.03.2024).
3. Тульчинська С. О., Дергалюк М. О., Радкевич Д. О. Стратегія підвищення конкурентоспроможності українських товаровиробників на світовому ринку в умовах макроекономічної нестабільності. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8493> (дата звернення: 09.04.2024).

ХМЕЛЬОВСЬКА АЗАЛІЯ

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Мосійчук Ірина
ЖДУ ім. Івана Франка, м.Житомир

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Розвиток Інтернету протягом останніх кількох десятиліть відбувався настільки стрімко, що перетворив цю технологію з ексклюзивного інструменту для науковців у

загальнодоступну платформу, яка стала доступною мільйонам людей по всьому світу. Цей розквіт мав значний вплив на маркетингову діяльність, відкривши перед бізнесом безліч нових можливостей та каналів для спілкування з клієнтами.

Завдяки Інтернету бізнеси можуть тепер легко створювати та публікувати контент онлайн, рекламувати свої товари та послуги в соціальних медіа, електронній пошті та на спеціалізованих веб-сайтах. Це відкриває необмежені можливості для цільової аудиторії, дозволяючи бізнесам досягати клієнтів навіть за межами своєї регіону або країни. Крім того, Інтернет надав можливість більш ефективно взаємодіяти з клієнтами через різноманітні онлайн-інструменти, такі як чати, веб-конференції та спеціальні платформи для спілкування з клієнтами. Що в свою чергу дозволяє компаніям надати швидку та персоналізовану підтримку своїм клієнтам, покращуючи загальне враження про бренд та забезпечуючи високий рівень задоволення клієнтів.

Загалом, розвиток Інтернету відкрив перед бізнесом нові можливості для ефективного спілкування зі своєю аудиторією та побудови сильного бренду онлайн [1, с. 164]. Це стало невід'ємною частиною стратегій маркетингу в сучасному цифровому світі і дозволяє компаніям досягати нових висот у своєму розвитку. Проблематику цієї теми розглядали такі автори: Ботушан М. І., Шкурупскою І. О., Литовченко І. Л., Бойчук І.В., М.А. Окландер, С. Веселова, О. Смолянюка, Р. Оксентюк.

Інтернет-маркетинг - це система маркетингових заходів, спрямованих на просування продуктів, послуг або брендів в Інтернеті [5]. Основними цілями Інтернет-маркетингу є: збільшення впізнаваності бренду, генерування лідів, збільшення продажів, підтримка лояльності клієнтів

Філіп Котлер у своїй праці порівнює Інтернет із ракетою-прискорювачем, який не лише прискорює продажі підприємства, але й сприяє його загальному розвитку [2, с. 56]. Цей інструмент забезпечує компаніям можливість зростати та просуватися вперед у світі бізнесу, відкриваючи нові перспективи та можливості. За словами Котлера, ми сподіваємося, що в майбутньому усі покупці по всьому світу обиратимуть Інтернет як основний канал для здійснення своїх торгових операцій. Ця теза підкреслює важливість Інтернету як ключового інструменту у сучасному світі бізнесу. Він не лише спрощує процес продажу та покупки, а й стимулює розвиток підприємств, відкриваючи перед ними безліч можливостей для зростання та розширення. Інтернет дозволяє компаніям прискорити свій шлях до успіху, забезпечуючи їм доступ до глобального ринку та розширення аудиторії клієнтів.

За допомогою Інтернету підприємства можуть легко створювати свої власні онлайн-присутності, рекламувати свої товари та послуги, привертаючи увагу нових клієнтів з усього світу [5]. Це відкриває необмежені можливості для зростання прибутків та розвитку бізнесу. Крім того, Інтернет сприяє покращенню спілкування з клієнтами, дозволяючи компаніям побудувати більш тісні стосунки зі своєю аудиторією та забезпечити їм якісну обслуговування.

Маркетинг в Інтернеті передбачає використання різноманітних стратегій та інструментів для досягнення маркетингових цілей компанії. Розгляньмо деякі з них [3, с. 108-148]:

1. Соціальні медіа маркетинг. Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, надають компаніям можливість зв'язуватися зі своєю аудиторією, створювати відносини та просувати свої товари та послуги.

2. Контент-маркетинг. Створення цікавого та цінного контенту, який привертає увагу цільової аудиторії та підвищує впізнаваність бренду.

3. Пошуковий маркетинг (SEO). Оптимізація веб-сайтів та контенту для підвищення їхнього рейтингу в результатах пошуку на пошукових системах, таких як Google, Yahoo та Bing.

4. Електронна комерція (e-commerce). Розміщення продуктів та послуг для продажу онлайн, що дозволяє компаніям залучати клієнтів та генерувати прибуток через Інтернет.

5. Електронна пошта. Використання електронної пошти для розсилки рекламних пропозицій, новин та інших повідомлень клієнтам.

Інтернет-маркетинг - це система маркетингових заходів, спрямованих на просування продуктів, послуг або брендів в Інтернеті. Таблиця 1 містить перелік основних переваг та недоліків Інтернет-маркетингу, які допоможуть прийняти обґрунтоване рішення про те, чи використовувати цей інструмент для розвитку бізнесу.

Таблиця 1

Переваги та недоліки Інтернет-маркетингу

Характеристика	Переваги	Недоліки
Охоплення аудиторії	Широке охоплення, доступ до мільйонів людей	Не всі люди користуються Інтернетом
Таргетування	Можливість спрямувати рекламу на специфічні групи людей	Висока конкуренція
Вартість	Відносно низька вартість	Необхідність інвестувати в SEO, SEM, SMM
Відстеження результатів	Можливість точно виміряти ефективність	Необхідність технічних знань
Інтерактивність	Спілкування з клієнтами та отримання зворотного зв'язку	Ризик шахрайства
Гнучкість	Швидке та просте внесення змін до кампаній	Швидка зміна технологій
Доступність	Доступний для будь-якого бізнесу	Необхідність постійно оновлювати знання

Джерело: сформовано автором на основі [3, 5]

Інтернет-маркетинг - це динамічно розвиваюча сфера, яка постійно еволюціонує. Він має безліч переваг, таких як широке охоплення аудиторії, можливість таргетування, відносно низька вартість та можливість відстеження результатів [4, с. 126]. Незважаючи на деякі недоліки, такі як висока конкуренція, швидка зміна технологій та необхідність технічних знань, Інтернет-маркетинг є потужним інструментом, який може допомогти будь-якому бізнесу досягти своїх маркетингових цілей.

Стрімкий розвиток Інтернету мав значний вплив на маркетингову діяльність. Сьогодні маркетингологи, які хочуть бути успішними, повинні використовувати онлайн-канали та адаптувати свої стратегії до потреб та очікувань онлайн-споживачів. Для успішного використання Інтернет-маркетингу важливо: бути в курсі останніх тенденцій, використовувати найефективніші інструменти, створити чітку та послідовну маркетингову стратегію, постійно аналізувати результати та вносити необхідні корективи.

Інтернет-маркетинг – це не просто модне слово, а необхідний інструмент для будь-якого бізнесу, який хоче бути успішним у 21 столітті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці. Нова педагогічна думка. 2015. № 1. С. 163–165.
2. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. С. 224.
3. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
4. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. С. 228.

5. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html> (дата звернення 18.04.24)

НАДІЯ ЯЦЕНКО

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Іваненко Валентина
ЖДУ ім. Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Управління персоналом у готельному секторі вимагає особливого підходу, оскільки якість послуг напряму залежить від кожного співробітника. Специфіка цієї галузі полягає у високих вимогах до рівня обслуговування, що в свою чергу вимагає від управлінського апарату готелів розробки та впровадження ефективних методів управління персоналом.

Планування персоналу в готельному бізнесі має враховувати сезонні коливання в навантаженні та потребу в адаптації до змін у попиті на послуги. Це передбачає не тільки визначення поточних потреб у співробітниках, але й прогнозування майбутніх потреб з метою підтримки високого рівня сервісу.

Набір та відбір персоналу у готелях є критичним етапом, на якому закладаються основи для майбутньої якості обслуговування. Процес вибору співробітників має бути спрямований на ідентифікацію не тільки професійних навичок, але й особистісних якостей кандидатів, здатних вписатися в корпоративну культуру готелю.

Оцінка та атестація співробітників забезпечує об'єктивний аналіз їхньої роботи, виявлення сильних та слабких сторін, що є основою для подальшого розвитку та підвищення ефективності їхньої праці.

Навчання та розвиток персоналу відіграють ключову роль у підтримці високого рівня послуг. Систематичне навчання, підвищення кваліфікації та професійний розвиток дозволяють співробітникам вдосконалюватися, ефективно вирішувати робочі завдання та адаптуватися до нових викликів.

Мотивація персоналу через різноманітні системи заохочень та винагород сприяє підвищенню задоволеності роботою, залученості та лояльності співробітників, що безпосередньо впливає на якість їхньої роботи та рівень обслуговування клієнтів.

Корпоративна культура формує середовище, в якому співробітники мають високий рівень відданості своїй роботі та прагнуть досягати найкращих результатів, сприяючи загальному успіху підприємства.

Управління конфліктами забезпечує здатність готельного бізнесу підтримувати стабільну та ефективну робочу атмосферу, у якій співробітники здатні досягати високих результатів, незважаючи на внутрішні та зовнішні виклики [1].

- оцінка ефективності розвитку персоналу в готельно-ресторанному бізнесі є ключовою складовою управління, що дозволяє не лише визначити рівень виконання працівниками своїх обов'язків, але й зрозуміти їх внесок у загальну продуктивність та успіх підприємства. Детальний аналіз цього процесу можна провести через наступні методи:

- облік результатів праці передбачає кількісну та якісну оцінку виконання робіт працівником. Це може включати аналіз кількості виконаних годин, обсягу продукції чи якості наданих послуг. Цей метод дозволяє об'єктивно виміряти внесок кожного працівника в загальні результати діяльності підприємства.

- аналіз ділових і особистих якостей працівника зосереджується на оцінці компетенцій, навичок, знань та особистісних характеристик працівників, які є важливими для їхньої

ефективності на робочому місці. Цей аналіз допомагає ідентифікувати потреби в навчанні та розвитку.

- оцінка соціального статусу і приналежності працівника до готельного бізнесу включає в себе аналіз інтеграції працівника в корпоративну культуру та його взаємодії з колегами. Вона впливає на здатність працівника ефективно виконувати свої обов'язки та сприяти загальному успіху підприємства.

- оцінка участі в створенні вартості дозволяє визначити, наскільки діяльність кожного працівника сприяє збільшенню вартості для підприємства, як через прямі результати роботи, так і через інноваційний внесок.

- оцінка поведінки із гостями чи співробітниками відображає здатність працівника підтримувати високий рівень сервісу та співпрацю з командою, що безпосередньо впливає на задоволеність клієнтів та ефективність колективної роботи.

- оцінка результату діяльності готельного бізнесу аналізує внесок працівника у загальні успіхи та досягнення підприємства, включаючи вплив на прибутковість, репутацію та конкурентоспроможність на ринку.

- оцінка розподілу прибутку допомагає зрозуміти, як ефективність роботи працівника впливає на збільшення прибутків підприємства, відображаючи його внесок у фінансовий успіх організації [2].

Корпоративна культура у готельно-ресторанному бізнесі виступає як фундамент, на якому будується успіх кожного підприємства в цій галузі. Вона впливає на всі аспекти діяльності компанії, починаючи від взаємодії з клієнтами і закінчуючи внутрішніми процесами управління персоналом. Роль корпоративної культури в розвитку персоналу та успішності підприємства не може бути переоцінена, оскільки вона:

- визначає цінності та норми поведінки, яких дотримуються працівники. Цінності формують спільне розуміння місії та цілей компанії, сприяючи злагодженій командній роботі та підвищенню мотивації.

- мотивує працівників, надаючи їм відчуття приналежності до великої та значущої мети. Висока мотивація є ключем до підвищення продуктивності та ефективності роботи, оскільки працівники, які відчувають свою важливість, зазвичай демонструють кращі результати.

- формує командний дух, що є критично важливим для сфери послуг, де успіх досягається спільними зусиллями. Сильна командна взаємодія та підтримка сприяють вирішенню складних завдань і подоланню викликів.

- сприяє створенню позитивного психологічного клімату, який впливає на загальне самопочуття персоналу та їхню задоволеність роботою. Здоровий психологічний клімат знижує рівень стресу та втому, забезпечуючи високу працездатність.

- допомагає знизити ризики пов'язані з внутрішніми конфліктами та непорозуміннями, покращує комунікацію всередині колективу та забезпечує ефективне управління змінами.

- покращує продуктивність шляхом впровадження ефективних методів роботи, спільного вирішення проблем та обміну знаннями між співробітниками.

- забезпечує довіру працівників до керівництва, що є основою для побудови відкритих та чесних відносин у колективі. Довіра сприяє лояльності та відданості компанії, знижує текучість кадрів та сприяє привабливості нових талантів [3].

Інноваційні підходи до навчання та розвитку персоналу в готельно-ресторанному бізнесі відкривають нові можливості для підвищення якості сервісу та ефективності роботи. Сучасні практики та стратегії навчання повинні не лише розвивати професійні навичок співробітників, але й підвищення їхньої мотивації та задоволеності роботою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Глотов Н.А. Специфіка управління персоналом на вітчизняних підприємствах готельно-ресторанного господарства. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 25 листопада 2022 р. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С.502-505.
2. Гарасимлюк М.В., Дацив О.Ю. Шляхи підвищення ефективності управління персоналом підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 5. Том 1. С.47-51.
3. Курянов В.М. Проблеми формування корпоративної культури підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Економіка харчової промисловості. 2023. Випуск 2. Том 15. С. 62-71

СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

БОБРИЦЬКА АНАСТАСІЯ

Науковий керівник

к. е. н., доцент Мосійчук Ірина

ЖДУ ім. Івана Франка, м.Житомир

СТРАТЕГІЧНЕ ЛІДЕРСТВО В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Лідерство – вагома складова успішного управління, можливість впливати на окремих осіб та колективи, з метою стимулювання їх до досягнення поставлених цілей.

Головна мета лідерства полягає в усвідомленому управлінні організацією та забезпеченні ефективного використання ресурсів управління персоналом, при цьому максимізуючи їх потенціал.

Центральним аспектом, який визначає суть стратегічного лідерства, є "стратегія", що має своє коріння у грецькому слові "strategia" (стратос - військо, аго - ведення), що означає "мистецтво генерала" і виникає з теорії військової справи. Історія свідчить, що найбільш видатні стратеги у Древній Греції надавали величезного значення належному формуванню армії та прийняттю рішень щодо того, коли вступати в битву та коли розпочинати переговори.

Люди можуть мати безліч ідей, але не кожна з них перетворюється на слова і, в кінцевому підсумку, на дії. Для цього потрібен вольовий акт, здатність керівника взяти на себе відповідальність за реалізацію ідеї. Тут і стає актуальним лідер.

Лідер-стратег повинен враховувати ключові фактори для формування культури компанії, яка стимулює довгостроковий напрямок дій, тобто створення ДНК стратегічного лідерства:

1. *Проактивна адаптивність*: у сучасному світі швидкість змін настільки велика, що просто адаптація не є достатньою для успіху. Важливо передбачати потреби клієнта через 3-5-10 років і вчасно готуватися до цих викликів.

2. *Ідентичність і автентичність*: відбір персоналу до компанії повинен базуватися на їхній професійній компетентності та відповідності цінностям організації.

