

працівників до управління виробництвом; роботу в цільових групах по розробці перспективних спеціальних проектів. Велике значення для забезпечення підприємства ефективним персоналом має попередня професійна діагностика. Проведення регулярної діагностики не тільки нового персоналу, дозволить визначити пріоритети розвитку працівників, прогнозувати і планувати їх кар'єру, і таким чином, сформувані у працівників мотивацію до розвитку необхідних підприємству компетенцій, що сприятиме зростанню конкурентоспроможності персоналу.

Використані джерела

1. Климчук А. О. Вплив факторів на формування та підвищення конкурентоспроможності персоналу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2016. Вип. 7, Ч. 2. С.6–9.
2. Брусенцева О.А. Конкурентоспроможність персоналу як складова конкурентоспроможності підприємства. URL: http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/visnyk_umo/ekonomika/V_3/%D0%91%D1%80%D1%83%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B0.pdf (дата звернення: 16.10.2020).
3. Бучинська Т. В. Конкурентоспроможність персоналу як основний чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород, 2016. Вип.10(1). С. 74-77.

Макарець Вікторія

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Ляхович Л.А.)

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах інноваційної та цифрової трансформації бізнесу, значного посилення конкуренції на усіх ринках збуту товарів і послуг вагомою умовою довгострокового та успішного розвитку підприємств є застосування сучасних інструментів планування їх маркетингової діяльності. Це дозволяє економічним суб'єктам отримати необхідну інформацію для планування маркетингових

заходів і прийняття оптимальних маркетингових рішень з урахуванням змін у їх зовнішньому і внутрішньому середовищі.

Метою дослідження є визначення та характеристика сучасних інструментів планування маркетингової діяльності підприємств у мінливих умовах їхнього бізнес-середовища.

Сучасний виробник повинен бути проінформованим, уміти правильно аналізувати ринкову ситуацію, планувати свою діяльність та порівнювати її результати з показниками роботи конкурентів, розробляти заходи щодо підвищення її ефективності з урахування умов ведення бізнесу, тобто володіти теорією і практикою маркетингу, зокрема у розрізі його планування. У цьому ракурсі використання сучасних інструментів планування маркетингової діяльності дозволяє, зокрема, сформувати необхідну інформаційну базу для ухвалення ефективних рішень щодо пріоритетних напрямків діяльності економічних суб'єктів, їх подальшого успішного функціонування та розвитку.

Інструментарій планування маркетингу є комплексом взаємопов'язаних методів, моделей та інструментів, метою застосування яких є розробка і реалізація ефективної функціональної стратегії відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства та отримання підприємством стійких конкурентних переваг. До найбільш типових, традиційних відносять такі інструменти планування маркетингу:

- стратегічні маркетингові плани;
- програми стимулювання збуту;
- діагностика факторів маркетингового середовища;
- програми мінімізації маркетингових витрат;
- бюджети рекламних кампаній тощо[3, 94].

Водночас, маркетингова діяльність сучасних підприємств здебільшого здійснюється з використанням цифрових каналів, як основних механізмів взаємодії підприємства з зовнішнім середовищем, які забезпечують над швидке поширення інформації і виступають основним носієм комунікативних повідомлень. Тому для

підвищення ефективності маркетингового планування, окрім традиційних інструментів, необхідно використовувати технології цифрового маркетингу.

Основними інструментами цифрового маркетингу, як ефективного засобу комунікації підприємства з ринком, є: контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct; технологія Big Data – масиви даних великих обсягів; ретаргетінг – перенацілювання; мобільний маркетинг; електронна пошта; вірусний маркетинг; RTB – торги у реальному часі; SMM – соціальний медіамаркетинг; SMO – оптимізація для соціальних мереж; SEO – оптимізація сайту у пошукових системах; SEM – пошуковий маркетинг [3, 144].

Підвищення ролі цифрового маркетингу у плануванні маркетингової діяльності пов'язане також з виникненням нових моделей конкурентної боротьби в Інтернет-просторі. Його завдання у цій ситуації полягає у формуванні ефективної інформаційно-аналітичної системи, що дозволить швидко та якісно здійснювати аналітичне дослідження, використовувати інформаційні технології при аналізі бізнес-процесів вітчизняних підприємств, оцінювати їх маркетингову привабливість на нових ринках продажів [1, 27].

Отже, планування маркетингової діяльності дозволяє підприємству: отримувати необхідну інформацію, аналізувати ринок і передбачати ринкові тенденції, контролювати власні сильні і слабкі сторони внутрішнього середовища, розробляти й налагоджувати виробництво конкурентоспроможних товарів, визначати цілі та стратегії маркетингу, ефективно використовувати всі види наявних ресурсів тощо.

Використання інструментів цифрового маркетингу сприяє реалізації всіх можливостей для підвищення ефективності маркетингового планування та оптимізації маркетингової діяльності підприємства в цілому.

Використані джерела

1. Підгурська І.А., Легкий О.А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. Маркетинг і цифрові технології Том 3, № 3, 2019 С. 25-34

2. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. №30(1). С. 143-146 URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf
3. Сударкіна С.П. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2016. № 28, С. 94–99.

Манько Владислав

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Білан О.С.)

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВНОГО ЧИННИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В сучасних умовах загострення конкурентної боротьби імідж для підприємства – інструмент досягнення його стратегічних цілей. Як свідчать факти останніх ринкових досліджень, сьогодні конкуренція між підприємствами ведеться не стільки на рівні цін та якості продукції, скільки на рівні іміджу.

Імідж підприємства – це стійкий емоційно забарвлений образ (впізнаність) суб'єкта соціально-економічних відносин, який формується під впливом соціальних норм, ціннісних орієнтацій, стереотипів, інформаційних повідомлень про підприємство; це засіб комунікації, інструмент спілкування підприємства з свідомістю цільових груп громадськості. Відповідно імідж підприємства формується на основі його комунікацій з громадськістю. Тому вдало розроблений імідж підприємства є передумовою формування ефективних його відносин із громадськістю і гарантує йому стабільну та успішну діяльність [3, с. 23].

Отже, імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні, проте позитивна популярність вимагає цілеспрямованої та систематичної роботи з формування позитивного іміджу компанії.