

ринку попиту та пропозицій (через переходи людей за рекламою) та прорахування ціни за одного споживача. Це важливо для розуміння прибутковості бізнесу та визначення цільових аудиторій, якщо вони ще не сформовані.

Важливо зазначити, що таргетована реклама це значно більше, ніж суто технічне налаштування кнопок та параметрів. Без маркетингових знань, без знань про особливості комунікації успіх подібної рекламної кампанії буде мало імовірний. Адже далеко не останню роль в таргетованій рекламі грають сам продукт та посадкова сторінка (сайт, на який переводить реклама). Вони повинні відповідати вирішенню проблем споживача, бути зрозумілими, змістовними для нього та мати професійно опрацьований зовнішній вигляд.

Таким чином, таргетована реклама як сучасний спосіб комунікації має свої переваги серед інших бізнес-комунікацій, особливо в сьгоднішніх умовах під час пандемії, коли бізнесу щоб залишитися на плаву потрібно переходити повністю або частково онлайн.

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Благой В.В., к. е. н, доцент,
Будко Я.М.,*

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Блага В.В., к. е. н, доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Забезпечення високого рівня ефективності діяльності та сталого розвитку в сучасних умовах є однією з ключових умов успішного функціонування підприємств на ринку.

Вона також тісно пов'язана з визначенням відповідного критерію ефективності та формуванням системи показників. В зв'язку з чим, на сьгоднішній день, як правило, виділяють наступні основоположні напрямки поліпшення комерційної діяльності [1]. Зниження собівартості продукції (послуг), підвищення цін на продукцію (послуги). Даний спосіб впливу на показники ефективності діяльності підприємства застосовується в наступних випадках: збільшення суми витрат (випередження темпів росту витрат над темпами зміни продуктивності праці, усувається випереджаючим ціноутворенням, а саме збільшення відпускних цін на величину, що перевищує загальну величину зростання витрат); перевищення ринкового попиту над пропозицією [2].

Однак слід враховувати, що зміна цін на продукцію (послуги) підприємства спровокує певну реакцію споживачів, конкурентів, дистриб'юторів і постачальників, що обґрунтовує необхідність наявності альтернативних варіантів цінової політики та забезпечення ефективності функціонування підприємства.

Узагальнюючі показники - показники першого рівня (визначають

ефективність використання всіх ресурсів підприємства). Зниження постійних витрат (як правило, здійснюється за рахунок зміни обсягів і структури продукції)

Технологічний напрям складається з наступних аспектів: використання сучасних технологій, модернізація основних засобів. Останній являє собою сукупність процедур, спрямованих на удосконалення елемента основних засобів, що призводять до поліпшення якості техніко-економічних властивостей об'єкта і пов'язаних із заміною значущих елементів його конструкції на більш сучасні та ефективні [3].

Організаційний напрям включає в себе зміну організаційної структури підприємства, поліпшення якісних характеристик персоналу.

Основною метою впровадження інформаційної системи в бізнес-процеси організації є забезпечення безперервності інформаційних потоків між підрозділами підприємства і суб'єктами зовнішнього середовища, а також оцінка їх діяльності.

Ступінь ефективності бізнес-процесів характеризує загальну цінність підприємства, ефективність та конкурентоспроможність використовуваної технології, від чого, по суті, залежить досягнення всіх цільових показників.

У свою чергу, управління бізнес-процесами будь-якого підприємства передбачає вибудовування єдиного інформаційного простору, що включає комплексне програмно-апаратне телекомунікаційне середовище, що забезпечує безперервний обмін даними та об'єднує всі інформаційні ресурси підприємства. Складність будівництва та управління бізнес-процесами на сьогоднішній день знаходиться далеко за межами так званої ручної праці, а функції аналізу та розрахунку всіх параметрів виробництва та управління переміщені у сферу інформаційних технологій.

Моделювання бізнес-процесів, що здійснюється за допомогою спеціалізованих програмно-апаратних комплексів, що дозволяє «оцифрувати» всі складові елементи конкретного об'єкта або процесу, тим самим визначаючи «вузькі місця», які вимагають вдосконалення перед реалізацією рішення чи випуску продукції. Формування єдиного інформаційного простору дозволяє об'єднати виробників та розробників всієї елементної бази радіоелектронного пристрою, скорочуючи таким чином термін реалізації моделі (проєкту) у серійне виробництво та надаючи можливість оперативно вносити необхідні зміни до структури моделі згідно з плановим економічним завданням (доцільністю) та здійснювати системну модернізацію.

Таким чином, в цілому систему моделювання бізнес-процесів підприємства можна представити дворівневою:

- перший (верхній) рівень представляє управлінські бізнес-процеси, пов'язані з прийняттям стратегічних рішень, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства та його розвиток в цілому: це маркетингова стратегія, система управління персоналом тощо;

- другий рівень представлений бізнес-процесами оперативного характеру (виробництво продукції, збут тощо), що безпосередньо впливають на економічний ефект від діяльності господарюючого суб'єкта.

Література:

1. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства : стратегічний підхід та системні рішення : монографія / за заг. ред. О. В. Кендюхова. Донецьк : Схід. вид. дім, 2014. 201 с.
2. Орленко О. М. Зростання продуктивності праці вітчизняних підприємств на засадах організаційно-управлінських інновацій. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 9. С. 66-70. URL : <http://www.market-infr.od.ua/uk/9-2017> (дата звернення: 05.11.2021).
3. Как добиться повышения эффективности деятельности предприятия? URL: <https://legkopolezno.ru/rabota/effektivnost/povyshenie-effektivnosti-deyatelnostipredpriyatiya/> (дата звернення: 05.11.2021).

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Благой В.В., к. е. н, доцент,
Толочнєєв Д.В.*

*Харківський національний університет будівництва та архітектури
Блага В.В., к. е. н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Бізнес базується на трьох основних факторах: перша – споживач; друга – наявність у персоналу глибоких спеціальних знань та навичок; третя – випуск продукції (послуг) високої якості, а одним з основних критеріїв успіху бізнесу являється конкурентоспроможність [1].

Конкурентоспроможність предмету визначається за наслідками маркетингових досліджень, сегментування ринку. Цей комплекс може включати характеристики товару (послуги), а також фактори, які формують в цілому економічні умови виробництва та збуту товару підприємства [2].

Динамічний розвиток торгівлі визначає загострення конкуренції та зміну характеру конкурентної боротьби, що обумовлює необхідність розширення сфери застосування коштів маркетингу в управлінні торговими підприємствами. Проте швидкі темпи глобалізації світової економіки, висока ступінь схожості товарів різних виробників та індивідуалізація запитів споживачів знижують ефективність цінових методів ведення конкуренції та застосування традиційних засобів маркетингу. У зв'язку з цим виникає необхідність використання інноваційних підходів у маркетингу і, зокрема, маркетингу відносин, заснованого на розвитку та підтримці довгострокових зв'язків із споживачами, формуванні їх лояльності. Особливо слід зупинитися на значенні лояльності клієнтів як чинника конкурентоспроможності підприємств, що підтверджена конкретними статистичними даними.

Так, за оцінками експертів, низький рівень лояльності у діловому середовищі знижує показники ефективності економічної діяльності на 25-50%, а іноді й більше. Приріст постійних споживачів на 5% призводить до зростання прибутку на 25-100%. У більшості галузей прибуток від кожного клієнта