3. *Емпатія та ідея-центризм*: компанія повинна будувати стійкі відносини як зовнішньо, так і внутрішньо. Стратегічний лідер повинен мати ідею-центризму, впроваджуючи навіть непопулярні рішення, які можуть не мати підтримки всієї команди.

4. *Консервативність та інноваційність фінансових рішень*: велика частина фінансових ресурсів має спрямовуватись на розвиток основного бізнесу, навіть при успішному його існуванні. Інноваціям завжди має бути місце.



Рис. 1. Класична модель лідерства

Якщо говорити про класичну модель лідерства, то вона включає наступне (рис. 1):

Якщо говорити про відмінність між менеджментом та лідерством: ви керуєте речами, а людей — ведете за собою. Для того, щоб **люди пішли за вами, необхідно здобути довіру, це** є ключовим моментом. Кожен співробітник бажає відчувати, що його цінують, і що лідер розуміє та підтримує його інтереси.

Хто ж такий стратегічний лідер? Це управлінець, який приймає рішення щодо майбутнього своєї організації, беручи на себе відповідальність за досягнення віддалених цілей. Він визначає напрямок, координує дії та наділяє інших владою так, щоб сприяти реалізації їхнього потенціалу.

Лідер повинен бути експертом у своїй галузі, відкритим до нових викликів та стимулювати інших, надихати їх. Це важливо, але сьогоднішній світ вимагає ще більше - віддавати перевагу культурі довіри, емпатії та відкритому середовищу. Керівник повинен розуміти людей, їхні потреби, вміти спілкуватися з різними людьми, реалістично оцінювати їх здібності та потенціал, щоб максимально використовувати їх ефективно. Лідер має мати гнучкість, щоб реагувати на зміни на ринку.

Характеристики лідера інформаційної епохи включають:

- пильна увага до потреб клієнтів;
- пом'якшення ієрархічності у структурі підприємства;
- керівництво на основі бізнес-моделі;
- створення та поширення сприятливої для організації ідеології та установок;
- готовність до ризику;
- готовність працювати ефективніше, ніж конкуренти.

Отже, можна зробити висновок, що успішне управління організаціями вимагає не лише стратегічного планування, а й успішного лідерства, яке безпосередньо впливає на ефективність діяльності організацій, розвиток та їх існування на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дунська А. Р. Трансформаційне лідерство в міжнародному бізнесі: монографія / Київ, нац. техн. ун-т України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського», 2022. 84 с.
2. Краснокутська Н. С., Кабанець І. А. Стратегічне управління: монографія / Харків, нац. техн. ун-т «Харківський політехнічний інститут», 2017. 461 с.
3. Кривда Н., Мельников О., Оніпко Л. Стратегічне лідерство – гра в довгу: матеріали вебінару Единбурзької бізнес-школи (Київ, 12 травня, 2021 р.). Київ: Менеджмент, 2021.
4. Павелко В. ДНК стратегічного лідерства. *Люди. Лідерство і менеджмент. Культура*. 2017.
5. Роль лідера у формуванні стратегії. Центр лідерства УКУ. URL: <https://uculeadership.com.ua/knowledgebase/rol-lidera-u-formuvanni-strategiyi/>
6. Стратегії лідерства: найефективніші стратегії, приклади та книги. 2023. URL: <https://businessyield.com/uk/management/leadership-strategies/>
7. Стратегічне лідерство. 2024. URL: <https://moyaosvita.com.ua/menedzhment/strategichne-liderstvo/>
8. Стратегічне лідерство: як керувати і вести за собою. 2018. URL: <https://theukrainians.org/strategichne-liderstvo/>

ВАСЬКІВСЬКА СОФІЯ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Сичова Н. В.

Державний торговельно-економічний університет, м.Київ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Міжнародний менеджмент стає все важливішим у глобалізованому світі, де корпорації, підприємства та організації зіштовхуються з різноманітністю культур, економічних систем і правових умов. Україна, як країна, що активно вступає у світові ринки, також стикається з численними проблемами та має великий потенціал для розвитку міжнародного менеджменту. Давайте розглянемо детальніше деякі з проблем та можливостей цього розвитку. [1]

Однією з найбільших проблем є нестача кваліфікованих кадрів з міжнародним досвідом та знаннями. Недостатня освіта в цій області та відсутність можливостей для навчання в умовах глобальної конкуренції ускладнюють здатність українських компаній до ефективного управління міжнародними проектами та бізнесом.

Корупція та непрозорість виконання бізнес-процесів є серйозними перешкодами для розвитку міжнародного бізнесу. Потрібні системні зміни в управлінні та правовій системі, щоб забезпечити чесні та прозорі умови для бізнесу.

Політичні та геополітичні конфлікти в регіоні можуть призвести до непередбачуваних змін у бізнес-середовищі, що ускладнює планування та розвиток міжнародного бізнесу.

Для ведення міжнародного бізнесу необхідні значні фінансові ресурси, які не завжди доступні українським компаніям через обмежений доступ до кредитів та інвестицій.

Можливості розвитку міжнародного менеджменту обумовлюються не тільки виходом національних підприємств на зарубіжні ринки, але і розвитком діяльності міжнародних корпорацій на вітчизняній території. Оскільки це дозволяє ефективно адаптувати вже сталі методи управління до українських умов. Для результативного використання зарубіжного досвіду управління підприємствами у державі мають бути створені певні умови у всіх сферах національної економіки. [2]

Розглянемо більш детально перспективи розвитку міжнародного менеджменту в Україні:

1. Розвиток експорту товарів та послуг.

- Україна має значні природні ресурси, талановитих фахівців та високий потенціал для розвитку експорту.
- Розширення міжнародних ринків може забезпечити більше можливостей для українських підприємств та збільшити їх прибутковість.

2. Інтеграція в європейські та світові ринки.

- Угода про асоціацію з Європейським Союзом надає Україні можливість зблизитися зі стандартами та нормами ЄС, що полегшить доступ до європейських ринків.
- Участь в міжнародних торгових організаціях та угодах може стимулювати зовнішню торгівлю та прискорити розвиток експорту.

3. Розвиток міжнародних партнерств.

- Українські компанії можуть залучати іноземних інвесторів та партнерів для спільного розвитку нових проектів та виробництва.
- Міжнародні партнерства дозволять українським компаніям отримати доступ до нових технологій, ринків збуту та фінансових ресурсів.

4. Підвищення міжнародної конкурентоспроможності.

- Українські компанії можуть використовувати свої конкурентні переваги, такі як низькі витрати на працю та високий потенціал для інновацій, для здобуття позицій на міжнародних ринках.

• Розвиток якісної продукції, побудова сильного бренду та залучення міжнародних фахівців можуть допомогти українським компаніям здобути визнання на світовій арені.

Загалом, розвиток міжнародного менеджменту в Україні має великий потенціал для забезпечення стабільного економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках. Проте для досягнення цих цілей необхідно вирішувати проблеми,

зазначені вище, та активно працювати над створенням сприятливих умов для розвитку міжнародного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Віщук В. М. Актуальність та перспективи розвитку міжнародного менеджменту. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73817.doc.htm.
2. Гошта А. В., Климчук А. О. Розвиток менеджменту зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. URL: <http://intkonf.org/konf112013/595-goshta-a-vklimchuk-a-o-rozvitok-menedzhmentuzovnshnoekonomichnoyi-dyalnost-vtchiznyanihpdpriyemstv.html>

ДУХНИЧ СОФІЯ

Науковий керівник

к. е. н., доцент Мосійчук Ірина

ЖДУ ім. Івана Франка, м. Житомир

ВАЖЛИВІСТЬ ІННОВАЦІЙ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Успішна робота компанії багато в чому залежить від ефективного управління персоналом. Події, що відбулися в першому десятилітті ХХІ століття, мали значний вплив на діяльність економічних суб'єктів у всьому світі та призвели до зміни управлінських підходів до управління персоналом. Співробітники компанії були використані як стратегічний ресурс для забезпечення ефективності її діяльності, сприяючи продуктивності праці та кваліфікації, професіоналізму, інноваційності в інноваціях та дотриманню вимірюваних цілей [2].

З огляду на складність і різноманітність питань, пов'язаних з інноваційним управлінням персоналом, це дослідження є дуже актуальним. Інновації в процесах управління персоналом необхідні для успішного виконання діяльності компанії. Методи, інструменти та прийоми, які використовуються в управлінні персоналом, майже вичерпані, що призводить до зрушення в бік розробки інноваційних кадрових технологій для підвищення ефективності трудових ресурсів [4]. На підприємстві не часто застосовуються сучасні інноваційні методи управління персоналом, незважаючи на різноманітність наукових досліджень у цій галузі. Важливою є актуальність впровадження нових підходів до управління персоналом.

Сьогодні в усьому світі використовуються різноманітні фундаментальні моделі управління персоналом (табл. 1). Найбільш поширеною є американська модель. Тим не менш, завдяки процвітанню японських виробничих компаній, японський підхід до управління персоналом стає все більш поширеним. Через сильну кореляцію між японською моделлю та їхньою культурою деякі аспекти управління персоналом у Японії можуть бути неприйнятними на міжнародному рівні.

Однак американська та японська моделі вважаються двома різними полюсами, насамперед з індивідуалістичної точки зору (США) та колективної (Японія). Європейська модель характеризується істотними відмінностями [6]. Якщо дивитись з боку пріоритетів, особливості розвитку країни, історичного розвитку, способу життя та інших характеристик європейська модель управління людськими ресурсами, мабуть, є найбільш близькою для вітчизняних компаній, але не варто забувати про особливості американської та японської моделей. Останніми роками в американських компаніях набули поширення системи "оплати за результатами" (PFP). Вони характеризуються гнучкими та змінними планами винагороди. Також вони приділяють увагу вдосконаленню організації і стимулюванню праці. Вони все частіше відмовляються від ієрархічних структур, ліквідовують вертикальні управлінські ланки, розширюють коло відповідальних осіб за виконання виробничих завдань.

Американські менеджери акцентують свою увагу на особистих цінностях та результатах. Японські менеджери, в свою чергу, повинні бути спеціалістами, які зможуть

виконати будь яку роботу. Японська філософія управління базується на традиціях поваги до старших, колективізму, загального консенсусу, ввічливості, відданості ідеалам компанії та довічного найму працівників.

Таблиця 1

Узагальнення особливостей систем управління персоналом

Європейська система управління	Американська система управління	Японська система управління	Українська система управління
<p>Філософія менеджменту ґрунтується на високих соціальних нормах.</p> <p>Індивідуальне прийняття управлінських рішень.</p> <p>Поділ відповідальності між менеджером та працівником.</p> <p>Оплата праці здійснюється з врахуванням індивідуальних досягнень.</p>	<p>Стандартизована система інвестори в людей.</p> <p>Постійний розвиток персоналу.</p> <p>Розвиток відповідно до конкурентних стандартів.</p>	<p>Оплату праці здійснюють з урахуванням стажу роботи, рівня освіти, здібностей та віку людини.</p> <p>Підбір робочого місця здійснюється з урахуванням сильних і слабких сторін працівника.</p> <p>Система довічного найму.</p> <p>Філософія менеджменту ґрунтується на ввічливості, повазі до старших та колективному баченні.</p>	<p>Значно нижча продуктивність праці.</p> <p>Висока плинність кадрів.</p> <p>Брак знань про перспективи розвитку.</p> <p>Відсутність коштів на розвиток персоналу.</p> <p>Поганий соціально-психологічний клімат.</p>

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

На великих підприємствах працівники підлягають постійній ротації, що створює умови для ефективної командної роботи. На локальних підприємствах в Україні низька культура спілкування в колективі, відсутня підтримка колег, немає зацікавленості в кінцевих результатах роботи компанії.

Сучасний стан управління людськими ресурсами в Україні не гарантує якісного оновлення кадрів, фахівців та керівників. Крім того, на підприємствах відсутня єдина система роботи з людськими ресурсами, зокрема, система наукових досліджень компетенцій, нахилів, професіоналізму та просування працівників по службі. Як наслідок, відділ кадрів ще не перейняв на себе сервісну роль. Отже, служба управління персоналом ще не взяла на себе роль служби, що надає всі інструменти для гарантування якості підбору та розстановки людських ресурсів. Варто також зазначити, що традиційні цінності розмиваються, а індивідуальні переконання та цінності серйозно погіршуються. Стрес, тиск і невизначеність все частіше використовуються в управлінні людськими ресурсами [6].

В Україні варто запровадити елементи системи "довічного найму". Це пов'язано з тим, що на місцевих підприємствах працівники взагалі не прив'язані до компанії[5]. Українських менеджерів майже завжди безпідставно змушують займатися кадровими питаннями. Менеджери вважають, що дешевше і простіше вирішувати кадрові проблеми через скорочення, а не з точки зору довгострокової перспективи. Це можна застосувати для зменшення плинності кадрів, що є запорукою успіху організації. Україні варто звернути увагу на цю систему, інвестиції в людей заслуговують на увагу. Це навчання, розвиток та наставництво співробітників для досягнення ключових бізнес-цілей.

Вітчизняні компанії не до кінця усвідомлюють вплив інвестицій у своїх співробітників на прибутковість компанії. Практичні переваги програми полягають у тому, що навчені працівники працюють краще та продуктивніше, що підвищує продуктивність та

прибутковість, а також зменшує кількість прогулів (що є особливо актуальною проблемою для українського бізнесу).

Отже, головним фактором успіху будь якої компанії є ефективне управління людськими ресурсами та постійне їх вдосконалення. Найголовнішими, на мою думку, є гнучкість оплати праці, важливість кар'єрного зросту та прикріпленості до однієї компанії та інвестиції в персонал. Значного вдосконалення потребує система управління людськими ресурсами. Відсутність єдиної системи, сервісна роль відділу кадрів та інвестицій у людські ресурси негативно впливає на продуктивність, плинність кадрів та конкурентоспроможність підприємств в країні [6].

Ситуацію можна суттєво покращити, запровадивши інноваційні практики управління персоналом ,адаптовані до українських реалій. Це дозволить підвищити продуктивність, скоротити плинність кадрів, збільшити прибутки та підвищити конкурентоспроможність українських компаній на світовому ринку.

Важливо пам'ятати, що людські ресурси є найціннішим ресурсом компанії. Інвестиції в персонал – це інвестиції в майбутнє.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Погромська І.В., Ляшок Н.Ю. Зарубіжний досвід управління персоналом. Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. 2010. URL: <https://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/20103/1/Pogroms%27ka%20I.%20V.%2C%20Ljashok%20N.%20Ju..pdf>. С. 84-85. (дата звернення 05.03.2024)
2. Дашко І.М. Розвиток інноваційних технологій управління персоналом на підприємствах у сучасних умовах господарювання. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. № 9. С. 37-41. (дата звернення 05.03.2024)
3. Лібусь Т. Зарубіжний досвід управління персоналом. VI Всеукраїнська студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/9503/2/Conf_2013v2_Libus_T-Zarubizhnyi_dosvid_upravlinnia_62.pdf. С. 62. (дата звернення 05.03.2024)
4. Ткаченко А.М. Зарубіжний досвід формування кадрового потенціалу. Вісник економічної науки України. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/87520/27-Tkachenko.pdf?sequence=1> С. 142-143. (дата звернення 06.03.2024)
5. Романюк Л.М. Аналіз зарубіжного досвіду щодо формування стратегії розвитку персоналу та його використання на вітчизняних підприємствах. 2006. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/2424/1/20.pdf>. С. 132-138. (дата звернення 06.03.2024).
6. Шостак Л.В., Болобан Є.О. Зарубіжний досвід управління персоналом. 2018. http://rev.kpu.zp.ua/journals/2018/3_08_uk/20.pdf. С. 94-98. (дата звернення 17.04.2024).

