

3. Ілляшенко С.М. Методичний підхід до вартісної оцінки інтелектуального капіталу регіону / С.М. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 1. – С. 138–141.
4. Кендюхов О.В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом / О.В. Кендюхов ; НАН України, Інститут економіки промисловості. – Донецьк : ДонУЕП, 2008. – 363 с.
5. Кузьмін О.Є. Формування і використання інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства : [монографія] / О.Є. Кузьмін, Н.Г. Георгіаді. – Львів : Львівська політехніка, 2006. – 368 с.
6. Лукичєва Л.И. Управление интеллектуальным капиталом : [учеб. пособ.] / Л.И. Лукичєва ; 2-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2008. – 552 с.
7. Мельник О.Г. Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій : [монографія] / О.Г. Мельник. – Львів : Львівська політехніка, 2010. – 344 с.
8. Мних О.Б. Маркетинг у формуванні ринкової вартості машинобудівного підприємства: теорія і практика : [монографія] / О.Б. Мних. – Львів : Львівська політехніка, 2009. – 428 с.
9. Мойсеєнко І.П. Управління інтелектуальним потенціалом : [монографія] / І.П. Мойсеєнко. – Л. : Аверс, 2007. – 303 с.
10. Шкурупій О.В. Інтелектуальний капітал у суспільному відтворенні : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.00.01 / О.В. Шкурупій ; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – К., 2009. – 33 с.
11. Статистичний щорічник України за 2015 рік / За ред. І.М. Жук. – К. : Держаналітінформ, 2016. – 575 с.
12. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.
13. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2015 році : стат. зб. / Відп. за вип. А.О. Фризоренко. – К. : Держаналітінформ, 2016. – 162 с.
14. Державна служба інтелектуальної власності України : річний звіт 2015 р. – К., 2016. – 72 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://sips.gov.ua/i_upload/file/zvit2015ua-WEB.pdf.

УДК 339.138

Рубан В.В., к. е. н.,
доцент кафедри економіки і маркетингу
*Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. У статті розглянуто особливості використання цифрового маркетингу на підприємствах України. Виділено основні переваги цифрового маркетингу для підвищення ефективності комунікаційної політики підприємства. Проведено аналіз рівня використання цифрових технологій в Україні. Запропоновано розглядати цифровий маркетинг як сучасний засіб комунікації підприємства з ринком. Виділено основні відмінності цифрового та Інтернет-маркетингу.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, маркетинг, підприємство, реклама, цифровий маркетинг.

Рубан В.В. Цифровой маркетинг: роль и особенности использования. В статье рассмотрены особенности использования цифрового маркетинга на предприятиях Украины. Выделены основные преимущества цифрового маркетинга для повышения эффективности коммуникационной политики предприятия. Проведен анализ уровня использования цифровых технологий в Украине. Предложено рассматривать цифровой маркетинг как современное средство коммуникации предприятия с рынком. Выделены основные отличия цифрового и Интернет-маркетинга.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, маркетинг, предприятие, реклама, цифровой маркетинг.

Ruban V.V. Digital marketing: the role and features of use. In the article features of use of digital marketing at the enterprises of Ukraine are considered. The main advantages of digital marketing are highlighted to improve the efficiency of the company's communication policy. The analysis of the level of use of digital technologies in Ukraine is conducted. It is proposed to consider digital marketing as a modern means of communication between an enterprise and the market. The main differences between digital and Internet marketing are highlighted.

Keywords: Internet marketing, marketing, enterprise, advertising, digital marketing.

Постановка проблеми. Маркетинг постійно змінюється, переходить з одного стану в інший. Нині вчені та маркетологи виділяють цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування товару (підприємства). Інтернет, телебачення, радіо, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу.

Як і будь-який інший вид маркетингу, цифровий маркетинг допомагає досягти максимального результату оптимальним способом, тобто дає змогу економити гроші, уникати зайвих неефективних витрат.

