

українських франшиз служба доставки «Нова Пошта», інтернет-магазин та маркетплейс «Rozetka», «Аптека Доброго Дня». Змогли зберегти позиції і заклади громадського харчування, наприклад, «Lviv Croissants», «Mafia», «Salateira», «Aroma Kava», «Pizza Celentano Ristorante» та інші. Деякі українські франшизи виходять на світовий ринок, так мережа салонів краси «G.Bar» працює в 9 країнах світу, а починалось все з салону в Києві.

Загалом успіх франшизи залежить від безлічі внутрішніх та зовнішніх факторів, від обраного формату та виду франчайзингу. Найбільш поширений бізнес-формат: товарний, промисловий, або сервісний. Важлива і сфера діяльності, адже у світі близько 50 % всіх франчайзингових мереж працюють у сфері громадського харчування і торгівлі (заклади фаст-фуд, ресторани, магазини промислових та продовольчих товарів) [1]. Власникам бізнесу варто розглядати франчайзинг як один з інструментів його ведення та масштабування, а для підприємців, зацікавлених в покупці франшизи, це буде інвестицією, що, як і будь-яка інша інвестиція, не дає жодних гарантій.

### **Література:**

1. Дослідження ринку франчайзингових послуг в Україні. 2020 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/issledovanie-rynka-franchajzingovyh-uslug-v-ukraine-2020-god>.
2. Цивільний кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2003. № 40-44. ст. 356. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
3. Що таке франчайзинг. URL: <https://franchising.ua/franchayzing/2/shcho-take-franchayzing/>

## **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ**

*Шум О.В.*

*Науковий керівник: Кавун-Мошковська О.О., к.е.н., доцент  
Київський національний торговельно-економічний університет*

Digital Marketing (цифровий маркетинг) – сучасний, ефективний інструмент маркетингових комунікацій, який реалізується за допомогою мережі Інтернет. Цифрові канали забезпечують швидке поширення новин та інформації, стають основним засобом реклами та взаємодії з клієнтом. Формування стратегії просування компанії та товару з допомогою цифрових каналів – основне завдання цифрового маркетингу, який передбачає активну присутність компанії в соціальних мережах, медіапланування, використання вірусного відео для залучення уваги мільйонів людей.

Переваги Digital Marketing: 1) інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом; 2) відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей; 3) легкість доступу до ресурсу (web- і war-ресурси); 4) значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії; 5) можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу [1].

Сучасна стратегія маркетингу не може будуватися без використання сучасних цифрових технологій, зокрема соціальних мереж, блогів, мікроблогів, Інтернет-рейтингів, орієнтованих на потреби користувачів. Багато науковців, що досліджують маркетинг як інструмент досягнення цілей підприємства, виокремлюють Інтернет-маркетинг як самостійну наукову галузь [2].

Цифровий маркетинг є похідним від Інтернет-маркетингу, виходячи, при цьому, за межі комп'ютерного спілкування. Взаємодія з цільовими аудиторіями відбувається за рахунок мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів. Якщо в Інтернет-маркетингу використовується один канал-Інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів є достатньо великою і в перспективі буде зростати. Крім того, високими темпами зростають кількість мобільних пристроїв [3].

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання:

- 1) підтримка іміджу бренда;
- 2) підтримка виведення нового бренда або продукту на ринок;
- 3) підвищення впізнаваності бренда;
- 4) стимулювання брендкових продажів товарів (послуг) [4].

Цифровий маркетинг і цифрова реклама сьогодні є пріоритетними для багатьох учасників ринку. Слід зазначити, що саме цей вид маркетингу досить успішно реалізують підприємства легкої промисловості. Практично всі великі і малі підприємства мають власні веб-сайти, які виступають не лише джерелом інформації для потенційних і постійних клієнтів, але й ефективним каналом просування своїх товарів, а також укладання договорів [1].

Основними методами цифрового маркетингу є:

- контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct;
- технологія Big Data – масиви даних великих обсягів;
- ретаргетінг (англ. retargeting) – перенацілювання;
- мобільний маркетинг;
- електронна пошта;
- вірусний маркетинг.
- RTB (англ. real time bidding) – торги у реальному часі;
- SMM (англ. social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;
- SMO (англ. social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (англ. search engines optimization) – оптимізація сайту у пошукових системах;
- SEM (англ. search engine marketing) – пошуковий маркетинг [5].

Проте варто зазначити, що не всі ці методи чи новітні тренди ринку маркетингових комунікацій можуть бути екстрапольовані та імплементовані у комерційно-господарську діяльність підприємств. Причому це може бути викликано як суб'єктивними (відсутністю інноваційного маркетингового бачення у керівництва підприємства, недостатній рівень кваліфікації маркетингової служби підприємства), так і об'єктивними причинами (невідповідністю інновацій напряду діяльності бізнесу, орієнтація інновації не

на цільову аудиторію підприємства, брак коштів тощо) [1]. Отже, основними перевагами digital-технологій в маркетингу є можливість максимізації результату при оптимальних витратах, що забезпечується можливістю рекламодавця контролювати інтерес до своєї продукції і послуг за рахунок лічильника переходів на сайт, підрахунку способів переходу на сайт і т.п. Також важливим фактором є можливість максимального включення цільової аудиторії в покази рекламних повідомлень, використання в якості рекламного майданчика ресурсів лідерів думок і т.д. Основним негативним моментом digital-технологій комунікацій в маркетингу є новизна цього напрямку і відсутність перевірених методичних розробок [6-7].

### **Література:**

1. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №21. С. 434–441.
2. Дорош-Кізим М. М., Дадак О. О., Гачек Т. С. Інструментарій цифрового маркетингу в умовах розвитку інформаційної економіки. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького*. 2019. №92. С. 104–109.
3. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
4. Матвіїв М. Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : монографія. Т.: Економічна думка, 2013. 415 с.
5. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. № 30. С. 143–146.
6. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. С. 143–146.

## **МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

*Щербанюк В.Л., Петрик А.В.  
Науковий керівник: Шершенюк О.М., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У сучасних умовах ринкової економіки головним завданням керівників на підприємстві є процес управління в цілому: координація різних функцій, їхнє узгодження; підбір керівників відповідних служб і підрозділів; організація ієрархії управляючої системи. Проблеми мотивації персоналу завжди вважались актуальними в економічному розвитку, так як працівники хочуть мати комфортні та безпечні умови, постійний розвиток, гарну заробітну плату, а