ІСНЮК АНГЕЛІНА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Іваненко Валентина

ЖДУ ім. І. Франка

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Проблематика управління персоналом завжди була об'єктом наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, представників різних наукових шкіл. Різні аспекти цієї проблеми були розглянуті такими визначними науковцями, як Ф. Тейлор, А. Маслоу, Д. Макгрегор, В. Оучі, В.І. Крамаренко та інші. Загальні питання стратегічного управління персоналом в організації, а також зростання значення досвіду зарубіжних підприємств у

розробці підходів до пріоритетів цінностей, були розглянуті такими визначними дослідниками, як І. Ансофф, К. Боумен, О.С. Виханський, О.І. Наумов, В.С. Пономаренко та інші. Сучасні аспекти проблеми управління персоналом відобразилися у працях С.Беляєвої, М. Виноградського, М. Журавльова, Дж. Іванцевича, А. Кибанова, В. Колпакова, А. Лобанова, С. Михайлова, М. Мурашко, С. Синка, А.Чикуркової, С. Шекшня, О. Шканової, Г. Щокіна, О. Щура та ін.

Роботи вчених, таких як А.Я.Кибанов, В.П.Пугачов, Р.Марра, Г.Шмідт, присвячені розв'язанню питань управління персоналом, зокрема стратегічного. Зазначається, що планування персоналу повинно бути реалізоване у формі цільових комплексних програм, відповідно до стратегії управління розвитком підприємства. Це вимагає обов'язкового врахування основних напрямків сучасної кадрової політики, демографічної ситуації, тенденцій науково-технічного прогресу, оцінки персоналу та результатів його трудової діяльності, а також удосконалення роботи з персоналом [1].

Щур О. зазначає, що окремі керівники розуміють, що персонал – це їхній головний ресурс, від якого залежить успіх на ринку, якість товарів чи послуг, популярність серед клієнтів [3].

Михайлов С. вважає, що стратегічне планування персоналу повинно передбачати удосконалення кадрового складу організації, підготовку та підвищення кваліфікації персоналу, а також формування організаційної культури [2].

Управління персоналом визнається однією з важливих складових успіху будь-якої організації. Це не просто виконання рутинних завдань, але й мистецтво створення мотивуючого середовища, спроможного сприяти розвитку як працівників, так і всієї компанії.

Першим і ключовим етапом управління персоналом є правильний відбір та найм спеціалістів. Сучасний ринок вимагає не лише кваліфікованих кадрів, але і особистісних якостей, що відповідають корпоративній культурі. Лідер повинен створити ефективну систему рекрутингу, що враховує стратегічні цілі компанії.

Систематичний розвиток персоналу сприяє створенню команди професіоналів. Лідер повинен забезпечити доступ до навчальних програм та розвитку компетентностей, щоб забезпечити постійне підвищення кваліфікації та адаптацію до змін у сфері бізнесу.

Створення ефективної системи мотивації важливо для забезпечення високого рівня продуктивності. Лідер повинен розробити гнучкі та справедливі програми винагород, що враховують індивідуальні досягнення та внесок у розвиток компанії.

Лідер має вміти ефективно вирішувати конфлікти та сприяти відкритій комунікації всередині команди. Будь-які непорозуміння чи конфлікти повинні розв'язуватися швидко та конструктивно для підтримання позитивної робочої атмосфери.

Регулярний аналіз результатів та ефективності роботи персоналу дозволяє лідеру вчасно виявляти проблеми та розробляти стратегії їх вирішення. Використання ключових показників продуктивності (KPI) допомагає визначати цілі та визначати шляхи досягнення успіху [1].

Управління розвитком персоналу на підприємстві є одним з ключових факторів успішного функціонування та процвітання компанії. Ефективне управління розвитком працівників сприяє підвищенню їхньої продуктивності, мотивації та залученості до роботи, що, у свою чергу, позитивно впливає на загальні результати діяльності підприємства.

Одним з головних аспектів управління розвитком персоналу є планування кар'єри працівників. Це передбачає створення індивідуальних планів розвитку для кожного працівника, враховуючи його цілі, інтереси та потенціал. Компанії можуть пропонувати можливості для навчання, професійного зростання та просування по кар'єрних сходах, що сприяє підвищенню задоволеності працівників і зменшенню плинності кадрів.

Тренінги та навчання є невід'ємною частиною розвитку персоналу. Компанії повинні надавати своїм працівникам доступ до різноманітних навчальних програм, тренінгів та курсів, які допомагають їм вдосконалити свої навички та знання. Це може включати як

внутрішні тренінги, так і можливості навчання за межами компанії.

Ефективне управління розвитком персоналу також передбачає створення системи оцінювання та зворотного зв'язку. Регулярне оцінювання результатів роботи працівників та надання конструктивного зворотного зв'язку дозволяє визначити сильні та слабкі сторони кожного працівника, а також розробити стратегії для їхнього розвитку.

Мотивація та стимулювання працівників є ще одним важливим аспектом управління розвитком персоналу. Компанії повинні пропонувати конкурентоспроможну заробітну плату, бонуси та інші матеріальні й нематеріальні стимули, що сприяє підвищенню мотивації та продуктивності працівників.

Крім того, важливим є забезпечення сприятливого робочого середовища, де працівники можуть відчувати себе цінними та поважними членами команди. Створення культури відкритого спілкування, взаємної підтримки та визнання досягнень сприяє підвищенню залученості працівників до роботи.

Управління розвитком персоналу також передбачає забезпечення балансу між роботою та особистим життям працівників. Компанії можуть пропонувати гнучкий графік роботи, можливості віддаленої роботи та інші заходи, які допомагають працівникам поєднувати професійні та особисті обов'язки.

Важливою частиною управління розвитком персоналу є також підвищення різноманітності та інклюзивності на робочому місці. Компанії повинні працювати над створенням рівних можливостей для всіх працівників, незалежно від їхньої статі, віку, національності чи інших факторів [2].

Управління розвитком персоналу на підприємстві вимагає стратегічного підходу та постійної уваги до потреб і прагнень працівників. Правильно організоване управління розвитком персоналу сприяє підвищенню продуктивності та ефективності роботи підприємства, а також створює сильну та стабільну команду, яка здатна досягати поставлених цілей і долати виклики.

Отже, управління персоналом – це не тільки вирішення завдань, але і турбота про розвиток та самовдосконалення кожного працівника. При цьому, лідерство вимагає відданості і відповідальності, створюючи умови для розвитку успішної та згуртованої команди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Виноградський М.Д., Беляєва С.В., Виноградська А.М., Шканова О.М. Управління персоналом: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 504 с.
2. Чикуркова А. Д. Стратегія управління. Кам'янець-Подільський: Видавець ПП Зволейко Д.Г., 2010. 428 с.
3. Щур О. Сучасний погляд на персонал. Практика управління. 2008. № 6. С.35-40.

КУЗНЕЦЬ ІРИНА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Мосійчук Ірина

ЖДУ ім. Івана Франка, м.Житомир

МОТИВАЦІЯ ЯК РУШІЙНА СИЛА УСПІХУ: ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕОРІЙ МОТИВАЦІЇ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

На сучасному етапі розвитку економіки України ключовим ресурсом для підприємств стає персонал, який безпосередньо впливає на продуктивність праці та ефективність діяльності організації. Ефективне використання та розвиток трудових ресурсів на кожному підприємстві значною мірою залежить від мотивації праці, яка спонукає людину до продуктивної роботи.

Мотивація є головним чинником активізації людського фактору, адже не лише створює матеріальну базу для виробництва, а й забезпечує її ефективне функціонування. Навіть найдосконаліші плани та найсучасніша структура організації не будуть ефективними, якщо мотивація працівників не спрямована на підвищення результативності діяльності. Жодна система управління не зможе належним чином функціонувати без розробки дієвої системи мотивації праці персоналу на рівні країни, регіону чи окремого підприємства [2].

Еволюція наукових поглядів на мотивацію праці відбувалася паралельно з розвитком суспільного виробництва, підвищенням якості робочої сили, поліпшенням добробуту людей та під впливом наявних суспільних умов, потреб, культури, релігії. Протягом тисячоліть людство намагалось змінити поведінку людини, керуючись не науковими підходами, а методом спроб і помилок [1].

Значний внесок у формування і розвиток теоретико-прикладних положень щодо мотивації праці на підприємствах зробили численні вітчизняні та зарубіжні науковці, серед яких слід відзначити праці М. Басакова, Н. Булкіна, О. Виноградової, Ю. Вінюка, М.Гринишин, Р. Гріфіна, Р. Дафта, В. Діденка, Г. Дмитренка, О. Єськова, Є. Ільїна, А. Кібанова, М. Коваленка, А. Колота, О. Кузьміна, С. Макаренка, Т. Максименко, Н. Малої, О. Мельник, К. Пілігрим, А. Полозової, І. Процик, В. Сладкевича, О. Чернушкіної, Е. Шарапатової, В. Яцури та багатьох інших.

У роботах цих авторів розкрито зміст поняття мотивації, охарактеризовано її структуру та послідовність, розглянуто підходи до вибору методів мотивації залежно від типу керівників, висвітлено чинники, що впливають на результативність застосування інструментів мотивації тощо. Однак, низка важливих завдань з цієї тематики досі залишається не вирішеною. Зокрема, наявні напрацювання, незважаючи на їх ґрунтовність, є дискусійними та суперечливими. Окремі поняття цієї сфери нерідко використовуються як взаємозамінні та розглядаються фрагментарно [3].

Сучасні теорії мотивації поділяються на дві великі групи: змістові та процесуальні. Змістові теорії ґрунтуються на припущенні, що поведінка людини зумовлена потребами та бажанням їх задовольнити. Авторами таких теорій є Д. Мак-Греггор, А. Маслоу, К. Альдерфер, Д. Мак-Клелланд, Ф. Герцберг (табл. 1.1). Вони досліджували різні види потреб людини та їхній вплив на мотивацію працівників.

Таблиця 1

„Мотиваційні” та „гігієнічні” фактори в теорії Ф. Герцберга

„Дійсні мотиватори”	„Гігієнічні фактори”
Визнання результатів праці працівника. Змістовність праці (можливість розвитку особистості). Досягнення (успішність) в роботі. Високий ступінь відповідальності. Просування службою.	Заробітна плата. Умови праці. Соціально-трудова політика фірми. Міжособові стосунки в колективі. Ступінь контролю з боку керівника. Ставлення безпосереднього керівника.

Джерело: сформовано автором

Процесуальні теорії, у свою чергу, зосереджуються на способах мотивування працівників та процесі вибору певної моделі поведінки. Представниками процесуальних теорій є В. Врум, С. Адамс, Е. Локк, Л. Портер і Е. Лоулер. Ці теорії намагаються пояснити, як людина розподіляє зусилля для досягнення різних цілей та яким чином формуються очікування щодо винагород.

Алгоритм формування мотивації працівників В. Врум показав як (рис. 1):



Рис. 1. Співвідношення трьох факторів і їх вплив на рівень мотивації в цілому

Змістові теорії акцентують увагу на потребах, що спонукають людину до діяльності, тоді як процесуальні теорії описують, як людина розподіляє зусилля і яким чином формується її мотивація та поведінка в процесі досягнення цілей.

Отже, застосування передових теорій мотивації є ключовим елементом успішного управління людськими ресурсами та має розглядатися як стратегічний напрямок діяльності керівництва. Налагодження дієвої системи мотивації дозволить перетворити персонал на рушійну силу для досягнення амбітних цілей розвитку організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Колот А. М., Цимбалюк С. О. Мотивація персоналу : підручник. Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун–т ім. Вадима Гетьмана". К. : КНЕУ, 2021. 397 с.
2. Прохоровська, С. А. "Мотивація персоналу підприємств в умовах сучасних викликів. *«Трансформаційна економіка»* 2 (02) (2023): 45-48. URL: <https://www.transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/20> (дата звернення: 20.04.2024)
3. Пустовіт, Владислав, Костянтин Нетудихата, and Лариса Броннікова. "Теоретико-методологічні засади мотивації персоналу в системі управління організацією." *Економіка та суспільство* 58 (2023). URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3361> (дата звернення: 20.04.2024)
4. Рушійна сила: 4 фактори нематеріальної мотивації у бізнесі URL: <https://mind.ua/openmind/20213727-rushijna-sila-4-faktori-nematerialnoyi-motivaciyi-u-biznesi> (дата звернення: 22.04.2024)

СІЧЕНКО ДІАНА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Клімова Інна

ЖДУ ім. І. Франка, м.Житомир

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Управління персоналом - це процес, що передбачає розробку керівництвом організації стратегій, концепцій кадрової політики та методів управління людськими ресурсами. Це систематичний вплив через заходи організаційного, економічного та соціального напрямків з метою створення сприятливих умов для розвитку і використання трудового потенціалу на рівні підприємства. Основна мета управління персоналом - це планування, формування, перерозподіл і раціональне використання людських ресурсів.

Управління персоналом полягає у розробці керівництвом організації концепцій кадрової політики, стратегій і методів управління людськими ресурсами, а також в систематичному впливі на створення умов для нормального розвитку і використання трудового потенціалу на рівні підприємства. Ефективне управління персоналом є важливою передумовою виживання організацій на конкурентному ринку [3, с. 12]. Дослідники

займалися питаннями сутності, складових та принципів раціонального управління персоналом, проте до середини 20-го століття не існувало окремої науки та діяльності у цій сфері.

Управління персоналом - це сукупність впливів на організаційну поведінку людей, спрямованих на активізацію невикористаних професійних і розумових здібностей для вирішення поставленого завдання [1, с. 9].

В теорії та практиці управління людськими аспектами організації існують чотири концепції, що розвинулися в рамках трьох основних підходів до управління: економічного, органічного та людського [5, с. 23].

Економічний підхід до управління породив концепцію використання трудових ресурсів. Цей підхід зосереджується на технічній, а не управлінській підготовці людських ресурсів на підприємствах [2, с. 10].

У межах органічної парадигми послідовно розвивалися концепції управління людськими ресурсами та кадрового менеджменту. Саме організаційний підхід представив новий погляд на управління людськими ресурсами, і цей вид управлінської діяльності вийшов далеко за межі традиційних функцій організації праці та нарахування заробітної плати.

Згідно з гуманістичним підходом, культуру можна розглядати як процес творення реальності, який дозволяє людям бачити і розуміти події, поведінку і ситуації певним чином, а також надавати сенс і значення власним діям. Гуманістичний підхід фокусується на власне людських аспектах організації, які менше обговорюються в інших підходах [2, с. 11].

У теперішній час розвиток глобалізаційних процесів супроводжується формуванням нових умов ринкового господарства і створенням єдиного світового ринку. Ці зміни призводять до серйозних трансформацій у всіх галузях діяльності, включаючи розвиток нових економічних зв'язків і виробничих відносин.

