

Як відоме з [2] будь-яка методологія є склад і послідовність методик. Існують тільки дві основні методики логістики. По-перше, це методика організації ієрархії усіх затрат підприємства. Саме методика організації ієрархії є фактично першим кроком щодо організації методології логістики, це організація, підготовка до оптимізації суперечливих затрат. І тільки після неї створюється безпосередньо сама оптимізація. Тому зміст логістики включає дві методики: методику організації оптимізації (тобто, організації ієрархії всіх виробничих затрат підприємства) і саме методику оптимізації (узгодженні суперечливих затрат: виробничих затрат і затрат на логістику). Обидві методики – їх склад і послідовність використання й створюють методологію логістики – її основний закон.

Висновки:

- Визначення змісту логістики – важливий крок до підвищення ефективності діяльності будь-якого підприємства. Саме зміст логістики націлює підприємство до двох важливіших кроків своєї логістичної діяльності: організації ієрархії всіх затрат підприємства і вибору мінімально можливої кількості конкретних основних видів затрат, які, однак, забезпечують, створюють, надають, навпаки, максимальну величину відповідних затрат для подальшого найбільш ефективного їх зниження.
- Однак саме зменшення затрат підприємства здійснюється після реалізації вказаних двох елементів змісту логістики. Сама логістика не приймає участі у зменшенні затрат підприємства – логістика лише створює *сприятливі умови* для подальшого зменшення цих затрат.
- Важлива, навіть головна роль у логістиці належить основному закону логістики, який був сформований зовсім недавно [3].

Література:

1. Разбираемся вместе: что такое логистика: веб-сайт. URL: <https://moneymakerfactory.ru/spravochnik/chto-takoe-logistika/> (дата обращения: 21.02.2021).
2. Бабайлов В. К. Менеджмент. Наука и практика: учебник. Х.: ХНАДУ, 2018. 276 с.
3. Бабайлов В. К. Приходько Д. О. Встановлення основного закону логістики. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. 2020. № 2 (25). С. 17–25.

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Довгопол О.І.

*Науковий керівник: Солонун Н.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Маркетингова діяльність, як частина менеджменту підприємства, є

найбільш чутливою до інновацій, оскільки вона є специфічним «посередником» між зовнішнім і внутрішнім середовищами. Саме тому фахівці з маркетингу повинні володіти особливими фаховими здібностями для роботи в інноваційному середовищі. Насамперед вони повинні вміти в короткі терміни проводити системний аналіз ринкової ситуації й оцінювати інноваційний потенціал підприємства, використовуючи доступну інформацію про різні сторони виробничо-господарської діяльності фірми. Інноваційна модернізація вітчизняної економіки актуалізує розвиток національної інноваційної системи, пріоритетним елементом якої стають підприємства, котрі генерують інновації і впроваджують їх у діяльність.

Термін «інновація» увів у 1912 р. до наукового обігу австрійський економіст Й. Шумпетер. Він дав визначення поняття інновації «як нової науково-організаційної комбінації використання виробничих факторів, яка мотивована підприємницьким духом» [1].

Відомі чотири типи інновацій, що охоплюють широкий діапазон змін, характерних для діяльності підприємств: продуктові, процесні, організаційні та маркетингові. Продуктові інновації передбачають значні зміни у властивостях вироблених товарів і послуг. Сюди включаються як зовсім нові товари і послуги, так і значно удосконалені продукти з вже існуючих. Процесні інновації відбуваються, коли простежуються значні зміни в методах виробництва та доставки. Організаційні інновації властиві до сфери впровадження. Це можуть бути зміни у діловій практиці, в організації робочих місць або в зовнішніх зв'язках підприємства. Маркетингові інновації включають реалізацію нових методів маркетингу і передбачають зміни в дизайні та упаковці продукту, його просуванні та розміщенні, методах встановлення цін на товари і послуги.

Інноваційна діяльність в сфері маркетингу спрямована на практичне використання наукового, науково-технічного результату та інтелектуального потенціалу співробітників з метою отримання нової або радикально поліпшеної продукції, технології виробництва тощо. У сучасному підприємстві значну роль відіграють такі інноваційні маркетингові інструменти:

1. 3D-інтерактив як метод продаж – вже проявляється в наших містах. Йдеться про малі архітектурні форми: лавочки, стовпи, клумби, урни, 3D-наклейки, «стікери» і багато іншого. Головне – використовувати їх не тільки в якості декору, але і для інтерактивного діалогу зі споживачем [2].

2. Social Media Marketing – це отримання трафіку/уваги аудиторії через соціальні мережі. Завдяки величезній активній аудиторії соціальні мережі використовують як для підтримки бренду і збільшення аудиторії, так і для активних продажів. Соціальний маркетинг у сучасному світі є ефективним інструментом для просування та має широкі можливості.

3. SEO (англ. Search Engine Optimization) – це процес отримання трафіку від «вільних», «органічних», або «редакційних» результатів пошуку в пошукових системах.

4. Тизерна реклама являє собою рекламні блоки на сайті, які приваблюють відвідувачів своїми гучними заголовками і супроводжуючими їх цікавими картинками. Така реклама дає масштабне охоплення при мінімальних налаштуваннях, однак має мінуси – вона є досить агресивною.

5. Стратегічне партнерство – це взаємовигідні відносини з іншими компаніями, які працюють у тій ж області, але не конкурують з вашим продуктом. Можна підвищити впізнаваність бренду, розширити аудиторію, підвищувати лояльність користувачів завдяки співпраці з іншим компаніями.

6. Вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу. Найчастіше це відеоролики, які користувачі активно поширюють через соціальні мережі.

7. CPA-маркетинг або «cost per action» в перекладі означає «плата за дію». Тобто коли ви платите за вчинення якихось дій. Як тільки людина прийшла на сайт залишає свої контакти, їй дзвонять менеджери й уже у процесі телефонної розмови здійснюють майже фактичний продаж тієї чи іншої послуги чи товару. А людина, яка у такий спосіб привела на цей сайт клієнта, отримує за його заявку грошову винагороду.

8. Маркетинговий канал – модель просування, коли вашу продукцію рекламують інші компанії: рекламодавці, реселери, дистриб'ютори, маркетингові компанії. За надання таких послуг може бути як фіксована плата, так і процент на ставку або модель по розділенню доходу (частка доходу).

Тому використання інноваційних маркетингових інструментів є дуже актуальним для сучасного підприємства.

Література:

1. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку : дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. Пер. с англ. В. Старка. К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. 242 с.

2. Михалик В. Ю. Переваги інтерактивних технологій в маркетингу. *Економіка інноваційної діяльності підприємств*. URL : https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/11080/1/NRMSE2018_V3_P275-276.pdf (дата доступу 19.02.2021).

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТИМУЛЮВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ

Дудкіна К.В.

Науковий керівник: Білявська Ю.В., к.е.н, доцент

Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ

Основним ефективним ресурсом на підприємстві є персонал. Продуктивна діяльність людських ресурсів залежить від якісного управління персоналом на всіх рівнях. А саме на рівні держави передбачає управління людськими ресурсами в межах держави або окремого регіону, регулюючи соціально-економічні відносини в країні та її суб'єктів, а також методів