

цифровій площині, електронна комерція, формування клієнтських баз даних, впровадження прогресивних методів маркетингу та менеджменту, удосконалення способів брендування та підвищення лояльності споживачів.

### *Література:*

1. Кузнецова К., Завадських Г. Особливості формування стратегій малих торговельних підприємств. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/tezi-Zavadskih-Kuznyetsova-Pragmatizm.pdf> (дата звернення: 06.03.2023).
2. Філіппов В. Ю., Нестеренко А. М. Шляхи розвитку торговельних підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2014. №2 (12). С. 203-207.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Рисована Д.Ю.*

*Науковий керівник: Благой В.В., к.е.н., доцент  
Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

Теоретичні та методологічні основи дослідження конкурентоспроможності та розвитку маркетингової діяльності підприємств закладені в роботах багатьох відомих західних спеціалістів. Але потрібно зауважити, що дослідження конкурентоспроможності об'єктів зарубіжними фахівцями проводилося відповідно на прикладі західних країн і використання їх досвіду неможливо без урахування реалій сучасного етапу розвитку вітчизняної економіки.

Підприємства використовують інструменти маркетингу як засоби для досягнення своїх коротко та довгострокових цілей, з урахуванням конкретних ринків або їх окремих сегментів, з максимальною економічною результативністю. Проте це виходить дійсним тоді, коли підприємство має у своєму розпорядженні резерви систематично коригувати свою фінансово-господарську діяльність відповідно до змін ринкової кон'юнктури, комбінувати власними матеріальними та інтелектуальними ресурсами, щоб домогтися необхідного рівня гнучкості у вирішенні стратегічних і тактичних завдань, виходячи з конкретних результатів маркетингових досліджень. В таких умовах маркетинг стає дієвою базою для довгострокового і тактичного планування виробничо-комерційної активності підприємства, а ефективне управління маркетингом - найсуттєвішим елементом системи керування підприємством [1].

Доцільно проводити оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вона ґрунтується на розрахунку різних показників, які відображають прибутковість від комерційної діяльності та конкурентоспроможність. Всі підприємства повинні час від часу проводити оцінку ефективності маркетингової діяльності на відповідність мінливих умов навколишнього середовища [2].

Дослідження рівня розвитку маркетингових комунікацій дозволило уточнити ряд проблем, що заважають розвитку МК в Україні:

– консерватизм топ-менеджменту підприємств, які не готові збільшувати бюджет на МК, зберігаючи досить високі витрати на традиційні комунікації;

– недостатньо висока комп'ютеризація ринку України, особливо в регіонах. Як наслідок, традиційна реклама - єдиний спосіб спілкування з регіональними споживачами;

– нестача висококваліфікованих фахівців в області МК і, як наслідок, неефективність багатьох рекламних компаній;

– відсутність єдиної методології оцінки ефективності рекламних компаній, нерозуміння керівниками позитивної ролі комунікативного ефекту МК, що виражається у формуванні позитивного довготривалого образу підприємства і його бренду в очах громадськості.

Оцінивши важливість різних інструментів маркетингових комунікацій, в господарську діяльність підприємства доцільно впроваджувати SMM (маркетинг в соціальних мережах), контекстну рекламу в інтернеті та рекламна активність по просуванню власного інтернет – магазину.

В табл. 1 згруповані різні варіанти каналів трафіку в контексті запропонованих шляхів стратегічного маркетингового планування на підприємстві.

Таблиця 1 – Середні показники джерел трафіку при просуванні інтернет-магазину [3]

Назва каналу трафіку	Джерело трафіку	Відсоток від загальної кількості трафіку
Органіка (organic)	З пошукової видачі Google	60%
Referral	З сайтів-донорів	5%
Direct	Прямий трафік	20%
Display або CPC (cost per click)	З реклами в мережі Google	1,5%
Social	З соціальних мереж	10,5%
E-mail	З E-mail-розсилок	3%

Просування в Інтернеті може здійснюватися з підтримкою широкого спектру інструментів. Вибір конкретного, в даній ситуації, інструменту залежить від типу бізнесу, його розмірів і конкретних ситуативних задач, які повинні вирішуватися маркетологом. Кожен інструмент розв'язує свою унікальну задачу і може бути використаний на окремих стадіях роботи з цільовою аудиторією.

Почерговий розгляд запропонованих складових елементів комплексу маркетингових комунікацій дає можливість провести їх групування у загальній схемі з метою подальшого розгляду в контексті загального механізму.

### **Література:**

1. Ярославський А. О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. №12. С. 174–177.

2. Прахалад К.К., Рамасвами В. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами. К.: Вид-во Олексія Капусти, 2005. 258 с.

3. Як створити і запустити хороший інтернет-магазин. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2018/08/yak-stvoryty-i-zapustyty-horoshyi-internet-magazyn.html>

## СКЛАДОВІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ АТП

*Різник І.Є.*

*Науковий керівник: Федотова І. В., д.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У зв'язку з постійним розвитком сучасної економіки компанії повинні адаптуватися та еволюціонувати, щоб зберігати конкурентоспроможність. Організаційна культура стає важливим елементом для досягнення успіху та створення конкурентної переваги, сприяючи створенню благоприємної робочої атмосфери та досягненню спільних цілей.

Організаційна культура впливає на наступні основні аспекти роботи підприємства: ефективність транспортних послуг, збереження кадрів, розвиток бізнесу, репутація та співпраця з клієнтами, стосунки між співробітниками.

Вивченням складових організаційної культури підприємства займалися такі українські вчені, як Бурлака О.В. [1], Ковальова О.В. [2], Лещенко Л.Л. [3], Кобилянська С.І. [5], Любовчик О.О. [3], Станкевич Л.І. [1], , Приймаченко Л.І. [4], Мартиненко А.Г. [6], Колесніченко О.Ю. [7], Харченко І.В. [8] та багато інших. Проте серед них немає єдиної думки з приводу визначення ключових елементів організаційної культури. Усю інформацію щодо складових організаційної культури зведено у табл. 1.

Таблиця 1 - Складові організаційної культури

Складові організаційної культури	Дослідники									
	Бурлака О. В	Ковальова О. В	Лещенко Л. Л.	Кобилянська, С.І.	Любовчик О. О	Станкевич Л. І	Приймаченко, Л.І.	Мартиненко, А.Г.	Колесніченко, О.Ю	Харченко, І.В.
цінності	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
норми	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ритуали	+	+	+		+	+	+		+	
символіка	+	+	+		+	+	+			+
соціальні структури	+					+				