Отже, управління персоналом – це системи взаємопов'язаних, синергетично узгоджених та співдіючих заходів, методів і механізмів функціонування, безперервного розвитку, мотивації і ефективного використання трудового потенціалу працівників підприємства. Таке визначення враховує принцип орієнтації на особистість працівника. Управління персоналом повинно відповідати концепції розвитку підприємства, захищати інтереси працівників і забезпечувати дотримання законодавства про працю при формуванні, закріпленні (стабілізації) і використанні персоналу.

Управління персоналом повинно орієнтуватись на тенденції та плани розвитку організації, досягненні основних її цілей, що вимагає врахування таких аспектів, як довгостроковий розвиток організації; забезпечення ринкової незалежності; одержання відповідних дивідендів; самофінансування розвитку підприємства; збереження фінансової рівноваги; закріплення досягнутого. Отже, завдання управління персоналом зводиться до [4, с. 17]:

- забезпечення підприємства в потрібній кількості й якості персоналу на поточний період і на перспективу;
- створення рівних можливостей ефективності праці та раціональної зайнятості працівників, стабільного і рівномірного завантаження протягом робочого періоду;
- задоволення розумних потреб персоналу;
- забезпечення відповідності трудового потенціалу працівника, його психофізіологічних даних до вимог робочого місця;
- максимальної можливості виконання різних операцій на робочому місці.

Управління персоналом, на наш погляд, повинно орієнтуватись на тенденції та плани розвитку організації, досягненні основних її цілей, що вимагає врахування таких аспектів: довгостроковий розвиток організації; забезпечення ринкової незалежності; одержання відповідних дивідендів; самофінансування розвитку підприємства; збереження фінансової рівноваги; закріплення досягнутого.

У складних умовах ринкових перетворень, що відбуваються в Україні, стає актуальною роль людського фактора у виробничому процесі. Це вимагає нового підходу до управління персоналом на підприємствах.

Власний історичний досвід України та сучасна зарубіжна практика показують, що лише за наявності наукової підтримки управлінської діяльності, практичної реалізації управлінських ідей і постійного вдосконалення методів управління можна досягти ефективності в будь-якій управлінській справі, зокрема в роботі з персоналом. Умови глобалізації економіки вимагають розвитку нових підходів до управління результатами підприємства.

Оскільки величина витрат є ключовим показником успіху підприємства, питання управління набуває особливого значення. Тому потреба у виборі оптимального варіанта управління витратами в системі розвитку персоналу підприємства вимагає подальших досліджень в цьому напрямку.

Управління персоналом є важливою складовою соціального управління, яке традиційно означає управління людьми та їхніми колективами. Проблеми формування системи управління персоналом на сучасному етапі розвитку економічних відносин є дуже актуальними і вимагають детального аналізу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Балабанова Л. В. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки. Донецьк : Дон НУЕТ, 2010. 238 с.
2. Виноградський М. Д., Беляєва С. В. Управління персоналом : Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2014. 504 с.
3. Гавкалова Н. Л., Маркова Н. С. Менеджмент персоналу : Навчальний посібник. Харків : Фоліо, 2015. 304 с.
4. Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : Навчальний посібник. Видання друге, перероблене і доповнене. Київ : «Кондор», 2013. 308 с.
4. Михайлова Л. І. Управління персоналом. Навчальний посібник. Суми : ВАТ «СОД», видавництво «Козацький вал», 2018. 252 с.

ЩЕПІК ІННА

Науковий керівник

к. е. н., доцент Кашук Катерина

ЖДУ ім. Івана Франка, м.Житомир

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ

Сучасні високоефективні департаменти з персоналу зазнають трансформації за допомогою інноваційних технологій. Це відбувається через зростання числа працівників, які працюють у цифровому форматі, розширення штату трудових ресурсів та збільшення потреб у віддаленій роботі. Менеджери з персоналу розуміють, що для успішної конкуренції на ринку найму працівників їм необхідно використовувати нові технології. Деніел Уейт, віцепрезидент відділу людських операцій у SH Hotels and Resorts, підкреслює, що «автоматизація значно полегшує роботу HR» [3].

Сьогодні компанії стикаються з ситуацією на робочих місцях, що змінюється, так само, як і змінюється управління людськими ресурсами у світі трудових відносин загалом. Згідно з опитуванням Deloitte, яке було проведене серед більш ніж 10000 керівників бізнесу та HR-менеджерів із 140 країн світу, видно, що компаніям важливо сконцентруватися на напрямках розвитку бізнесу та орієнтації людей на нові принципи роботи в епоху цифровізації суспільства. У недалекому майбутньому перед нами стоять значні внутрішні зміни у сфері новітніх технологій. Основне питання полягає в тому, як використовувати передові

технології для пошуку, збірності, залучення людей та, можливо, їх заміщення, оскільки на протязі багатьох років технології використовувалися як інструменти для повсякденної роботи, але найближчим часом головна увага буде звернута на технології як на спосіб життя на робочому місці [2].

Безумовно, робота з персоналом є ключовою складовою ефективної діяльності будь-якої компанії, а гармонійна співпраця команди фахівців-однотимців є рушійною силою розвитку бізнесу. Крім того, майстерність і творчий потенціал кожного члена команди, їхнє зацікавлення та захопленість, віра в успіх і кінцевий результат є ключем до успішного розвитку компанії. Тому забезпечення продуктивності потребує від HR-менеджера глибокого розуміння стратегії компанії, володіння професійними знаннями та навичками, а також здатність знаходити індивідуальний підхід до кожного працівника.

Таблиця 1

Методи професійного розвитку персоналу в системі HR менеджменту

Групи менеджерів	Методи професійного розвитку
Менеджери вищого рівня	- Електронне навчання - Участь у зовнішніх конференціях - Проведення семінарів
Менеджери середньої ланки	- Електронне навчання - Участь у зовнішніх конференціях - Проведення семінарів - Участь у зовнішніх тренінгах - Коучинг зовнішніми спеціалістами
Молодші менеджери	- Електронне навчання - Участь у зовнішніх конференціях - Проведення семінарів - Участь у зовнішніх тренінгах - Коучинг зовнішніми спеціалістами - Проходження курсів
Основний персонал	- Навчання на робочому місці - Проведення навчання в дії - Електронне навчання - Коучинг від лінійного менеджера - Коучинг зовнішніми спеціалістами - Ротація - Проходження курсів підвищення кваліфікації

Джерело: [2].

Слід зазначити, що роль HR-менеджменту полягає не лише у пошуку талановитих кандидатів та формуванні ефективних команд, але й у впровадженні методів професійного розвитку, що сприяють адаптації нових співробітників та створюють умови для їхнього самореалізації.

Персонал є основною ланкою виробничого процесу на підприємстві. Незважаючи на новітні технології та інноваційні ідеї, вони не будуть ефективними та не принесуть максимальну користь без високоефективної роботи, належної підготовки та кваліфікації людських ресурсів. Управління персоналом є складним процесом, оскільки люди мають інтелект та здатність мислити. Вони постійно розвивають між собою взаємовідносини, які часто впливають на продуктивність праці, виробництво та внутрішній клімат підприємства [4]. Розглянемо структуру відділу управління людськими ресурсами (HR) на підприємстві (рис. 1).

Маркетинг персоналу на підприємстві включає науково обґрунтоване визначення потреб у персоналі з необхідною кваліфікацією та відповідним досвідом у певній сфері.

Один з найбільш складних та відповідальних процесів - найм персоналу, який включає кілька послідовних етапів, включаючи: визначення потреб у працівнику з потрібною кваліфікацією; збір інформації про кандидатів; проведення співбесід або тестувань; прийняття рішення щодо прийому на роботу [1].

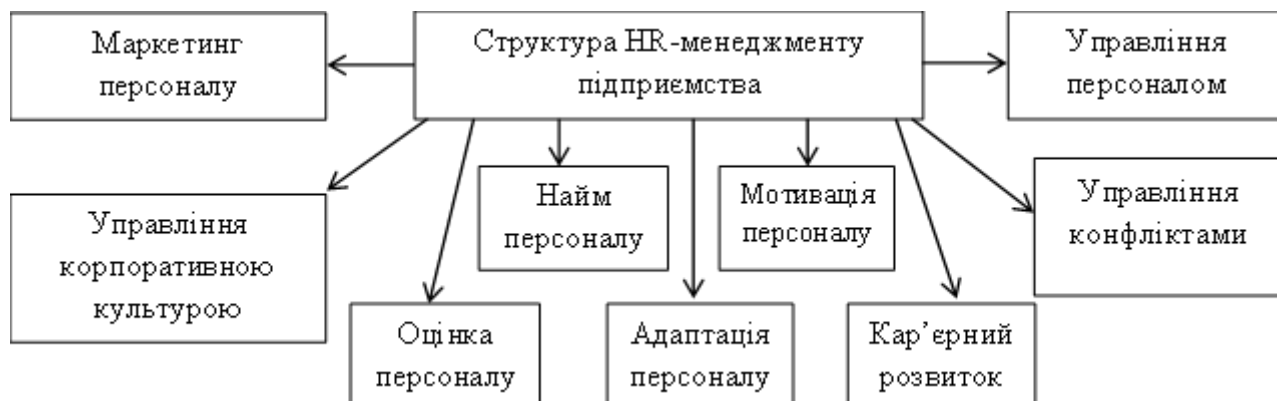


Рис. 1. Структура HR-менеджменту підприємства [1].

У сучасному бізнес-середовищі роль відділу управління персоналом (HR) перейшла від традиційного функціонального аспекту до стратегічного партнера в управлінні людським капіталом. Використання сучасних технологій та інновацій у сфері HR, таких як HR-платформи, аналітика, електронні системи управління персоналом, віртуальна реальність, штучний інтелект та автоматизація, дозволяє підвищити ефективність роботи відділу та покращити взаємодію з персоналом [5].

Отже, сучасний бізнес-підхід до управління персоналом включає не лише традиційні аспекти, але й нові технології, які сприяють не лише ефективності, але й створенню стійкої та продуктивної корпоративної культури.

Для успішної кар'єри в галузі управління людським капіталом важливо постійно навчатися та удосконалювати свої навички. Тому рекомендуємо розглянути курси HR-менеджера, які допоможуть удосконалити знання та здобути необхідні навички для ефективного виконання завдань у цій сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ:

1. Новікова М. М., Швед А. Б. Сучасні тенденції розвитку HR-менеджменту на підприємствах України. Економіка та управління підприємствами. URL: <https://www.proquest.com/openview/13c1e1c3e45bbb99cb813e17d0ad8af2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2048964>
2. Майбутнє HR-менеджменту: тенденції, ризики, мотивація. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/5.pdf
3. Майбутнє HR: тенденції розвитку людських ресурсів зростають. URL: <https://www.proidei.com/hr-2509/>
4. Сучасні тенденції розвитку управління персоналом. URL: <https://ru.scribd.com/presentation/719073107/%D0%A1%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D0%BD%D1%96-%D0%A2%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97-%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83-%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%9F%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%BC>

5. HR як ключ до успіху: сучасні тренди та інновації у менеджменті людських ресурсів. URL: <https://shepetivka.com.ua/statti/pres-relizy/5192-hr-iak-kliuch-do-uspikhu-cuchasni-trendy-ta-innovatsii-u-menedzhmenti-liudskykh-resursiv.html>

СЕКЦІЯ 4. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

ВОДОП'ЯНЧУК АНАСТАСІЯ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Павлова Світлана

ЖДУ ім. Івана Франка, м.Житомир

КОНТРОЛЬ ТА УПРАВЛІННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасному готельно-ресторанному бізнесі контроль та управління якістю послуг є ключовими аспектами успішної діяльності. Забезпечення високої якості обслуговування та продуктів є вирішальним для задоволення потреб клієнтів та підтримання конкурентоспроможності на ринку. Однак, в умовах постійної динаміки та змін у смаках, очікуваннях споживачів, а також зростання конкуренції, ефективне управління якістю стає складним завданням для підприємств готельно-ресторанного сектору.

Розглядаючи сучасні тенденції у світі та в Україні, можна визначити кілька ключових чинників, які підсилюють актуальність контролю та управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі. По-перше, зростаюча свідомість споживачів щодо якості послуг та продуктів, що вони споживають. Клієнти стають більш вимогливими та обізнаними, і вони готові платити за якість. По-друге, конкуренція на ринку готельно-ресторанного бізнесу посилюється, що змушує підприємства шукати способи вирізнятися через вдосконалення якості обслуговування та продуктів. Крім того, урбанізація та зростання міського населення також сприяють зростанню попиту на ресторани та готелі, що вимагає постійного підвищення стандартів якості. Метою дослідження даної теми є ретельний аналіз сучасних підходів до контролю та управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі з метою визначення оптимальних стратегій та інструментів для підвищення якості послуг та продуктів. Дослідження спрямоване на виявлення найефективніших практик управління якістю, а також на розробку рекомендацій для підприємств готельно-ресторанного сектору з метою підвищення їх конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасного споживача.

Роботи вітчизняних фахівців, таких як А. В. Дубодєдова, Й. М. Голик, О. Л. Ремеслова, І. В. Щоголева, В. В. Окрепилов, А. В. Вакуленко, Д. І. Чернявський, Л. В. Мінкевич, Д. В. Рудаков та багатьох інших, відіграють значну роль у вивченні проблем контролю та управління якістю послуг у готельно-ресторанному бізнесі України. Незважаючи на широкий спектр досліджень у цій галузі, існують проблемні та малодосліджені аспекти, які залишаються актуальними як у теорії, так і у практиці управління. Однією з таких проблем є нестабільність економічного середовища в Україні, що може впливати на ефективність систем контролю та управління якістю в готельно-ресторанному секторі. Політичні та економічні турбуленції можуть створювати невизначеність щодо попиту, цін та стандартів обслуговування, що ускладнює процес планування та виконання стратегій управління якістю. Іншою важливою проблемою є відсутність єдиних стандартів якості та сертифікації для готельно-ресторанного сектору, що ускладнює порівняння та оцінку якості послуг між різними закладами. Відсутність чітких критеріїв може призвести до неоднакового рівня якості та низької довіри споживачів. Крім того, необхідно дослідити і впровадити сучасні підходи та технології управління якістю, такі як методи інтернет-маркетингу, системи електронного бронювання та звітування, а також використання аналітики даних для вдосконалення процесів управління якістю. Таким чином, хоча існують значні досягнення у вивченні проблем контролю та управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі, є потреба

у подальших дослідженнях та розвитку стратегій, спрямованих на вирішення невирішених питань у цій області, зокрема в контексті українського ринку [2].

Управління якістю послуг закладу готельно-ресторанного бізнесу - це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення відповідності послуг очікуванням клієнтів та вимогам державних стандартів [5, с. 253]. Управління якістю послуг у готельно-ресторанному бізнесі є складним завданням, що потребує системного підходу та використання різноманітних методів та стратегій. Для забезпечення високої якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів, власники та керівники закладів повинні обирати оптимальні підходи, відповідно до специфіки свого бізнесу та потреб своїх клієнтів. Наступна таблиця 1 надає огляд різноманітних методів управління якістю послуг у готельно-ресторанному секторі.

