

3. Інноваційні методи управління персоналом мають обов'язково приносити ефективний результат. Результатом діяльності підприємств є транспортна послуга [1, 2].

Поєднуючи всі три аспекти отримаємо інноваційні персонал-технології, що спрямовані на формування ефективної трудової поведінки персоналу (рис. 1).

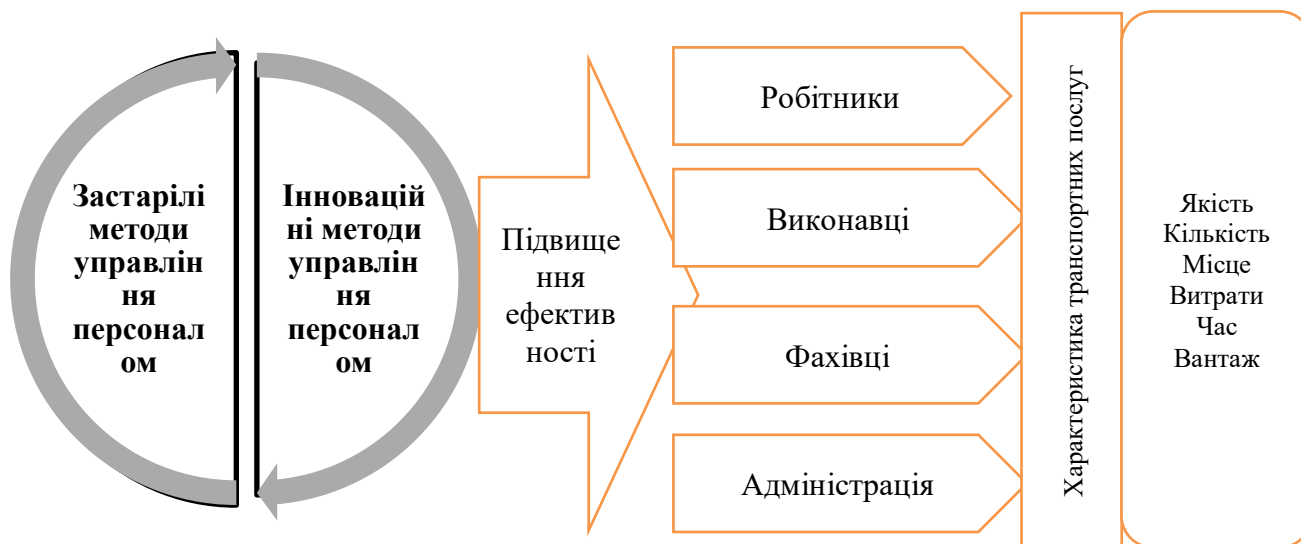


Рис 1. Алгоритм створення персонал-технології для працівників автотранспортних підприємств, що займаються вантажними перевезеннями

Джерело [1, 2]

Література:

1. Устіловська А.С. Управління поведінкою персоналу в системах масового обслуговування автотранспортних підприємств шляхом використання персона-технологій. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. Дніпро, 2020. № 154. С. 130–137.

2. Устіловська А.С. Аналітичні дослідження сучасного рівня застосування інноваційних методів управління персоналом на підприємствах транспортної галузі. *Науково-практичний журнал «Економіка та держава»*. Київ, 2020. №4. С. 221–231.

ЕКОНОМІЧНА ОБУМОВЛЕНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Корабліна А.С.

Науковий керівник: Ріпа Т.В., к.е.н.

Київський національний торговельно-економічний університет

Сьогодні відрізняється особливими тенденціями в економіці та соціальному житті. Не дивно, що традиційні методи виведення нових продуктів

та ідей на ринок та в ТОП-продажів не є дієвими. Упродовж останніх років стрімко розвивається інтернет-маркетинг, який покликаний допомогти підприємствам розповісти про свою продукцію на різних площадках у цікавих для споживачів формах. З кожним роком стрімко зростає кількість користувачів соціальними мережами та Інтернетом в цілому. Особливо, на початку 2020 року, цьому явищу посприяла пандемія.

Більше 4,5 мільярди людей користуються Інтернетом на січень 2021 року, що на 316 мільйонів (7,3%) більше, ніж у минулому році. Глобальне проникнення в Інтернет зараз становить 59,5%. Зараз у світі зафіксовано 4,20 мільярда користувачів соціальних медіа. Ця цифра зросла на 490 мільйонів за останні 12 місяців, забезпечивши річне зростання більше ніж на 13%. Кількість користувачів соціальних медіа становить понад 53% усього населення світу. Типовий користувач зараз проводить 2 години 25 хвилин у соціальних мережах щодня, що прирівнюється приблизно до одного повного дня їхнього життя щотижня[1].

Станом на початок 2020-го року аудиторія Facebook в Україні налічує 14 млн користувачів, Instagram – 11,5 млн. Користувачі українського Facebook продовжують активно реагувати на рекламу: у січні 2020 року середньостатистичний користувач перейшов на неї близько 20 разів.

Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг через онлайн-сервіси. Величезну перспективу у діяльності підприємств має саме інтернет-маркетинг. Підприємства все більше покладаються на нього, розуміючи, що саме в онлайн-середовищі середовищі можна ефективно втілити ідеї та новаторські підходи. Завдання, інструменти та функції інтернет-маркетингу представлені на рис. 1.

Інтернет переносить деякі підприємства на зовсім інший рівень, полегшує та покращує укладання різних договорів між підприємствами, пришвидшує комунікацію і сприяє пошуку цільової аудиторії, а також допомагає здійснити реалізацію своєї продукції чи/та послуг через Інтернет. Він повністю змінив стиль ведення бізнесу і значно скоротив затрати фірм на проведення маркетингу. Бізнесменам доводиться орієнтуватися на зміну вподобань споживача і починати розробляти нові плани, стратегії, організувати та здійснювати контроль проведених комерційних операцій з метою постійного виявлення сфери сумісних і координованих інтересів компаній і клієнтів, адекватного розвитку відносин з клієнтами на базі Інтернет-технологій та завоювання Інтернет-ринку [2].

До переваг інтернет-маркетингу належать:

- оперативне вивчення потреб ринку, попиту та пропозиції;
- швидкий доступ до аналітики;
- реклама, націлена лише на цільову аудиторію;
- повністю або частково оптимізований процес обслуговування потенційних клієнтів;
- надання потрібного сервісу в зручний час;

- індивідуалізація контенту; залучення споживачів у створення продукту.



Рис. 1. Зміст інтернет-маркетингу в системі управління підприємством

Інтернет-маркетинг розвивається з кожним днем, і цьому сприяє зацікавленість аудиторії та підприємств новими шляхами комунікації. Також конкуренція за оригінальний контент, який допомагає виділити саме даний продукт серед товарів-субститутів (взаємозамінні, здатні задовольнити одні й ті ж потреби покупців[3]). Легкий доступ до інформації про продукцію, зменшення витрат на маркетингові дослідження, збільшення користувачів Інтернет-ресурсами, змога розширення клієнтської бази підприємства.

Література:

1. Цифровий звіт 2021: глобальний оглядовий звіт : сайт URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
2. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 3. С. 60-64
3. Технічна енциклопедія. TechTrend : сайт URL: <http://techtrend.com.ua/index.php?newsid=8852>

ЕТАПИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Корінчевська А.О.
Науковий керівник: Нікітіна А.В., к.е.н., доцент
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця