

саме через згуртованість і співпрацю освіти та бізнесу можна створювати інноваційні продукти й навіть інноваційну взаємодію. З одного боку освітній фронт показує незламність та продовжує навчання в змішаному та віддаленому форматі за допомогою різноманітних цифрових платформ. З іншого боку бізнес демонструє адаптивність до нових викликів та стратегічне бачення у створенні можливостей для практико-орієнтованого навчання молоді.

#### Література:

1. Майбутнє ринку праці – РwC. URL: <https://cutt.ly/eNMnANo> (дата звернення: 06.11.2022)
2. Пищуліна О., Маркевич К. Ринок праці в умовах війни: основні тенденції та напрями стабілізації. Аналітична записка. URL: <https://cutt.ly/mNMncst> (дата звернення: 06.11.2022)
3. Сновидович І.Г., Юринець З.В. Цифрові навички як чинник професійного розвитку. *Соціоекономіка та менеджмент: стан, тенденції, управлінські рішення* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Київ, 11 трав. 2022 р.) : у 2-х ч. К.: КНЕУ, 2022. Ч. 1. С. 170-173. URL: <https://cutt.ly/XNMLj8G> (дата звернення: 06.11.2022)
4. Чи будуть в Україні айтивців після війни? URL: <https://cutt.ly/INMnjqd> (дата звернення: 06.11.2022)

УДК 658.6

*Чумаченко Ольга*

кандидат технічних наук, доцент

доцент кафедри економіки та підприємництва

*Дегрик Ігор*

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти

Центральноукраїнський національний технічний університет

м. Кропивницький, Україна

## СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах конкуренції безумовно важливим для розвитку підприємства є займання та утримання міцних позицій на ринку. Високоефективний маркетинг – одна з важливих складових потенціалу конкурентоспроможності. Із розвитком цифрових технологій почав набирати популярності інтернет-маркетинг, а також digital-маркетинг. Водночас ефективні в минулому способи маркетингу, такі як рекламні банери, оголошення в газетах і на зупинках перестали працювати.

Важливим завданням компанії є формування позитивної репутації в очах клієнтів. Оскільки шахрайство в інтернеті досить поширене, клієнти не вірять тому, що розміщується на сайтах, постійно транслюється в соціальних мережах. Замовник хоче отримати достовірну інформацію про потрібні товари і послуги, які його зацікавили, від тих, кого вже встигли обслужити в цій компанії – від

справжніх клієнтів. Відгуки клієнтів на просторах інтернету допомагають зрозуміти, чи якісний товар.

Практика показує, що як би якісно не вела бізнес компанія, випускаючи хорошу продукцію, знайдуться люди, які залишать негативний відгук. Часто 99% всіх споживачів, задоволених якістю послуг, ввічливістю і компетентністю персоналу – не залишають відгук, тому що їх і так все влаштувало, а один незадоволений, обов'язково залишить. Так, репутація компанії внаслідок декількох негативних відгуків в інтернеті може опинитися під серйозною загрозою не залежно від того, як довго в цілому працює відмінно, обслуговуючи величезну кількість людей і інших компаній. Тому сьогодні великі компанії наймають цілі штати, які постійно відстежують відгуки клієнтів і працюють з ними в режимі реального часу.

Від рівня позитивної репутації і, відповідно, довіри на сьогоднішній день, залежить кількість заявок, що надійдуть в компанію і, відповідно, кількість клієнтів. Компанії, які активно працюють з відгуками клієнтів на пошукових сайтах, отримують суттєві переваги в позиції пошукових систем. Тому на сьогодні так актуально стало використовувати дані ресурси на благо компанії, вести акаунти на цих ресурсах, відповідати клієнтам, створювати преміум-акаунти, які збільшать кількість заявок з даних ресурсів у рази.

Також важливим на сьогодні є збільшення вхідних запитів і продажів за допомогою соціальних мереж. Для цього необхідно: правильно вести соціальні мережі, розміщувати пости, покращувати якість контенту, ефективно взаємодіяти з клієнтами, підвищувати кількість вхідних заявок, збільшувати число підписників. Тренд сучасного світу – постійний ріст кількості отриманої людиною інформації. Тому так важливо знайти спосіб найефективніше доводити до клієнтів потрібну інформацію за найменший період часу.

Такі ресурси як Flamp, Яндекс, Карти та Google Maps можуть суттєво вплинути на створення позитивної репутації, не залежно від того в якій галузі працює підприємство. Багато хто орієнтується на такі сервіси, щоб на основі відгуків і діалогів сформувані власну думку, чи варто працювати, купувати, обслуговуватися в певній компанії. Особливості роботи із вказаними інтернет-ресурсами такі:

- кожен відгук клієнтів повинен отримати відповідь з боку компанії не тільки з поваги, але й як прояв турботи про інтереси клієнта. Інші користувачі мережі зможуть оцінити швидкість реагування та орієнтованість на клієнта;
- чим вищий рейтинг на даних ресурсах (середній бал), тим вищі шанси отримати клієнтів. Тому потрібно щоб задоволені клієнти обов'язково написали про компанію і рекомендували її іншим. Найбільш ефективний спосіб – запропонувати клієнтам знижку чи бонус за відгук;
- компанія з високим рейтингом і активністю на даних ресурсах частіше відображається в пошуку. Відповідно, більше людей дізнаються про товари компанії, і збільшиться кількість заявок з сайтів;

- необхідно працювати з негативними відгуками, тобто максимально підняти середній бал, «обнулити» негатив, грамотно управляти репутацією компанії.