Таблиця 1

Методи управління якістю послуг закладу готельно-ресторанного бізнесу

Метод	Опис	Переваги методу
Створення служби управління якістю	Ця служба відповідає за розробку, впровадження та підтримку системи управління якістю на підприємстві.	Забезпечує централізований підхід до управління якістю. Дозволяє чітко розподілити відповідальність за якість послуг. Сприяє кращому розумінню принципів управління якістю всіма співробітниками.
Визначення та документування стандартів якості	Стандарти якості повинні чітко описувати очікуваний рівень послуг для кожної сфери діяльності закладу.	Забезпечує чітке розуміння того, що очікується від персоналу та послуг. Дозволяє виміряти та контролювати якість послуг.
Навчання персоналу	Персонал повинен бути навчений розуміти стандарти якості та знати, як їх дотримуватися.	Підвищує знання та навички персоналу в сфері управління якістю. Мотивує персонал дотримуватися стандартів якості. Сприяє покращенню якості послуг.
Моніторинг та контроль якості	Необхідно постійно моніторити та контролювати якість послуг, щоб виявляти та усувати проблеми.	Дозволяє виявляти проблеми з якістю послуг на ранній стадії. Сприяє постійному вдосконаленню якості послуг.
Вдосконалення системи управління якістю	Система управління якістю повинна постійно вдосконалюватися, щоб відповідати мінливим потребам клієнтів та ринку.	Забезпечує відповідність системи управління якістю мінливим потребам клієнтів та ринку. Сприяє постійному вдосконаленню якості послуг. Дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним.
Встановлення цін на послуги	Ціни на послуги повинні бути встановлені таким чином, щоб вони відображали їх якість та були конкурентними.	Забезпечує справедливе ціноутворення за послуги. Дозволяє підприємству отримувати прибуток.
Використання системи бонусів та штрафів	Персонал може бути мотивований дотримуватися стандартів якості за допомогою системи бонусів та штрафів.	Мотивує персонал дотримуватися стандартів якості. Сприяє покращенню якості послуг.

Джерело: сформовано на основі [1, 3]

Важливо зазначити, що не існує універсального методу управління якістю послуг, який би підходив для всіх підприємств. Підприємство повинне вибрати методи, які найкраще відповідають його потребам та можливостям. Крім того, важливо пам'ятати, що управління якістю послуг - це не разовий захід, а постійний процес. Підприємство повинне постійно моніторити та контролювати якість своїх послуг, а також вживати заходів щодо її вдосконалення.

Механізм контролю управління якістю послуг у готельно-ресторанному бізнесі включає в себе ряд ключових етапів та процесів, спрямованих на забезпечення стандартів якості та задоволення потреб клієнтів. По-перше, він передбачає встановлення чітких стандартів якості, які відповідають вимогам клієнтів та специфіці бізнесу. Це може включати в себе визначення стандартів обслуговування, якості продуктів та інших параметрів, що впливають на задоволення споживачів [1, с. 157]. Далі, важливо встановити систему моніторингу та контролю, яка дозволяє відстежувати дотримання встановлених стандартів.

Це може включати проведення регулярних перевірок якості, аудитів, опитування клієнтів та збір зворотного зв'язку для оцінки рівня задоволення клієнтів та виявлення можливих недоліків. Після цього необхідно розробити стратегії та плани вдосконалення якості, що ґрунтуються на результаті аналізу контрольних механізмів. Ці стратегії можуть включати в себе тренінги для персоналу, впровадження нових технологій та процесів, а також внесення змін у систему управління. Крім того, важливо постійно моніторити ефективність впроваджених змін та адаптувати стратегії управління якістю відповідно до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі бізнесу. Цей процес є постійним та ітеративним, що дозволяє підприємствам постійно підтримувати та покращувати рівень якості своїх послуг.

Управління якістю послуг у готельно-ресторанному бізнесі в Україні відіграє важливу роль у забезпеченні успішності та конкурентоспроможності підприємств. Цей процес є складним і багатоаспектним, вимагаючи системного підходу та використання різноманітних методів та стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Безродна С. М. Управління якістю: навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей. Чернівці: ПБКФ «Технодрук», 2017. С. 174. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/34024/1/Bezrodna_Upravlinnia_yakistiu_2017.pdf
2. Гапоненко С. О. Особливості трансформації підприємств готельного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. 2020, № 4, Том 3. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/11/2020-4t3-21.pdf>
3. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: підручник. Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2018. С. 488.
4. Капліна А. С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2016. № 2 (74). URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/300243498.pdf>
5. Кузьома В. В., Павлюк С. І. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №12. С. 252–258. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-12-252-258>.

ЖАЛІНСЬКА АНАСТАСІЯ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Опанащук Юрій
ЖДУ ім. Івана Франка, м.Житомир

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ НАБОРУ І ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність теми удосконалення системи набору і відбору персоналу в готельно-ресторанному бізнесі можна визначити кількома ключовими факторами: Глобальний розвиток туристичної індустрії та збільшення попиту на послуги готелів та ресторанів спонукають бізнеси підвищувати рівень обслуговування і, відповідно, якість своїх співробітників. Висока конкуренція у сфері гостинності змушує компанії шукати способи вирізнятися серед інших. Один із найефективніших методів — забезпечення висококласного сервісу за рахунок кваліфікованого та добре підготовленого персоналу.

Клієнти готельно-ресторанного бізнесу очікують високого рівня сервісу. Від того, наскільки добре співробітники відповідають їхнім очікуванням, залежить загальне враження від послуг компанії, її репутація та відгуки клієнтів. Швидкий розвиток технологій впливає на методи набору та відбору персоналу. Використання автоматизованих систем, соціальних

мереж і професійних платформ дозволяє ефективніше знаходити та відбирати кандидатів. Розмаїття робочої сили зростає, а демографічні зміни впливають на ринок праці. Розуміння цих тенденцій є важливим для того, щоб привертати та утримувати таланти, які можуть відповідати змінюваним вимогам ринку. Підвищення уваги до етичних питань та інклюзивності в наборі персоналу відображає зростаючі вимоги суспільства до справедливості та рівності у сфері зайнятості.

Ці аспекти підкреслюють важливість розробки і впровадження ефективних стратегій набору та відбору персоналу, що допоможуть підвищити рівень задоволення клієнтів і загальну ефективність бізнесу в індустрії гостинності.

Діяльність персоналу в різних площинах досліджували такі зарубіжні вчені: Т. Базаров, Н. Беляцький, А. Кібанов, Е. Лоулер, Е. Мейо, А. Моріта, Л. Портер, Є. Старобинський, Ф. Тейлор та інші. Значний внесок у розробку теорії управління та оцінки персоналу зробили такі відомі українські вчені, як О. Антипов, В. Гриньова, Г. Дібніс, Є. Качан, О. Крушельницька, Д. Мельничук, Г. Осовська, В. Пономаренко, О. Пушкарь, А. Шегда, Г. Щокін, Д. Шушпанов.

Кадрова політика - цілеспрямована діяльність в області визначення основних стратегічних і тактичних напрямків щодо підбору, розміщення, підвищення рівня професійних та ділових якостей кадрів з урахуванням даних про їх кількісну та якісну потребу, стан і перспективи суспільного розвитку [1].

Метою кадрової політики в готельно-ресторанному бізнесі є забезпечення збалансованості процесів поновлення та збереження кількісного та якісного складу кадрів. Безумовно, що основними факторами впливу на кадрову політику фірми є стан зовнішнього середовища та ситуація на ринках послуг і праці.

Кадрова політика в готельно-ресторанному бізнесі має велике значення для успішної діяльності підприємств цієї галузі. Вона визначає підходи до управління персоналом, розвитку і збереження кадрів, а також сприяє створенню сприятливого робочого середовища. Основні аспекти характеристики поняття та сутності кадрової політики в готельно-ресторанному бізнесі можна узагальнити наступним чином [2]:

1. Рекрутинг і відбір персоналу: Відповідно до потреб підприємства і вимог галузі, кадрова політика визначає методи та критерії відбору нових співробітників. У зв'язку з особливостями готельно-ресторанного бізнесу, важливо враховувати комунікативні навички, емоційний інтелект, гнучкість та здатність до колективної роботи.

2. Навчання та розвиток: Кадрова політика визначає підходи до професійного навчання та розвитку персоналу. У готельно-ресторанному бізнесі це може включати тренінги щодо обслуговування клієнтів, кулінарні курси, навчання мови та інші навички, що необхідні для виконання робочих обов'язків.

3. Мотивація та стимулювання: Ефективна кадрова політика передбачає систему мотивації працівників, яка може включати фінансові премії, корпоративні заохочення, можливості кар'єрного зростання, а також визнання досягнень.

4. Управління трудовими відносинами: Кадрова політика в готельно-ресторанному бізнесі має створювати умови для конструктивного взаємодії між адміністрацією та персоналом. Це включає в себе розробку правил і процедур, що стосуються заробітної плати, робочого часу, відпусток і т. д.

5. Диверсифікація та інклюзивність: Сучасна кадрова політика враховує різноманітність робочої сили і працює над створенням інклюзивного середовища, що сприяє розвитку різних талантів та здібностей.

6. Збереження персоналу: Особливо важливою є робота над збереженням талановитого та досвідченого персоналу в готельно-ресторанному бізнесі. Кадрова політика повинна враховувати фактори, які сприяють задоволеності працівників і зменшують текучість кадрів.

Формування та реалізація кадрової політики в готельно-ресторанному господарстві має свої особливості через специфіку цієї галузі. Ось деякі з них (табл. 1).

Особливості формування та реалізації кадрової політики в готельно-ресторанному господарстві

Назва	Характеристика
Високий оборот персоналу	Готельно-ресторанний бізнес відомий своїм високим оборотом персоналу через сезонність, велику залежність від туристичного сезону та інші фактори. Це означає, що кадрова політика повинна бути гнучкою та швидкозмінною для вирішення постійних потреб у кадрах
Сезонність роботи	Багато готелів і ресторанів мають пікові періоди роботи, коли потрібно більше працівників, і менш активні періоди, коли персонал може бути зменшений. Кадрова політика повинна враховувати ці коливання та забезпечувати ефективне управління робочими силами в цей час
Високі стандарти обслуговування	У готельно-ресторанній галузі великий наголос робиться на високі стандарти обслуговування та якості послуг. Тому кадрова політика повинна ставити акцент на ретельний відбір та навчання персоналу з метою забезпечення відповідності цим стандартам
Міжнародний персонал	Багато готелів та ресторанів працюють з міжнародними гостями та клієнтами, що вимагає різноманітного та культурно чутливого персоналу. Кадрова політика повинна розвивати міжкультурні навички та забезпечувати багатомовний персонал
Залучення сезонних працівників та студентів	Багато готелів та ресторанів працюють з сезонними працівниками та студентами, що навчаються. Кадрова політика повинна враховувати цей факт та розробляти програми навчання та мотивації для цієї групи працівників.

Урахування цих особливостей у формуванні та реалізації кадрової політики допоможе підприємствам готельно-ресторанного господарства забезпечити ефективне управління персоналом та досягнути успіху на конкурентному ринку [3].

В основі організації кадрової роботи лежить плановість, науковість і комплексність. Ця система формується з врахуванням конкретних умов виробництва, вимог науково-технічного прогресу, задач підвищення ефективності виробництва і якості праці. Вона виходить з необхідності підвищення творчої ініціативи і усестороннього розвитку особистості кожного члена трудового колективу підприємства, найбільш повного використання людського фактору з метою прискорення економічного та соціального розвитку трудового колективу підприємства [4].

Удосконалення системи набору і відбору персоналу в готельно-ресторанному бізнесі є критично важливим завданням, оскільки успіх у цій індустрії значною мірою залежить від якості обслуговування і задоволення клієнтів. Ось кілька ключових аспектів і стратегій, які можуть допомогти в удосконаленні процесів набору та відбору персоналу [5]:

Розробка чіткого профілю кандидата: Визначте, які навички, особистісні якості та досвід є найбільш важливими для кожної позиції у вашій організації. Це може включати не тільки фахові навички, а й м'які навички, такі як комунікабельність, вміння працювати в команді, орієнтація на клієнта тощо.

Використання технологій: Залучайте сучасні технології для пошуку та відбору кандидатів, такі як системи управління кандидатами (ATS), платформи для відеоінтерв'ю та аналітичні інструменти для оцінки даних про кандидатів. Це дозволяє оптимізувати процеси і забезпечити більшу об'єктивність відбору.

Побудова бренду роботодавця: Розвивайте позитивний і привабливий імідж вашої компанії в очах потенційних кандидатів. Важливо показати, що ваша організація цінує своїх працівників і пропонує хороші умови праці, можливості для розвитку та кар'єрного зростання.

Мультиканальний підхід до пошуку кандидатів: Не обмежуйтеся тільки одним

джерелом або методом пошуку. Використовуйте різноманітні канали, такі як соціальні мережі, професійні платформи, рекрутингові агентства, університетські кар'єрні центри, реферали від співробітників та інші.

Структуровані інтерв'ю: Впровадження структурованих інтерв'ю забезпечує об'єктивність і стандартизацію процесу відбору. Розробіть список стандартних питань, які відображають ключові аспекти необхідних навичок та якостей.

Постійне навчання та розвиток: Організуйте систематичне навчання та професійний розвиток для своїх співробітників. Це не тільки підвищить їх кваліфікацію, але й сприятиме їхньому задоволенню роботою і лояльності до компанії.

Оцінка та зворотний зв'язок: Введіть систему регулярної оцінки ефективності співробітників та зворотного зв'язку. Це допоможе виявляти проблеми на ранніх стадіях і вживати заходів для їх вирішення, а також мотивувати співробітників до подальшого розвитку.

Впровадження цих стратегій дозволить підвищити якість набору та відбору персоналу в готельно-ресторанному бізнесі, що, в свою чергу, позитивно позначиться на якості обслуговування та загальному успіху вашого бізнесу [6].

Отже, ефективна кадрова політика повинна бути складовою частиною стратегічної програми розвитку підприємства, тобто сприяти реалізації стратегії через кадрові забезпечення; гнучкою, тобто вона має бути, з одного боку, стабільною, оскільки із стабільністю пов'язані певні плани працівників, а з другого – динамічною, тобто корегуватись відповідно до змін тактики підприємства, економічної ринкової ситуації; економічно обґрунтованою, виходячи з реальних фінансових можливостей, що забезпечить індивідуальний підхід до працівників.

Загалом, удосконалення системи набору і відбору персоналу в готельно-ресторанному бізнесі є необхідним для забезпечення конкурентноспроможності та успішного функціонування підприємства. Правильно розроблені та ефективно впроваджені стратегії можуть сприяти підвищенню якості обслуговування, задоволенню клієнтів і загальному успіху бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Самолук Н. Аналіз джерел набору персоналу підприємств. 2022. URL: <http://masters.donntu.org/2012/iem/konovalenko/library/pdf1.pdf>
2. Глуходід Г.Ю. Вдосконалення методики добору персоналу з урахуванням психологічних особливостей претендента на посаду / Вісник сумського національного аграрного університету. Серія «економіка і менеджмент». 2016. № 1(67).
3. Грицай А.М. Теоретико-методичні засади формування кадрової політики підприємства / Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі, 2014. № 1. С. 148-155
4. Козак К. Б., Рубан Ю. О. Удосконалення роботи служби персоналу на підприємстві / Економіка харчової промисловості. 2013. № 2. С. 24-28.
5. Новікова М.М. Технологія управління персоналом: теоретичні та методичні аспекти : монографія / М.М. Новікова, Л.О. Мажник; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків : Вид-во ХНАМГ, 2018. 215 с.
6. Таньков К.М. Персонал-технології як ключовий елемент системи менеджменту туристичної організації / К.М. Таньков, Г.М. Чепурда/ Бізнес-інформ. 2012.– № 12. С. 145-147

РУДА ІРИНА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Павлова Світлана
ЖДУ ім. Івана Франка, м.Житомир

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Сучасні підприємства готельно-ресторанного господарства стоять на порозі нового етапу розвитку, викликаних абсолютно новими тенденціями. Якість обслуговування, орієнтована на очікування клієнтів, постійно підвищується, що стає суттєвим фактором. З точки зору менеджменту, готельно-ресторанна галузь переживає стадію зрілості, коли ринок насичений різними технологіями та способами задоволення потреб гостей. Тому ефективне управління маркетинговими комунікаціями, які включають просування та зворотній зв'язок, є надзвичайно важливим для закладів цієї сфери.

