

### **Література:**

1. Пак С.Я. Внутрішньоорганізаційна структура державного управління охороною здоров'я на регіональному та місцевому рівнях в Україні: сучасний стан та перспективи. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Pak.pdf> (дата звернення 09.12.2023).
2. Конституція України від 28 червня 1996 року : офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/constitution/konstituciya-ukrayini-rozdil-ii> (дата звернення 05.12.2023).
3. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21 трав. 1997 р. Відом. Верхов. Ради України. 1997. № 24. С. 170. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 05.12.2023).

**Базака Р. В.**

кандидат наук із соціальних комунікацій,  
Херсонський державний аграрно-економічний університет

**Яковенко Р. В.**

кандидат економічних наук, доцент  
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті  
м. Кропивницький, Україна

**Підкамінна Ж. С.**

здобувач другого (магістерського) рівня освіти  
Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті  
м. Кропивницький, Україна

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-РЕПУТАЦІЄЮ**

Цифрові технології початку XXI століття трансформували звичні процеси ведення бізнесу: в межах світової «павутини» були розроблені та впроваджені цифрові інструменти, які породили нетрадиційні засоби маркетингових комунікацій та стали невід'ємною складовою базису інтегрованих маркетингових комунікацій, що втілилися в окрему сферу маркетингу – цифровий маркетинг, з усіма притаманними йому інструментами просування підприємств в інтернеті (як власне онлайн-бізнесів, так і фізичних). Як влучно зазначив В. Зеліч: «Цифровий маркетинг сьогодні є впливовою сферою, і на даний момент саме цифрові технології найпотужніше впливають на світ бізнесу. Цифровий маркетинг займає близько 25% обсягу маркетингових бюджетів провідних компаній, і його частка постійно зростає» [3, с. 80].

Основними інструментами цифрового маркетингу є: оптимізація сайту для пошукових систем (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), клієнтоорієнтована стратегія розвитку підприємства в Інтернеті (Customer Relationship Management), контекстна реклама, соціальний медіамакетинг (SMM), вірусний маркетинг, створення іміджу компанії в інтернеті (PR), партнерський маркетинг, ретаргетинг [5].

На думку О. Гуменної «Підприємства, які використовують всі доступні цифрові канали та інструменти комунікацій, у середньому на 25% є більш прибутковими за інші підприємства. Тому сучасні маркетологи повинні насамперед володіти компетенціями у сфері цифрового маркетингу» [3, с. 80].

Сучасні тенденції маркетингу в цифровому середовищі та нові закони продиктовані останніми трансформаціями описав у своїй роботі «Маркетинг 4.0» Ф. Котлер; типологія класичних та нетрадиційних маркетингових інструментів представлена в роботах таких українських вчених – А. Литвин, В. Зеліч, С. Сойма, В. Крися; особливості симбіозу традиційних та нетрадиційних засобів маркетингових комунікацій описані в роботах таких дослідників як С. Вергел, О. Гуменна, В. Зеліч, І. Рябов, І. Шевкопляс та інші дослідники.

Суттєвої конкретизації вимагають практичні рекомендації щодо діяльності у зазначеній сфері малого бізнесу України, який вимушений виживати в умовах суттєвої обмеженості матеріальних і грошових ресурсів, та мінливого споживчого попиту, обумовленого низьким рівнем платоспроможності населення.

У сучасному маркетингу використання лише веб-сайтів залишилося в минулому, ведення сторінок у соціальних мережах стало буденністю: сучасний цифровий світ не тільки представив нові інструменти та спричинив процес сегрегації цифрового та традиційного бізнесу, але й запустив формування абсолютно нових законів та принципів ведення бізнесу, породив унікальні можливості для підприємців, маємо на увазі, зокрема, особливості управління репутацією та лояльністю бізнесу. Сучасному підприємству для того, щоб успішно вести свій бізнес і досягати поставлених цілей та завдань необхідно використовувати маркетингові підходи релевантні реаліям сучасного ринку: застосовувати цифровий маркетинг у поєднанні з традиційними засобами маркетингових комунікацій, перш за все такими, як зв'язки з громадськістю.

Зв'язки з громадськістю є невід'ємною складовою комплексу маркетингових комунікацій та відіграють важливу роль у просуванні бізнесу та формуванні лояльності цільової громадськості. Український учений В. Королько навів таке визначення зв'язкам із громадськістю: «Паблік рилейшнз – це спеціальна система управління інформацією (у тому числі соціальною), якщо під управлінням розуміти процес виробництва інформації зацікавленою в ній стороною, поширення готової інформаційної продукції через засоби комунікації для спрямованого формування бажаної громадської думки» [4, с. 19].