Будь-який бізнес будується на тому, щоб ефективно задовольнити потреби клієнта. І вплив споживача не закінчується на народженні ідеї продукту.

Не всі негативні відгуки необ'єктивні та упереджені. Якщо їх проаналізувати і виявити конструктивні зауваження, то це дозволить удосконалити продукт і поліпшити роботу компанії в цілому. Це безцінна інформація для подальшого розвитку компанії. Важливо, що ініціатором цього процесу поліпшення і розвитку виступає клієнт. Саме відгуки можуть дати думку людей, які оцінюють компанію ззовні, оскільки співробітники звикли дивитися на діяльність компанії виключно зсередини. Значні кошти потрібні для побудови внутрішніх структур, які аналізують ринок, роблять прогнози попиту і затребуваності тих або інших видів продукції, побудова механізму роботи з клієнтом.

При відсутності таких коштів на допомогу приходять клієнт, який не бере гроші за розвиток компанії, вказує що вдосконалити в надлишку, допомагає удосконалювати продукт. В умовах жорсткої конкуренції, це може стати вирішальним на користь компанії і вибору її з боку клієнта. Досвід підприємців підказує, що навіть якщо створити унікальний продукт, але його не розвивати, через певний час аналоги та замітники витіснять з ринку початковий продукт. Світ швидко змінюється, і неухважність до зворотного зв'язку з боку клієнтів приведе до відставання компанії і втрати позицій в конкурентній боротьбі.

Тісний зворотний зв'язок з клієнтом, своєчасна відповідь на потреби ринку, що постійно змінюються, роблять компанію розвиненішою. Що значною мірою впливає на фінансову результативність і авторитет компанії в цілому.

Оскільки запити клієнта постійно змінюються, клієнт може запропонувати ідею абсолютно нового продукту. В процесі реалізації потреб клієнта виникатимуть різні варіанти рішень, у тому числі і створення нового продукту, який може бути своєчасно введений на ринок. Часто люди у пошуках продукту питають порад у знайомих, хто вже стикався з подібною потребою. Саме тому в більшості фірм, що розвиваються, прагнуть обслужити клієнта так, щоб у нього було бажання розповісти про її діяльність і продукцію іншим людям саме в позитивному світлі.

Клієнт є головним носієм інформації про діяльність і роботу компанії. Клієнт приносить прибуток і приводить нових клієнтів, які також стають прихильниками якщо їх обслужили якісно. Успішний контакт з покупцями забезпечує високі показники продажів і розвиток бізнесу.

#### Література:

1. Бакшт К. А. Построение бизнеса услуг с “нуля” до доминирования на рынке. СПб.: Питер, 2012. 496 с.
2. Кавун С.В., Пилипенко А.А., Ріпка Д.О. Економічна та інформаційна безпека підприємств у системі консолідованої інформації : навчальний посібник. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 364 с.

3. Лупак Р.Л., Васильців Т.Г. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
4. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. ; Пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой. СПб.: Питер, 2002. 752 с.

**УДК 631.1**

***Шалімов Володимир***

кандидат економічних наук, доцент  
доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

### **СТРАТЕГІЯ ВІДНОВЛЕННЯ ТЕХНІКИ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЇХ РОЗВИТКУ ТА РОЛЬ АМОРТИЗАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ**

Потенціал аграрного сектору України є значним, оскільки Україна перебуває в п'ятірці світових лідерів за експортом сільськогосподарських культур. У 2022 році зросли ризики та загрози для аграрного сектора, серед яких виділяються такі: неможливість проведення польових робіт на усій території, блокування експорту сільськогосподарської продукції морським напрямом, руйнування інфраструктури виробництва, перероблення та зберігання сільськогосподарської продукції та продуктів харчування, погіршення забезпеченості сільськогосподарських підприємств матеріально-технічними засобами [1]. Водночас повністю погоджуємося з необхідністю формування стратегічного бачення майбутнього розвитку як сільського господарства в цілому, так і кожного окремого сільськогосподарського підприємства. Розробка фінансової стратегії та її окремих компонентів є важливим чинником забезпечення стабільного розвитку окремого суб'єкта, а для сільськогосподарських підприємств (як великих агропромислових підприємств, так і дрібних фермерських господарств) особливого значення завжди мала стратегія відновлення сільськогосподарської техніки, враховуючи її вартість та умови використання. В контексті цього важливим є оптимальна та раціональна амортизаційна політика.

Підприємства самостійно здійснюють вибір методу нарахування амортизації по основним засобам, виходячи із певних рішень управління та способу отримання економічних вигод від використання певного об'єкту. При придбанні та подальшій експлуатації основних засобів приймаються три основних рішення, кожне з яких певним чином віддзеркалюється при організації амортизаційної політики: 1) рішення щодо строку корисного використання об'єкту визначає строк його амортизації; 2) рішення щодо способу його використання має вирішальний вплив на вибір саме методу нарахування амортизації; 3) рішення щодо порядку використання об'єкту після