Мета маркетингу – залучити нових клієнтів, обіцяючи найвищу споживчу цінність та зберегти старих клієнтів, постійно задовольняючи їх мінливі запити.

Деякі українські дослідники підкреслюють, що маркетингова діяльність у готельній індустрії є ключовою функцією, яка має забезпечувати постійне, стабільне та конкурентоспроможне функціонування та розвиток підприємств готельно-ресторанного господарства. Це враховує стан як внутрішнього, так і зовнішнього середовища таких закладів.

Маркетингова діяльність готельного бізнесу має свої відмінності через особливості готельних послуг порівняно з іншими видами послуг. Вітчизняні науковці розглядають туристичний продукт, що включає готельні послуги, і виділяють його особливості. До них належать:

- висока еластичність попиту на готельні послуги залежно від рівня доходу та цін;
- наявність явища насичення через сезонні коливання попиту;
- негнучкість виробництва готельних послуг, оскільки вони можуть споживатися тільки на місці їхнього надання;
- готельні послуги створюються за участю багатьох компаній з різними методами роботи та комерційними цілями;
- важливість дрібних деталей для досягнення високої якості обслуговування туристів.

Під поняттям маркетингу готельно-ресторанної діяльності є система управління та організація діяльності, що стосується розробки, створення, просування та реалізації продукту готельно-ресторанного підприємства та орієнтується на задоволення потреб споживачів та досягнення визначених керівництвом готелю цілей. Усвідомлення сутності та значення маркетингових технологій у готельно-ресторанному бізнесі визначає наступні ключові моменти [1]:

По-перше, розуміння маркетингових основ. Це основа взаємодії з клієнтами, моніторинг потреб та методи просування продукту.

По-друге, креативність вирішення поставлених завдань. Емоційний характер та особливості послуг у готельно-ресторанному бізнесі вимагає від менеджменту креативності, нестандартності у підходах та методах просування на ринок.

Також важливим є вивчення цільової аудиторії закладу.

Четвертим елементом є використання інтернет-маркетингу, який стає основним та невід'ємним елементом буденності. Сюди також має входити контент-маркетинг, SEO, соціальні мережі.

І, нарешті, необхідно розвивати навички комунікації. Сфера гостинності безпосередньо має контакт з клієнтом, тому необхідно вміти створити позитивні враження від контакту з закладом.

Маркетингові стратегії покликані розвивати відносини з клієнтами і, в кінцевому рахунку, виокремлювати фінансову цінність споживачів через їх вплив на залучення, утримання, розширення і відтік клієнтів. Маркетингові дослідження в сфері готельно-ресторанного господарства широко вивчають взаємозв'язок між різними маркетинговими

діями та конкретними аспектами взаємовідносин з клієнтами, зокрема, лояльністю та прихильністю гостей [2].

Однією з головних вимог у розробці маркетингових стратегій є впровадження у заклади гостинності сучасних маркетингових практик. Зростаючий попит на ресторанный послуги, швидка зміна потреб споживачів і нестабільність економіки підкреслюють важливість стратегічного управління маркетинговою діяльністю у мережі підприємств ресторанного господарства загалом, а також формування їх маркетингової стратегії. Таким чином, стратегія управління маркетинговою діяльністю у мережі підприємств ресторанного господарства стає актуальним завданням для цих підприємств.

Політика утримання клієнтів передбачає комплекс маркетингових дій, які спрямовані на встановлення довготермінового зв'язку між клієнтами та підприємством для отримання взаємної вигоди обома сторонами. Головною метою маркетингової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу є встановлення довгострокових партнерських стосунків між виробником та споживачами послуг на засадах взаємовигідної реалізації інтересів сторін. Підприємствам готельно-ресторанного бізнесу слід реформувати організаційну структуру маркетингу і виділити підрозділи, які функціонально мають відповідати за сегмент ринку лояльних споживачів.

Отже, маркетинг готельних та ресторанных закладів є важливою складовою їхньої діяльності. Він передбачає пошук потенційних покупців послуг гостинності, визначення їхніх потреб, планування створення та введення нових продуктів готельного й ресторанного бізнесу, механізм ціноутворення, організацію сервісу, просування продукту на ринку. Готельно-ресторанний бізнес – це переважно клієнтський бізнес, який потребує особливої уваги до потреб, запитів та очікувань споживача, систематичного вивчення змін та особливостей ринку послуг гостинності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Шинкар, С. Перцович, Т. Розвиток маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі у сучасних умовах // Економіка та суспільство, 2022 (38). doi: 10.32782/2524-0072/2022-38-70.
2. Іванова Л., Вовчанська О. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності // Причорноморські економічні студії. 2021. №65. С.57 – 62.

СЕКЦІЯ 5. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Батерук М.Ю.

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Павлюк Т.С.

Запорізький національний університет, м.Запоріжжя

ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Європейські стандарти управління виділяють велику роль у формуванні практики та лояльності підприємств, спрямованих на підвищення ефективності, контроль ефективності та задоволеності працівників. У цьому випадку розглядається значення впровадження європейських стандартів управління для українських підприємств, розглядаються якісь аргументи щодо користі їх прийняття, а також контраргументи проти їх застосовності в українському контексті.[1]

Європейські стандарти менеджменту мають велике значення для українських компаній. Вони сприяють підвищенню конкурентоспроможності, залученню інвестицій, збільшенню вартості продукції та послуг. Ці правила сприяють ефективному управлінню проблемами, безболісними та екологічними проблемами. Практика застосування цих підходів до розвитку споживачів зменшує ризики та допомагає з приємностями тривалого розвитку бізнесу. Ця пропозиція привілейованості українських компаній для іноземних корпорацій та інвесторів, які, у свою чергу, просувають свої позиції на ринку.

Європейські стандарти першими реалізуються в ЄС, тож вони стали загальноприйнятими для великих грошей, зокрема для України. Вони контролюють різні аспекти управління, включаючи такі, екологічні та соціальні проблеми. Це забезпечує уніфікованість підходів та безпеку узгодженості процесів управління, що, у свою чергу, призводить до більш широкого поширення інформації між компаніями та конкурентами.

Просування європейських стандартів управління може значно підвищити ефективність українських підприємств. Таким чином, європейські стандарти говорять про передові практики, даючи організаційну основу для оптимізації своїх процесів та операцій. Дотримуючись цих втомлених практик, компанії можуть підвищити ефективність і оптимізувати свої робочі процеси, що дозволяє досягти економії витрат. Ефективне управління не лише знижує витрати, а й підвищує продуктивність, дозволяючи українським підприємствам ефективно конкурувати на світовому ринку.

На цьому боці одні з основних вступів у просування європейських стандартів управління на українських підприємствах та їхня безпосередня захищеність. Культурні відмінності між європейськими країнами та Україною можуть стати перешкодою для безперервного впровадження цих стандартів. Крім того, економічні умови в Україні можуть не дотримуватися європейських принципів, які потребують значних адаптацій та інвестицій для підтвердження потрібних критеріїв. Ресурси та кошти, необхідні для приведення у відповідність до європейських стандартів, потенційно можуть зробити внесок у фінансову ефективність українських підприємств.[2]

Європейські стандарти управління можуть відігравати важливу роль у посиленому контролі за ефективністю в українських підприємствах. Досягши цих стандартів, компанії можуть обійтися без виробництва своїх продуктів чи послуг. Постійний контроль за чистотою відповідає нормативним вимогам, а й урахування змісту клієнтів. Зацікавлені клієнти з більшою лояльністю проводять повторні покупки, рекомендують бізнесу та

підвищують лояльність до бренду, тим самим збільшуючи продаж та частку ринку для українських підприємств.[3]

Незважаючи на потенційні зміни посиленого контролю за вартістю, українськими підприємствами, можливо, також може бути ефективна практика управління, адаптація до кожного конкретного контексту. Різні методи управління, які з часом поширилися на український ринок та бізнес-середовище, можуть бути успішними у галузі та задоволеності клієнтів. Просування європейських стандартів може допомогти вам стисло практикувати, що потенційно сприяє підтримці з боку практиків та впливу на сталість підприємництва.

Ухвалення європейських стандартів управління також може сприяти підвищенню задоволеності працівників українських підприємств. Ці стандарти містять чіткі інструкції та структури, які допомагають співробітникам, сприяють прозорливості та складності процесів прийняття рішень. Чіткі вказівки можуть спровокувати велику зацікавленість фахівців, які найкраще розуміють свою роль і обов'язування, що, своєю чергою, може підвищити рівень продуктивності. Підвищення продуктивності працівників охорони здоров'я може бути позитивно вплине на загальний успіх та стриманість українських підприємств.[4]

Одним із способів досягнення європейських стандартів управління може бути неприпустимо обмежити інновації на українських підприємствах. Інновації можуть мати важливе значення для бізнесу, допомагаючи адаптуватися до мінімальної ринкової динаміки, технологічного прогресу та сподвижності. Щойно стандарти виключають структурні підходи до управління, вони можуть враховувати жорсткість, яка надає креативність і інноваційність думки. Якщо українські підприємства заявляли про конкурентоспроможні та серйозні перспективи у довгостроковій перспективі, необхідно знайти баланс між необґрунтованістю дотримання стандартів та впровадження культурних інновацій.

Якщо потенційно досягти європейських стандартів управління, то можна буде включити взаємодію інновацій на українських підприємствах. Які інновації часто мають велике значення для бізнесу, вони повинні адаптуватися до світового ринку, технологічного прогресу та конкуренції, доопрацювання окремих стандартів можна досягти більшого структурованого підходу до управління. Ця структура може виключити необхідність створення основи для розвитку креативності та інноваційного мислення. Однак, незважаючи на те, що українські підприємства прагнуть конкурентоспроможних і успішних у довгостроковій перспективі, залишається, як правило, знати баланс між сучасними стандартами та впровадженням культурних інновацій, не поступаючись розумністю.

Підсумки, які впроваджують європейські стандарти управління, можуть запропонувати численні переваги з точки зору ефективності, контролювати ефективність та задоволеність практиків для українських підприємств, здійснювати підтримку їхньої діяльності. Фактично, руйнація — це справжня практика та потенційні можливості для інновацій. Коли український бізнес розглядає можливість прийняття європейських стандартів, важливо знати баланс між найважливішими практиками, запропонованими цими стандартами, а також заощадженнями та адаптивністю, необхідними для стабільного успіху в бізнесі, що постійно змінюється.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Башлай С., Яремко І. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-48> (дата звернення: 11.04.2024).
2. Харсун Л. Г. Логістичне обслуговування товаропотоків між Україною та країнами ЄС. *Економіка України*. 2016. № 4 (653). С. 112–121.
3. Науменко О. В. Особливості обліку гудвілу на українських підприємствах. *Держава та регіони. Економіка та підприємництво*. 2008. № 4. С. 140–145.
4. Петрова Г. Є. Ефективність діяльності українських підприємств на світовому ринку. *Держава та регіони. Економіка та підприємництво*. 2009. № 4. С. 151–157.

**ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА СТРАТЕГІЇ
МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ:
ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ**

В сучасних реаліях інтернет став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Завдяки застосуванню мережевих інформаційних технологій багато товаровиробників спромоглися не лише знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі і освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами [1, с. 2].

Оскільки інформаційні технології застосовуються у всіх сферах бізнесу, виникають важливі питання щодо їхнього впливу на маркетингові стратегії. Великі об'єми даних, зміна поведінки споживачів та висока конкуренція кидають виклик традиційним маркетинговим методам і вимагають уваги до аналізу тенденцій та виявлення викликів. Стрімкий розвиток інформаційних технологій створює нові можливості для маркетологів. Використання штучного інтелекту, аналіз даних та персоналізовані підходи дозволяють маркетологам ефективно взаємодіяти зі споживачами.

З одного боку, інформаційні технології створюють нові можливості для персоналізації маркетингових кампаній та залучення цільових аудиторій. З іншого боку, такий підхід вимагає ретельного управління конфіденційністю та етичного використання персональних даних, щоб не допустити негативного впливу на репутацію бренду та довіру споживачів.

Перспективи впливу інноваційних інтернет-технологій на стратегії маркетингової комунікації підприємств:

1. Розвиток цифрових платформ і соціальних мереж. Соціальні мережі вже давно стали частиною життя споживачів. Надаючи можливість брендам взаємодіяти з клієнтами. Ці платформи стають простором для створення контенту, який привертає увагу цільової аудиторії та стимулює її до покупки. Завдяки можливостям таргетованої реклами та іншим інструментам, маркетологи можуть точно налаштувати комунікацію з різними сегментами споживачів.

2. Зростання можливостей персоналізації контенту та реклами за допомогою аналізу даних. Інтернет-технології дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, включаючи їхню поведінку в інтернеті, покупчі звички та інші параметри. Ця інформація дає маркетологам можливість створювати персоналізовані пропозиції, які відповідають унікальним потребам та інтересам споживача. Використовуючи алгоритми штучного інтелекту, компанії можуть автоматично адаптувати контент та рекламу до конкретних персональних характеристик кожного користувача, таких як вік, місце проживання, інтереси, попередні покупки тощо. Це не лише збільшує ефективність маркетингових кампаній, але й створює більш особисте враження на споживачів, що сприяє збільшенню їхньої лояльності до бренду.

3. Розвиток мобільних технологій і їх роль у залученні та утриманні клієнтів. Одним із ключових аспектів ролі мобільних технологій у залученні та утриманні клієнтів є можливість створення інтерактивних та змістовних мобільних додатків. Ці додатки можуть надавати корисну інформацію про продукти, сприяти швидкій покупці, а також стимулювати взаємодію з брендом через програми лояльності, спеціальні пропозиції та інші акції. Крім того, мобільні технології дозволяють підприємствам використовувати механізми геолокації та сповіщень, щоб надавати персоналізовану інформацію клієнтам, наприклад, про акції або події [3].

Виклики впливу інноваційних інтернет-технологій на стратегії маркетингової комунікації підприємств:

1. Забезпечення конфіденційності та захисту персональних даних споживачів. Зростання кількості інформації про користувачів, що постійно взаємодіють з веб-сайтами, мобільними додатками та соціальними медіа, створює потенційні ризики порушення приватності та витоку особистих даних. Підприємства повинні вживати ряд заходів для забезпечення конфіденційності, включаючи розробку та впровадження політики захисту даних, шифрування особистої інформації та регулярне оновлення програмного забезпечення.

2. Висока конкуренція і нестабільність у цифровому середовищі. Підприємствам необхідно бути готовими до швидких змін і реагувати на них адаптивно. Вони повинні постійно моніторити ринок, аналізувати поведінку конкурентів та споживачів, щоб вчасно вносити корективи у свої маркетингові стратегії. Підприємства, які здатні швидко реагувати на зміни і вдосконалювати свої підходи до маркетингу, матимуть перевагу в умовах жорсткої конкуренції і зможуть зберегти свою позицію на ринку.

