

Тож можемо бачити, що ефективний соціальний пакет впливає на рівень мотивованості працівників, задоволеності працею, залученість і лояльність персоналу та здатен вирішувати ряд управлінських проблем.

### Література:

1. Мельникова К.В. Соціальний пакет як інструмент матеріальної мотивації. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2014. 1 (25). С. 53 – 62.
2. Цимбалюк С.О. Соціальний пакет: сутність, природа та мотиваційна роль. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*. 2011. № 1. С. 39-47.

## ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-РЕКЛАМИ, ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ В ПЕРІОД КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ В УКРАЇНІ

Данилюк Є.Є.

*Бердичівський фаховий коледж промисловості, економіки та права*

Інтернет-технології набули широкого розповсюдження в сучасному світі. Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу [5, с. 214].

Особливе місце інтернет технології посіли в Україні та світі, в період карантинних обмежень, спричинених пандемією COVID-19. Саме цим обумовлені потреби в використанні Digital-реклами.

Актуальність вивчення застосування Digital-реклами полягає тому, що вона є одним з найперспективніших сегментів рекламного ринку, який розвивається небаченими досі темпами.

Під терміном «Digital-реклама» розуміються платні публікації про пропозиції підприємства на сторонніх, не належних їй, ресурсах. До Digital -реклами можна віднести будь-який вид оголошення, основним каналом поширення якого є Інтернет.

За даними Державної служби статистики України, на початок 2020 року кількість користувачів інтернету в Україні становила 28,787 млн осіб, що в 2,96 рази більше, ніж у 2010 році [2].

Користувачі проводять в онлайні в середньому 6 годин та 42 хвилини на день, а витрати на інтернет-просування вже перевищили витрати на телерекламу, а зараз експерти очікують, що загальні витрати на онлайн-рекламу захоплять понад 50% ринку.

Основні види Digital-реклами що застосовується в Україні: СРМ або ціна за тисячу показів, PPC або оплата за клік, Контекстна реклама, Медійна реклама (банери та відеореклама), Таргетована реклама, SMM, Email-маркетинг.

Вибір виду Digital-реклама обумовлюється особливостями того чи іншого бізнесу, наявністю попиту на товари, бюджетом, бажаним результатом, типом контенту [3].

Підривний ріст числа користувачів інтернет, особливо в період карантинних обмежень, відкриває нові можливості по взаємодії з потенційними клієнтами й виводить застосування Digital-реклами на якісно новий рівень.

Загальний обсяг Digital-реклами в Україні в 2020 році склав 13,5 млрд грн — показник виріс на 7% порівняно з 2019 роком В цьому обсязі частка медійної інтернет-реклами склала 6,6 млрд грн, пошукової - 6,9 млрд грн. [4].

Онлайн-торгівля, незважаючи на невелику поки що питому вагу в загальній кількості продажів, продовжує нарощувати обороти. Епідемія коронавірусу лише посилила ці тенденції. Так, багато інтернет-магазинів відзначають зростання показників як за кількістю заходів на сайт, так і обсягом покупок. Зростання продажів за останні 12 місяців (з березня 2019 року) відзначають навіть ті ритейлери, чий товар в умовах карантину виявився не надто затребуваним .

Так, на маркетплейсі Prom.ua трафік у березні 2020-го зріс лише на 3% порівняно з лютим, та на 38% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Натомість кількість продажів на Prom.ua у березні 2020 року зросла на 20% порівняно з лютим та на 51% порівняно з березнем минулого року [6].

У найбільшому українському маркетплейсі Rozetka не змогли оцінити зміну трафіку та транзакцій, зазначивши лише, що ситуація змінюється щодня. Тут також помітили зростання попиту на товари для фітнесу. З початку карантину їх купують на 250% частіше. На 280% активніше продаються товари для творчості, на 156% – настільні ігри та на 40% – книги. У топ продажів тримаються продукти тривалого зберігання: сухі сніданки, макарони, крупи [6].

Безперечно карантинні обмеження та перехід дозвілля і роботи в онлайн створив небачені досі можливості для розвитку Digital-реклами. Її ефективне застосування сприяло не тільки утримання позицій підприємств на докарантиному рівні , але і зростання обсягів продажів в порівнянні з попередніми періодами. Отже, в подальшому тенденція збережеться і використання Digital-реклами буде перспективним інструментом, що забезпечить зростання продажів товарів не залежно від встановлення карантинних обмежень в країні.

### Література:

1. Осадца І. Новітні тенденції на ринку інтернет-реклами в Україні та світі: підходи до теми. 2018. С. 45-61. URL: <http://en.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/Osadtsa-1.pdf>. (дата звернення: 2.11.2021).
2. Кількість абонентів Інтернету по регіонах на 01 січня 2020 року. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zv/zv\\_reg/kaI\\_reg/kaI\\_reg0419\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zv/zv_reg/kaI_reg/kaI_reg0419_u.htm)(дата звернення: 2.11.2021).
3. Рабей Н. Р., Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», №17 (2019), 193-199. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/trends-in-modern-internet-marketing>(дата звернення: 2.11.2021).

4. Результати дослідження обсягу інтернет-реклами в Україні за 2020 рік  
URL: <http://adcom.inau.ua/2021/03/05/internet-market-research-2020/> (дата звернення: 1.11.2021).
5. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. № 2 (49). С. 212-223.
6. Як ретейлери переходять в інтернет через карантин. URL: <https://rau.ua/ru/news/news-company/rytejlery-perehodyat-v-ynternet/>(дата звернення: 2.11.2021).

## **ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ЦІННІСНО ЗОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ НА НАФТОГАЗОВИДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

*Дмитрук В. В.*

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

Питання оцінювання інтелектуальної праці, активізації інтелектуальної активності людських ресурсів, інтелектуалізації процесів управління, розвитку бізнесу і менеджменту на цих засадах є першорядними в науковій спільноті в умовах формування суспільства знань.

Знання, як зазначають П. Друкер та Дж. Макьярелло, спроможні модифікувати суспільні цінності. Це означає, що вагомість інтелектуальної праці та значимості «працівника знань» («knowledge worker») зростатиме у постіндустріальному суспільстві [1, с. 92].

Зростаючі потреби в генеруванні інтелектуальних цінностей для соціально-економічних систем різного рівня, оцінюванні стану інтелектуалізації управлінської діяльності на підприємствах окремої галузі чи сфери діяльності, виконанні управлінських функцій з використанням сучасних інтелектуальних моделей і технологій вимагатимуть ефективного ціннісно зорієнтованого управління з участю фахівців нової генерації – «менеджерів знань» («knowledge managers»), «провайдерів інтелектуальних цінностей» («providers of intellectual values»).

Інтелектуальні цінності – це відносно нове поняття, тому в науковій літературі відсутня послідовність у визначенні цієї понятійної конструкції. Інтелектуальні цінності розглядаються у взаємозв'язку (а інколи ототожнюються) з інтелектуальним (людським, соціальним, емоційним) капіталом, інтелектуальною власністю, інвестиціями [2].

У Законі України «Про інвестиційну діяльність» № 1560-ХІІ від 18.09.1991 р. подано характеристику інтелектуальних цінностей як таких інвестицій, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) та / або досягається соціальний та екологічний ефект. Такими цінностями можуть бути «сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навиків та виробничого досвіду, необхідних для організації того чи іншого виду виробництва, але не запатентованих («ноу-