Провівши аналіз наукових праць вітчизняних та закордонних вчених, дослідниця В. Зеліч сформулювала таке визначення зав'язків із громадськістю: «PR – це постійна діяльність компанії, спрямована на створення, формування, переконання, вплив на громадську думку та цільові аудиторії компанії, управління нею, яке реалізує довгострокові та короткострокові цілі компанії, а саме: формування та підтримання ефективного бренду компанії, сприяння соціальнокомунікативній реалізації підприємства та управління цільовими групами» [3, с. 80].

С. Вертегел аналізує характерні ознаки та критерії, притаманні PR-технологіям:

- штучність і свідоме управління комунікаційними ресурсами;
- наявність соціально значущої мети, цілеспрямованість і доцільність;
- системність;
- плановий характер;
- технологічність;
- формальна організація та функціональний розподіл праці;
- оптимізація і зворотний зв'язок [2, с. 259].

PR-діяльність передбачає володіння широким спектром технологій та інструментарієм, які дозволяють вивчати та керувати репутацією підприємства як у мережі інтернет, так і у фізичному просторі. Серед головних інструментів зв'язків із громадськістю є контакти з пресою, формування репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії з цільовою аудиторією, консультування тощо. Перелічений інструментарій покликаний налагоджувати безпосередню комунікацію підприємства з громадськістю, інформувати, консультувати, впливати на споживачів, розвивати бренд та будувати відносини з усіма стейкхолдерами підприємства [1, с. 41].

Попри розширений аналітичний інструментарій, представлений ресурс та подібні йому не дозволяють впливати на репутацію та керувати нею, не дають можливості організувати маркетингові комунікації та інтерактивний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією. Подібний функціонал представлений у соціальних мережах.

### Література:

- Базака Р. В., Яковенко Р. В., Нестеренко Т. С., Тертиця О. О. Спільноти за інтересами в системі маркетингових комунікацій. *Агросвіт*. 2023. № 13. С. 39-45. DOI: 0.32702/2306-6792.2023.13.39.
- Вертегел С. Я. PR-технології : сучасна специфіка комунікацій. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2018. № 2 (37). С. 257–262.
- Зеліч В. В. Використання PR-технологій як інструмент маркетингових комунікацій у просуванні компанії. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 1 (124). С. 77–82.
- Королько В. Г. Основи публік рилейшнз : посіб. Київ : [б.в.], 1997. 334 с.
- Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2020/95.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf) (дата звернення: 20.03.2023).

**Барабаш М.В.**

здобувач гр. МЕ-22М

**Горпинченко О.В.**

канд. екон. наук., доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

## ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ВИКЛИКИ ТА РЕЗЕРВИ

Сучасний етап розвитку вітчизняної економіки має дуже негативну тенденцію. Для підприємств у такій ситуації характерне зниження ділової активності, поширення тінізації, скорочення та заморожування інвестиційних проектів, припинення діяльності загалом. Крім цих факторів, існує ряд чинників, які впливають на прибутковість підприємств.

Кінцеві результати організаційної діяльності, такі як обсяг виробництва, собівартість, прибуток, рентабельність і стабільність фінансового стану, значною мірою залежать від якості і собівартості продукції, технічного рівня оснащення підприємства, ефективності виробництва, використання основних засобів. З огляду на це, підвищення прибутковості підприємств є одним із головних завдань на сучасному етапі розвитку українського ринку. Від вирішення цього завдання залежить фінансове становище як самого підприємства та конкурентоспроможність його продукції на ринку, так і фінансове становище та конкурентоспроможність країни в цілому.

Прибутковість підприємства виступає одним із найважливіших показників його діяльності, оскільки практично всі комерційні підприємства створюються з метою отримання прибутку. Якщо підприємство отримує чистий прибуток, воно має додаткові ресурси для інвестування у власну діяльність, оновлення основних фондів, розширення виробництва, виплату дивідендів, а тому є більш привабливим для інвестування.

У цьому випадку держава отримує додаткові надходження до бюджету у вигляді податкових надходжень і збільшення кількості зайнятих робочих місць, що в результаті також призводить до поповнення місцевих бюджетів за рахунок відповідних податкових відрахувань.

Таким чином, можна сказати, що прибутковість бізнесу важлива не тільки для самого бізнесу, а й для території його базування: від селища до країни в цілому.

На основі аналізу теоретичних основ підвищення прибутковості підприємства, попереднього аналізу українського ринку та комплексного аналізу фінансово-господарської