

- серед засобів мотивації праці переважає система штрафів (за порушення дисципліни, запізнення, невиконання завдань у визначений термін);

- несприятливі умови праці.

Сучасний менеджмент вищої ланки дедалі більше намагається впроваджувати західні схеми управління, не завжди враховуючи особливості вітчизняного управління. Менеджери все частіше бажають працювати в західних компаніях чи їх представництвах, оскільки система мотивації та стимулювання праці у них прогресивніша. Для успішного управління персоналом достатньо створити сприятливі умови праці та описати реальні перспективні можливості.

### **Література:**

1. Джеджула В. В., Єпіфанова І.Ю., Гладка Д.О. Удосконалення кадрової політики як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова*. 2019. Т. 24. Вип. 2(75). С. 88-92.

2. Процик І. С., Кара Н.І. Плинність кадрів на підприємстві та шляхи її зменшення. *Молодий вчений*. 2020. № 3. С. 246-252.

3. Voynarenko M., Dzhedzhula V., Yepifanova I. Modeling of the Process of Personnel Motivation for Innovation Activity. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2020. Vol. 17. P. 467-477.

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У СФЕРІ МІСЦЕВОГО РОЗВИТКУ**

*Устік Т.В., д.е.н., доцент,*

*Пороскун С.С.*

*Сумський національний аграрний університет*

В наш час територіальні громадами вирішують питання здійснення ефективної діяльності органів місцевого самоврядування у сфері розвитку міст. Ця політика здійснюється з метою підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості територій об'єднаних територіальних громад. Саме завдяки цим факторам територія громада вважається привабливою як для проживання населення, так і для розміщення бізнесу. Територію громади та її потенціал можна вважати так званим «ресурсом», який може бути корисний зовнішнім та внутрішнім інвесторам на відповідних ринках, що вимагає розробки спеціальних міроприємств з застосуванням маркетингових технологій та прийомів. При кризовій ситуації в економіці, низькій ефективності упровадження державних та регіональних програм з соціально-економічного розвитку територій, при нестачі фінансових коштів, матеріальних та інших ресурсів, особливу увагу у вирішенні зазначеного питання мають приділяти саме органи місцевого самоврядування.

На сьогодні питання щодо визначення функції маркетингу в

менеджменті розвитку територіальної громади, аналізу та умов використання технологій маркетингу в діяльності органів місцевого самоврядування є досить актуальним [1-9].

Розвиток територіальної громади є обширне поняття і воно базується не лише підвищенні економічних показників, а й на зростанні загальної якості життя членів громади. А це вказує на те, що маркетинг громади не може проводити лише ті міроприємства, які підвищують інвестиційну привабливість її території та сприяють розвитку бізнесу. Особливо важливим є впровадження таких маркетингових заходів, які б були спрямовані на покращення соціальних, культурних та інших показників потенціалу територіальної громади, а саме:

- створення умов для високо рівня якості життя населення;
- забезпечення позитивного іміджу;
- підвищення престижності територіальної громади;
- збільшення інвестиційної привабливості території;
- підвищення конкурентоспроможності місцевих бізнес-структур.

Також необхідним моментом розробки політики у сфері розвитку територіальної громади є її інвентаризація та паспортизація задля вичення усіх потенціалів, що є в конкретній громаді для свого розвитку. З метою встановлення даних ресурсів необхідно застосовувати різні способи та інструменти.

Встановлення політики розвитку територіальної громади з використанням маркетингу, має базуватися на тому, що ця концепція поєднує в собі маркетингові технології, стратегії розвитку громади та підхід, який орієнтується на перевагах. Особливістю даного підходу є те, що він спирається на переваги або ресурси громади, а не на її потреби.

### Література:

1. Бронська О. Ю. Основи маркетингової політики у складі економічної політики підприємства. URL : [http://www.nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvlnau/Ekon/2009\\_5/articles/O.Yu.\\_Bronska.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvlnau/Ekon/2009_5/articles/O.Yu._Bronska.pdf) (дата звернення: 10.11.2021).
2. Вакуленко В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста. *Управління сучасним містом*. 2002. № 4-6(6). С. 92-95.
3. Васильченко Г. Паспорт громади як аналітична інформація для управління розвитком території / Г. Васильченко // *Економічний аналіз*. – 2010. – В. 6. – С. 392 -395.
4. Дробязко І. М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування. *Державне будівництво*: [електронне наукове фахове видання Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України]. 2007. № 1, ч. 2. URL : <http://www.nbu.gov.ua> (дата звернення: 10.11.2021).
5. Дробязко І. М. Територіальний маркетинг як механізм підвищення ефективності діяльності органів місцевого самоврядування. *Теорія та*

*практика державного управління* : зб. наук. пр. Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр». 2008. Вип. 2 (21). С. 149-153.

6. Еремеев С. Н. Формирование и совершенствование механизма управления имиджем региона. *Проблемы теории и практики управления экономическими системами*. Москва : Изд-во РАГС, 2008. 376 с.

7. Ільченко Н. В. Концепція участі та методи залучення населення до розвитку територіальної громади. *Державне управління : удосконалення та розвиток*. 2010. №7. URL : <http://www.dy.nauka.com.ua> (дата звернення: 10.11.2021).

8. Ільченко Н. В., Григор М. К. Маркетинг громади – засіб економічного розвитку громади. Збірник матеріалів X Міжнародної конференції «Теорія і практика сучасної економіки». Черкаси : ЧДТУ, 2009. Т. 2. С.37-39.

9. Кирдин В. Н. Имидж регионов: базовые определения. *Publicity*. 2006. №1. С. 12-18.

## ГАЙД: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ В E-COMMERCE

*Фреюк О.В., PhD,*

*Федотов А.С.*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

E-commerce-проекти є ключовими клієнтами для агентств Інтернет-маркетингу. Просування онлайн включає в себе постійний пошук нових інструментів для підвищення продажів з сайту, збільшення числа конверсії і формуванням лояльної цільової аудиторії. Це має на увазі уважне відстеження останніх трендів Інтернет-маркетингу і глибоку аналітику. Для цього фахівцям необхідно не просто «плисти за течією», а повністю занурюватися в тему [1].

Цільова аудиторія - це сукупність потенційних і реальних клієнтів Інтернет-магазину, що мають зацікавленість у певному товарі чи послугі. Їх поєднує певний ряд загальних характеристик та критеріїв (ознаками сегментування) [4].

До ознак сегментування цільової аудиторії належить стать, вік, професія, сімейний стан, місце проживання, рівень доходу, склад сім'ї, освіта.

Знання цільової аудиторії дозволяє Інтернет-магазину ефективніше реалізовувати продукцію, правильно визначити нішу, оцінити розмір ринку, потенціал нового товару чи послуги тощо.

Цільова аудиторія завжди буде вдячна за корисний контент, який не тільки унікальний, але і підтримує читацький інтерес. Не соромтеся пропонувати їй своє бачення, нові ідеї, розповідати захоплюючі історії. В першу чергу, це дозволить вам продати свій бренд, в більш широкому сенсі - достукатися до «свого» споживача і виховати ринок таким, яким його хочете бачити ви

Відвідувачі сайту, які найімовірніше виконають цільову дію – цільова аудиторія Інтернет-магазину (ЦА). Відвідувачів сайту можна розділити на 2