3. Виклики в управлінні репутацією та ризиками, пов'язаними з публічною взаємодією в онлайн-середовищі. З появою можливості залишати відгуки про товари чи послуги публічно, підприємства зіткнулися з певними викликами. Негативні відгуки, коментарі або витік конфіденційної інформації можуть миттєво пошкодити репутацію бренду, навіть якщо вони необґрунтовані чи несправедливі. Тому підприємства мають швидко реагувати на подібні ситуації з метою збереження довіри споживачів і позитивного іміджу бренду [2].

Впровадження інноваційних інтернет-технологій має значний вплив на стратегії маркетингової комунікації підприємств, відкриваючи перспективи, але й ставлячи перед ними виклики. З одного боку, нові технології надають можливості для персоналізації комунікації з клієнтами, ефективного спілкування в онлайн-середовищі та розвитку мобільних технологій у залученні та утриманні клієнтів. З іншого боку, існує ряд викликів, таких як необхідність управління репутацією в онлайн-середовищі, забезпечення конфіденційності даних та висока конкуренція та нестабільність у цифровому середовищі. Зрозуміння цих перспектив та викликів дозволить підприємствам ефективно використовувати інтернет-технології в своїх стратегіях маркетингової комунікації та досягати успіху у цифровому світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Райко Д. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетинг. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59.
2. Шлапак О. Застосування концепції маркетинг-менеджменту у діяльності підприємств в інтернет-середовищі. *Ефективна економіка*. 2017. № 6.
3. Юркова Н. О., Павленко М. П. Роль і особливості інтернет-маркетингу в суспільстві. *Україна наукова*. 2013.

МАРТИНЮК МАКСИМ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Пойта Ірина

ЖДУ ім. Івана Франка, м.Житомир

МЕТОДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

В сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно зростає, розробка ефективної маркетингової стратегії стає ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу. Інноваційні підходи до маркетингу дозволяють підприємствам не лише виживати в умовах змін, але й займати лідируючі позиції на ринку. Розглянемо різні методи розробки маркетингової

стратегії, від традиційних до інноваційних, та їх вплив на успішність бізнесу.

Традиційні методи розробки маркетингової стратегії в основному базуються на аналізі ринку, конкурентів та цільової аудиторії. Один з найпоширеніших підходів - це SWOT-аналіз, який допомагає виявити сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози, що існують у зовнішньому середовищі.

SWOT-аналіз – це інструмент стратегічного управління, який допомагає компаніям оцінити їхні внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на їх діяльність. Аббревіатура «SWOT» відображає чотири аспекти, які враховуються в аналізі: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), Threats (загрози) [1].

Сильні сторони (Strengths) – це внутрішні позитивні аспекти компанії, які допомагають їй досягати своїх цілей та конкурувати на ринку. Це може бути висока якість продукції, сильний бренд, ефективна система управління, висококваліфікований персонал тощо.

Слабкі сторони (Weaknesses) – це внутрішні негативні аспекти компанії, які ускладнюють досягнення її цілей та можуть стати перешкодою у конкурентному середовищі. Сюди можна віднести недостатню фінансову стабільність, неефективний маркетинг, відсутність інновацій тощо.

Можливості (Opportunities) – це зовнішні фактори, які можуть бути використані компанією для досягнення своїх цілей та забезпечення успішного розвитку. Це може бути новий ринок, зростання попиту на продукцію компанії, зміни в законодавстві, розвиток нових технологій тощо.

Загрози (Threats) – це зовнішні фактори, які можуть загрожувати успіху компанії та призвести до проблем. Це можуть бути конкуренція на ринку, зміни в законодавстві, економічна нестабільність, зміни в споживацьких уподобаннях тощо [1].

SWOT-аналіз допомагає компаніям зрозуміти свої внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на їхню діяльність, та розробити стратегію на основі їхніх сильних сторін, уникнення слабких сторін, використання можливостей та мінімізації загроз. Цей аналіз є важливим етапом у стратегічному плануванні та допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо свого майбутнього розвитку.

Іншим традиційним методом є аналіз 4P (продукт, ціна, промоція, місце), який допомагає компаніям розробляти та реалізувати ефективну маркетингову стратегію. 4P відображає чотири основні компоненти, що визначають маркетинговий мікс компанії: Product (продукт), Price (ціна), Place (місце) і Promotion (промоція) [3].

1. Продукт (Product) – це товар або послуга, яку компанія пропонує на ринку. При аналізі продукту, компанія вивчає його особливості, якість, пакування, бренд та інші атрибути.

2. Ціна (Price) – це сума грошей, яку споживачі готові заплатити за товар або послугу компанії. При аналізі ціни, компанія вивчає рівень цін на ринку, стратегії ціноутворення конкурентів, споживчі властивості та психологію ціноутворення. Мета – встановлення такої ціни, яка буде конкурентоспроможною та приноситиме прибуток компанії.

3. Місце (Place) – це місце, де товар або послуга продається або надається споживачеві. При аналізі місця, компанія вивчає канали дистрибуції, логістику, склади, точки продажу та інші аспекти, що впливають на доступність товару для споживача. Мета – забезпечити максимальну зручність та доступність для цільової аудиторії.

4. Промоція (Promotion) – це методи та засоби, які компанія використовує для просування свого товару або послуги на ринку. При аналізі промоції, компанія вивчає рекламні кампанії, знижки, акції, публічні відносини, прямий маркетинг та інші інструменти комунікації. Мета – залучення уваги споживачів та стимулювання їх до придбання товару або послуги.

Аналіз 4P допомагає компаніям розробляти комплексну маркетингову стратегію, що враховує всі аспекти продукту, ціни, місця та промоції. Це дозволяє компаніям оптимізувати свої маркетингові зусилля та досягати кращих результатів на ринку.

Проте, з появою цифрових технологій та зміною споживацьких уподобань, інноваційні

підходи до маркетингу стали надзвичайно важливими. Одним із них є контент-маркетинг, що передбачає створення цільового та цікавого контенту для привертання уваги клієнтів.

Контент-маркетинг - це стратегія маркетингу, яка передбачає створення та розповсюдження цінного, пізнавального та привабливого контенту з метою залучення та утримання уваги цільової аудиторії [2]. Основна ідея контент-маркетингу полягає в тому, щоб надати споживачам корисну інформацію, яка вирішує їхні проблеми, задовольняє їхні потреби та цікавить їх, замість простого просування товарів чи послуг. Основні компоненти методу контент-маркетингу:

1. Створення контенту – це включає в себе створення різноманітного типу контенту, такого як статті, блоги, відео, інфографіка, інтерактивні матеріали, подкасти та інші. Контент повинен бути цікавим, корисним та релевантним для цільової аудиторії.

2. Розповсюдження контенту – після створення контент потрібно розповсюдити серед цільової аудиторії за допомогою різних каналів комунікації, таких як веб-сайти, соціальні медіа, електронні листи, платформи контент-маркетингу та інші.

3. Залучення аудиторії – головною метою контент-маркетингу є залучення уваги та інтересу цільової аудиторії. Це можна досягти шляхом створення цікавого та корисного контенту, який вирішує проблеми або відповідає на запитання цільової аудиторії.

4. Взаємодія з аудиторією – контент-маркетинг також передбачає активну взаємодію з аудиторією шляхом відповіді на їхні запитання, коментарів та фідбеку, сприяючи таким чином збудуванню відносин із споживачами.

5. Вимірювання та аналіз результатів – останній етап включає в себе вимірювання та аналіз ефективності контент-маркетингових зусиль. Це може включати в себе вимірювання кількості переглядів, підписників, конверсій, взаємодій на соціальних медіа та інші метрики. Переваги методу контент-маркетингу полягають у його здатності привертати увагу, будувати взаємодію з аудиторією та збільшувати впізнаваність бренду без прямого продажу. Цей підхід сприяє збільшенню лояльності споживачів та покращенню результатів бізнесу в цілому [1].

Іншим інноваційним методом є використання Big Data аналітики для збору та аналізу великого обсягу даних про споживачів, що дозволяє персоналізувати маркетингові кампанії та підвищити їх ефективність.. Основна особливість Big Data полягає в тому, що вона працює з великими обсягами даних, які зазвичай важко або неможливо обробити за допомогою традиційних методів обробки даних.

Основні компоненти Big Data аналітики:

1. Збір даних – цей етап включає в себе збір даних з різних джерел, таких як веб-сайти, соціальні медіа, датчики IoT (Інтернет речей), транзакційні системи та інші. Дані можуть бути у структурованому, напівструктурованому або неструктурованому форматі.

2. Зберігання даних – після збору дані потрібно зберегти у відповідних системах зберігання, таких як бази даних, хмарні сховища даних або спеціалізовані Big Data платформи. Ці системи мають велику масштабованість та можливість обробки великих обсягів даних.

3. Обробка даних – цей етап включає в себе очищення, трансформацію та підготовку даних для подальшого аналізу. Це може включати в себе видалення дублікатів, виправлення помилок, нормалізацію даних та інші операції.

4. Аналіз даних – на цьому етапі проводиться аналіз даних з метою виявлення патернів, трендів, аномалій та інших цікавих відомостей. Для цього використовуються різні методи та алгоритми, такі як машинне навчання, статистичний аналіз, текстовий аналіз, графічний аналіз та інші.

5. Використання результатів – на останньому етапі результати аналізу використовуються для прийняття рішень та розробки стратегій у різних галузях, таких як бізнес, наука, медицина, фінанси та інші. Big Data аналітика дозволяє компаніям та організаціям отримувати цінні інсайти з великих обсягів даних, що допомагає їм приймати кращі та обґрунтовані рішення, підвищувати ефективність своєї діяльності та досягати

стратегічних цілей [3].

Отже, маркетингова стратегія є ключовим елементом успішної діяльності будь-якого підприємства. Традиційні методи, такі як SWOT-аналіз та аналіз 4P, залишаються важливими інструментами для розробки стратегії. Проте з появою нових технологій та змін у споживацьких уподобаннях, інноваційні підходи, такі як контент-маркетинг та Big Data аналітика, стають все більш важливими для досягнення конкурентної переваги. Використання комбінації традиційних та інноваційних методів дозволяє підприємствам ефективно розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії, що відповідають вимогам сучасного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
2. Пойта І., Мосійчук І., Гуренко А., Перелигін М. Роль стратегій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства [Електронний ресурс]. Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. 2022. Вип. 2. Режим доступу : <http://eui.zu.edu.ua/issue/view/16082>
3. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: колект. монографія / Бабаченко Л. В. та ін.; за ред. д-ра наук з держ. упр., проф.: Ромата Є.В., д-ра екон. наук, проф. Смерічевського С.Ф.; Нац. авіац. ун-т [та ін.]. Київ: Студцентр, 2021. 309 с.

МОРОЗОВ ВІТАЛІЙ

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Клімова Інна
ЖДУ ім. Івана Франка, м.Житомир

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Конкурентоспроможність розглядається з різних підходів: як маркетингове завдання, її широко вивчають фахівці в галузі маркетингу; як питання стратегічного управління, та вона розглядається в літературі, присвяченій розробці стратегії та здійсненню стратегічного управління; як завдання управління розвитком підприємства і вона так само знаходить своє відображення в роботах, присвячених проблемам розвитку підприємства.

Конкурентоспроможність – багатогранна економічна категорія, яка може розглядатися на декількох рівнях: конкурентоспроможність товару, товаровиробника, галузей, країн. Між всіма цими рівнями існує досить тісна внутрішня і зовнішня взаємозалежність.

По суті, основними шляхами підвищення конкурентоздатності української продукції на міжнародному ринку є:

1. Інноваційні стратегії підвищення конкурентоспроможності в епоху цифрової трансформації.

- Впровадження штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання (МН):

Використання ШІ для аналізу великих обсягів даних для прогнозування тенденцій ринку та оптимізації стратегій продажів.

Застосування МН у виробничих процесах для автоматизації та оптимізації виробництва, що призводить до підвищення ефективності та зниження витрат.

- Цифрові платформи та екосистеми:

Створення цифрових платформ для збору та аналізу даних про споживачів, що дозволяє персоналізувати продукти та послуги.

Розвиток екосистем, які об'єднують підприємства та стартапи для спільного розвитку та інновацій.

- Інтернет речей (IoT) та зв'язані технології:

Впровадження IoT у виробничі процеси для моніторингу та контролю у реальному часі, що дозволяє підприємствам реагувати на зміни швидше та ефективніше.

Використання зв'язаних технологій у продуктах для створення нових функцій та послуг, які задовольняють потреби споживачів.

- Блокчейн технології:

Використання блокчейну для підвищення прозорості та безпеки в ланцюгах постачання, що допомагає зменшити ризики та підвищити довіру споживачів.

Розробка нових цифрових продуктів та послуг, які базуються на блокчейн технологіях, наприклад, криптовалютні платежі або цифрові контракти.

- Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR):

Використання VR та AR для створення іммерсивних презентацій продуктів та послуг, що допомагає підприємствам залучати споживачів та робити враження.

Застосування VR та AR у навчальних програмах для персоналу, що дозволяє підвищити якість навчання та знизити витрати на тренінги.

Віртуальні «візити» для клієнтів для демонстрації процесу виготовлення продукції та контролю якості.

2. Індустрії 4.0 для підвищення конкурентоспроможності підприємств:

- Цифрова автоматизація:

Впровадження систем автоматизації та керування, які базуються на штучному інтелекті, машинному навчанні та аналізі даних. Це дозволяє підприємствам оптимізувати виробничі процеси, знижувати витрати та підвищувати продуктивність.

- Інтеграція систем:

Забезпечення взаємодії між різними пристроями та системами в реальному часі, що дозволяє збирати та обробляти дані з різних джерел для прийняття швидких та точних рішень.

- Аналітика даних:

Використання передових методів аналізу даних, таких як машинне навчання та штучний інтелект, для отримання інсайтів та прогнозування тенденцій у виробництві та ринку.

- Безпека та кіберзахист:

Забезпечення захисту від кібератак та збереження конфіденційності даних у разі збільшення кількості підключених пристроїв та обміну даними.

3. Зелена конкурентоспроможність, роль сталого розвитку у стратегіях підвищення конкурентоспроможності підприємств:

- Використання відновлюваних джерел енергії:

Підприємства можуть інвестувати в сонячні панелі, вітряні турбіни та інші джерела відновлюваної енергії для зменшення викидів вуглецю та екологічного впливу.

Наприклад, компанія Tesla використовує сонячні панелі для виробництва електроенергії для своїх заводів, що сприяє зменшенню використання джерел енергії, що забруднюють навколишнє середовище.

- Енергоефективність та оптимізація використання ресурсів:

Впровадження енергоефективних технологій та процесів дозволяє підприємствам зменшити споживання енергії та ресурсів, що призводить до зменшення витрат та викидів.

Наприклад, Google використовує технології охолодження у своїх дата-центрах, які працюють за принципом ефективного використання води та енергії, що дозволяє знизити викиди парникових газів.

На нашому заводі в Житомирі ми використовуємо теплову енергію, що виділяється під час роботи екструдерів, для обігріву офісів та цехів.

- Стратегії управління відходами та циркулярної економіки:

Підприємства можуть впроваджувати стратегії зменшення відходів та переходу до циркулярної економіки, де відходи переробляються та використовуються повторно.

Наприклад, компанія Patagonia активно використовує відпрацьовані матеріали у виробництві своїх одягу та аксесуарів, що дозволяє зменшити негативний вплив на навколишнє середовище.

Наше підприємство переробляє 90% відходів пластику в процесі виготовлення продукції та використовує його повторно. Окрім того, наша глобальна компанія переробляє відходи пластикової упаковки (post-consumer) і використовуємо повторно у новій упаковці яка на даний момент складається на 30% із переробленого пластику.

- Зелені ініціативи та брендування:

Підприємства можуть активно просувати свої зелені ініціативи та сталість у виробництві та операціях як спосіб позиціонування на ринку та залучення нових клієнтів.

Наприклад, компанія Unilever активно впроваджує зелені ініціативи у своєму виробництві та ланцюгу постачання, що дозволяє їй залучати клієнтів, які цінують сталість та екологічність.

Ми, FPS, робимо це також, брендуючи свою продукцію із вмістом переробленого пластику – FLEXIGREEN®.

ПЕТРЕНКО КОСТЯНТИН

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Калініченко О.О.

ЖДУ ім. Івана Франка, м.Житомир

СУТНІСТЬ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Майбутні фінансові прибутки організації, елементи відтвореної ним доданої вартості, що створені в запасах встановлюють потенціал, що дає перспективи для відтворення майбутніх результатів для функціонування організації. Відтворення можливостей ресурсного потенціалу виконується через дані виробництва організації. Ми можемо звернути увагу на те, що в цьому випадку чітко відслідковується закон синергії, бо ресурси є лімітованими як в чисельному, так і в якісному спрямуванні, тому, від їх об'єднання, засобу та організації застосування, механізмів керування ними, організація може здобути різні економічні результати. Ресурсний потенціал – це комплекс складових, які накопичені організацією для функціонування господарської активності та створюють можливість її працювати й покращуватись. Саме ресурсному потенціалу визначають основну роль у задоволенні системи економічного захисту підприємства. Денисюк О. Г. при розгляді цього питання, доводить наступну побудову складових ресурсного потенціалу: матеріальні, нематеріальні, трудові, фінансові ресурси, методи керування та організація ефективного застосування ресурсів організації. Якщо говорити про фінансові ресурси, то – це “ комплекс грошових коштів та надходжень, які розташовані в капіталі організації для здійснення економічних зобов'язань, реалізацію затрат для функціонування організації та для спонукання працівників. Фінансові ресурси є одними з основних ресурсів як тип ресурсів для здійснення головної функції організації, забезпечують процес діяльності виробництва, є обов'язковою вимогою безперервності процесу діяльності організації. На сьогоднішній день, маючи в потрібній кількості в організації основних фондів та особового складу, організація інколи не в змозі функціонувати, тому що не мають потрібної кількості грошей, тобто фінансових ресурсів” [2, с. 2].

Суть ресурсного потенціалу здебільшого українськими науковцями [1-5] досліджується через аналіз його структурних частин (складових). Як зазначається у статі [1, с. 127]: «Ресурсний потенціал є засобами об'єднаних ресурсів, які містяться в керуванні компанії, та встановлюються їх чисельністю, якісними показниками, складом, балансу і доцільністю, що з'ясовується компанією на тому чи іншому етапі життєвого циклу. Зміст ресурсного

потенціалу, система його створення суттєво відрізняється за галузями та сферами господарювання».

Складовими ресурсного потенціалу компанії є природні об'єкти, майно та основа утворення майна, особовий склад, структура керування, що підтримують господарську активність. Ресурсний потенціал має моментний характер, як комплекс всіх його сукупностей потрібних для гарантування господарської активності. Якщо говорити про державу, то природні ресурси є найголовнішими ресурсами, а їх помірне використання варто розглядати як створення економічного потенціалу країни. До природних ресурсів включають землі, корисні копалини, енергоносії, водні ресурси, клімат. Деякі організації функціонують завдяки реалізації природних ресурсів. Найкоштовнішим природним ресурсом України визнають сільськогосподарські угіддя [2, с. 2].

Категорію “майно” організації здебільшого зіставляють з активами – ресурсами, які є в наявності за рахунок минулих дій, застосування яких, як належне, призведе до одержання фінансових прибутків у найближчому майбутньому. У той же час майно, щодо якого здійснюється контроль вигод, отриманих від його застосування та ризику, що з ним зв'язаний, гарантують організаційну активність компанії та є базою утворення її майнового потенціалу [2, с. 2].

Відповідно можемо прийняти, що ресурси – це запаси, цінності, здатності та їх джерела, що є в фактичній кількості в компанії на даний проміжок часу та можуть бути застосовані за бажанням з наступним ефективним та раціональним застосуванням згідно до планів функціонування організації. [3, с. 59]

Після аналізу стану ресурсного потенціалу організації перед менеджментом та іншими працівниками на різних рівнях управління мають з'явитися питання створення та застосування деяких заходів екологічно направлено керування, які, наш погляд, обов'язково варто створювати за деякими функціональними напрямками ресурсного потенціалу організації [1, с. 129].

Можемо зазначити, що існують деякі напрями управління окремими складовими ресурсного потенціалу в компанії, які ми зараз розглянемо. Напрями управління окремими складовими ресурсного потенціалу [1, с. 129]:

1) Кадровий – цей напрям включає результативну систему спонукання працівників, застосування систем екологічно направлено керування працівниками на базі системи екологічного керування (СЕМ); контроль кадрової політики та неперервне її покращення; задоволення трудовими ресурсами згідно існуючих потреб для функціонування підприємства. Цей напрям здійснює гарантування зацікавленості робітників у результатах активності підприємства; збільшення продуктивності; збільшення результативності затрат на оплату праці.

2) Матеріальний – цей напрям включає раціоналізацію виробництва, застосування системи розумного використання природних ресурсів на основі СЕМ; модернізація устаткування та актуальне в потрібний момент обслуговування; результативне керування запасами; зрозуміле планування курсу та відповідності виробництва. Цей напрям впроваджує баланс збільшення чисельності праці до матеріальних ресурсів в компанії; впроваджує збільшення продуктивності застосування матеріальних ресурсів компанії; збільшення продуктивності застосування матеріальних ресурсів та зменшення матеріаломісткості функціонування компанії.

3) Фінансовий – цей напрям включає результативний контроль фінансовими потоками та економічне планування; раціоналізацію фінансового функціонування; узгодження підрозділів компанії, які відповідають за фінанси; створення конкурентоздатного фінансового плану, яка не протирічить встановленій стратегії компанії. Цей напрям забезпечує збільшення кількості власного капіталу та зменшення вартості утворення капіталу; поліпшення параметрів фінансового становищу компанії та зменшення рівня його економічних небезпек.

4) Інформаційний - цей напрям включає формування механізму збору, обробки та роз'яснення інформації; технологічність цього механізму; контроль інформаційних небезпек. Цей напрям забезпечує покращення механізму збору обробки та роз'яснення інформації покращення механізму керування за головними функціональними напрямками; зменшення рівня його інформаційних небезпек; покращення аргументації щодо рішень пов'язаних з використанням або відокремлення ресурсів.

Таким чином, підсумовуючи все викладене вище, можна сказати, що ресурсний потенціал слід розраховувати не як просту арифметичну суму наявних ресурсів, а як комплексну сукупність ресурсів, що будуть використовуватися комплексно на умовах взаємодоповнюваності та можливої взаємозамінності у процесі виробництва. Можна сказати, що ресурсний потенціал характеризує потенційну можливість застосування та споживання ресурсів у процесі господарської діяльності підприємств

Проведений аналіз сутності і специфіки складу ресурсного потенціалу підприємства в Україні дозволяє визначити його основні елементи: кадровий потенціал (трудові ресурси), а також матеріальний, фінансовий та інформаційний потенціали.

Отже, теоретичне осмислення сутності ресурсів як основи економічного розвитку, виявлення їхніх джерел, розробка шляхів, форм і методів їхнього використання дозволяють сформулювати принципи активізації економічної політики по інтенсифікації економічних процесів. В умовах складностей розвитку української економіки визначення ресурсних можливостей та ефективність його використання повинні стати пріоритетними напрямками стратегії будь-якого сільськогосподарського підприємства. Тенденція залежності економічного росту від стану потенціалу очевидна, що завжди відзначалася творцями теорії економічного росту, підтверджується практикою господарювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Латишева О. В. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, складові та особливості управління елементами забезпечення сталого розвитку / О. В. Латишева // Економічний вісник Донбасу. - 2018. - № 3. - С. 126-130.
2. Денисюк О. Г. Використання ресурсного потенціалу підприємства та його фінансової складової. Ефективна економіка. 2018. № 2
3. Фертас Н. Визначення сутності ресурсного потенціалу підприємства в сучасних умовах господарювання / Н. Фертас // Підприємництво та інновації. - 2019. - Вип. 10. - С. 57-61.
4. Вініченко І. І. Ефективність використання ресурсного потенціалу сільськогосподарських підприємств / І. І. Вініченко, Ю. О. Сорока // Інвестиції: практика та досвід. - 2015. - № 22. - С. 34-37.
5. Підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу для стабілізації інфраструктурного забезпечення соціально-економічного розвитку регіону [Електронний ресурс] / В. М. Панасюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2018. - Вип. 17(2). - С. 29-32.

ПИВОВАР АЛЬОНА

Науковий керівник
к. е. н., доцент Мосійчук Ірина
ЖДУ ім. Івана Франка, м.Житомир

СУЧАСНА МОДЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Сучасна парадигма управління склалася під впливом об'єктивних змін у світовому суспільному розвитку, що відзначається визнанням соціальної відповідальності менеджменту і бізнесу перед суспільством і працівниками.

Починаючи з 60–70-х років XX століття, розвиток теорії управління отримав потужний поштовх завдяки зацікавленості виробників і науковців у створенні та впровадженні автоматизованих систем управління (АСУ) на всіх рівнях господарювання. Цей процес сприяв розвитку теорії організацій і системного підходу в Україні. У Києві розвивалися три наукові напрями, зокрема під керівництвом

В. М. Глушкова була створена методологія застосування математичних методів у практичному прогнозуванні та моделюванні виробничих систем. Крім того, наукова група під керівництвом В. І. Рибальського розробила методи управління складними будівельними об'єктами, а також оптимальні мережеві моделі для планування і управління процесами в них. Крім того, наукова школа під керівництвом

В. І. Рибальського розробила методи управління складними будівельними об'єктами та оптимальні мережеві моделі для планування і диспетчеризації. Таким чином, теорія управління розвивалася з використанням системного підходу та концепцій, які відображалися в українському соціалістичному менеджменті, що діяв протягом десятиліть і базувався на вірі в абсолютну керованість, спонтанну нормотворчість та інші принципи [3].

Український менеджмент виявив нові недоліки. Одним із них є те, що велика потреба в менеджерах залишається непомітною. До цього часу не проводилася реальна оцінка потреби в менеджерах, яка б не обмежувалася лише заявленим попитом. Поєднання інженерно-технічного персоналу з управлінськими кадрами у загальну групу ускладнює оцінку потреби в менеджерах.

Ще однією проблемою є відсутність довгострокового планування управління. Більшість українських компаній не здійснює такого планування своєї діяльності, а деякі навіть не ставлять перед собою цього завдання. Однією з причин цього є низька вірогідність точного прогнозу характеру майбутнього середовища. Проте найбільш успішні компанії в Україні активно працюють над розвитком методів прогнозування і планування, намагаючись розробити еволюційну схему розвитку менеджменту.

Також існують особливості управління компаніями в Україні. Менеджери зазвичай зосереджені на аспектах бізнесу, які стимулюють його розвиток, а не завжди приділяють достатньо уваги робітникам, їх умовам праці та можливостям кар'єрного зростання. Проблеми якості та відповідальності управлінського корпусу України залишаються невирішеними. Відсутність корпоративної культури є однією з проблем в українському менеджменті. Ідеологія компанії і формування корпоративних цінностей визначаються психологією вищих керівників. В Україні керівники, як правило, відчують, що є «правильним» або «неправильним» на інтуїтивному рівні, проте не завжди можуть сформулювати свої погляди у вигляді конкретного кодексу [3].

Українські підприємства зіштовхуються з різноманітними конфліктами, які стають дедалі більш різноманітними та складними: між різними діловими культурами, між різними зацікавленими сторонами в бізнесі, між різними рівнями управління та фінансовими структурами, а також між різними категоріями працівників та керівництвом.

В Україні існують три типи менеджменту: «радянська» модель, яка залишається популярною на підприємствах з традиційним спрямуванням; «менеджмент здорового глузду», що характеризується відсутністю спеціалізованої освіти у керівників; і «західні» моделі, які застосовуються в спільних підприємствах або іноземних компаніях на території України [1].

Розвиток інститутів управління має велике значення для узгодження приватних економічних стратегій і стратегії держави. Економічним суб'єктам слід мати можливість впливати на розробку державної стратегії управління та власності в економіці України через створення відповідних правових механізмів.

Слід зазначити, що багато економічних та соціальних проблем в Україні виникають через відсутність висококваліфікованих та одночасно патріотично налаштованих кадрів. Доти, поки український менеджмент не прийме цінностей, правил та етичних норм, що існують у цивілізованому світі, разом із збереженням і використанням національних

моральних цінностей, засвоєних через релігію та історичну культуру, важко буде зробити значний крок вперед.

Крім того, українська модель управління має такі характерні особливості:

- Багато досвідчених керівників орієнтуються на командну систему, яка пригнічує ініціативу підлеглих, ускладнюючи адаптацію підприємств та організацій до нових економічних умов.

- У більшості організацій переважають вертикальні, формальні зв'язки та відносини, з недооцінкою горизонтальних зв'язків.

- Часто відсутній інтерес керівників до делегування повноважень та відповідальності своїм заступникам, замість цього вони намагаються взяти все на себе та особисто контролювати ситуацію.

- Брак залучення співробітників до управління, що у значній мірі ігнорує їхні знання та досвід.

- Часто відбувається повне копіювання західних методів управління без урахування власного досвіду.

- Недостатній розвиток механізації, автоматизації та комп'ютеризації управлінської діяльності, хоча спостерігається певний прогрес у цьому напрямі.

Загалом, українська модель управління лише починає формуватися. Її становлення ґрунтується на принципах демократії, верховенства права, етики та відповідальності. Ця модель має на меті створити сприятливе середовище для розвитку бізнесу та інновацій, а також забезпечити добробут та соціальну справедливість для всіх громадян.

Важливо зазначити, що процес формування української моделі управління є складним та багатограним. Він потребує постійного вдосконалення та адаптації до мінливих умов. Для успішного втілення цієї моделі в життя необхідна співпраця всіх зацікавлених сторін: влади, бізнесу, громадськості та наукових кіл.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Сучасний розвиток менеджменту в Україні. 2017. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1986/>
2. Копчак, Ю., Матвеев, М., & Пугачов, В. (2023). Трансформація сучасного менеджменту в умовах війни. *Економіка та суспільство*, (51). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-24>
3. Історичні етапи розвитку менеджменту в Україні. URL: <http://referat-ok.com.ua/work/istorichni-etapi-rozvitku-menedzhment/>
4. Особливості формування сучасної моделі менеджменту в Україні. URL: <https://studfile.net/preview/3540688/page:11/>