На жаль, за рівнем використання цифрових технологій Україна значно поступається розвинутих країнам. За даними компанії Miniwatts Marketing Group, що здійснило дослідження розвитку Інтернет-індустрії у світі з 2000 р., Україна в 2015 році зайняла останнє місце в Європі за рівнем проникнення (penetration rate) Інтернету. Лише 43,4% українців користуються Всесвітньою мережею, тоді як середній рівень по Європі становить 73,5%, а у найбільш розвинутих країнах, таких як Німеччина, Ісландія, Норвегія та Нідерланди, частка користувачів Інтернету перевищує 95% [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу підприємств зробили такі вчені: Р. Акерман, М. Ауер, Р. Бартелс, В. Байков, І. Барилко, Б. Берман, Х. Брайн, Дж. Вайбе, Д. Вуд, М. Герц, В. Голик, Р. Голдсмит, С. Дібб, Е. Епштайн, Дж. Зальтман, Е. Зварич, Д. Козлов, Е. Марданова, А. Керолл, Ф. Котлер, Дж. Лаком, С. Леві, В. Маррейвік, Р. Мертон, Л. Престон, Дж. Пост, С. Сеті, Х. Хершген, Р. Штойер тощо.

Незважаючи на величезну кількість наукових та практичних здобутків у теорії та практиці цифрового маркетингу, й досі відсутні єдині методи дослідження в даному напрямі. Різноманітність поглядів дослідників зумовлена безліччю інструментів цифрового маркетингу та ототожненням цифрового й Інтернет-маркетингу. Це активізує необхідність поглибленого вивчення особливостей використання цифрового маркетингу на підприємстві.

Постановка завдання. Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретичних та практичних положень використання цифрового маркетингу на підприємстві, а також визначенні специфічних відмінностей цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу.

Виклад основних результатів. Т.П. Данько та О.В. Китова вважають, що «цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій» [2, с. 261].

На думку автора, цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком

за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі.

Нині цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів:

- 1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);
- 2) мобільні пристрої;
- 3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет);
- 4) цифрове телебачення;
- 5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

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 (real time bidding) – торги в реальному часі;
- SMM (social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг;
- SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;
- SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах;
- SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг.

Цифровий маркетинг ширший за Інтернет-маркетинг на:

- 1) нові можливості мобільного зв'язку:
 - текстові повідомлення (SMS);
 - голосове автоматичне меню (IVR);
 - мультимедійні повідомлення (MMS);
 - локальний радіозв'язок між комунікаційними засобами (Bluetooth);
 - безпроводний протокол передачі даних (WAP);
 - мобікод – комбінація цифр, яка надає можливість здійснювати платежі чи отримувати знижки;
 - QR-код – картинка на друкованій продукції, яка дозволяє швидкий перехід у віртуальне середовище;
 - технології Click To, Flash SMS, Location Based Services (LBS) – технології зручного завантаження програмних продуктів;
- 2) нові можливості телебачення:
 - технологія доповненої реальності (Augmented Reality) – технологія відтворення в реальності віртуальних елементів;
- 3) нові можливості інтерактивних екранів:
 - 3D-проекції (3D-mapping) – технологія проекції зображення на об'єкт навколишнього середовища;
- 4) нові можливості POS-терміналів, відеокамер:
 - біометричні технології – технологія автоматизованої ідентифікації споживачів на основі фізіологіч-

них (відбитки пальців, розпізнавання обличчя, ДНК, малюнок райдужної оболонки ока, форма долоні або вуха, запах) або поведінкових (рукописний або клавіатурний почерк, голос, рух губ, хода) характеристик. Наприклад, за допомогою біометричних технологій можна оплачувати товари, приклавши палець (око, вухо) до сканеру. Відповідні камери дають змогу проводити маркетингові дослідження відношення до товару чи рекламних повідомлень у формі спостережень демографічних та поведінкових особливостей споживачів (повороти голови, моргання очей, рухи, міміка, хода, емоційні реакції). На основі цієї технології деякі торгові точки вже використовують розпізнавання обличчя для створення баз даних клієнтів;

5) нові можливості електронної пошти:

– розсилання на мобільні пристрої електронних рекламних повідомлень у вигляді sms, тобто відбувається комбінування телефонного маркетингу із поштовою розсилкою.

Переваги цифрового маркетингу полягають у такому [3]:

– інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;

– відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей;

– легкість доступу до ресурсу (web-і war-ресурси);

– значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;

– можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Цифровий маркетинг поділяється на:

1) pull-форму (витягування): споживач самостійно вибирає потрібну йому інформацію (контент) і сам звертається до бренду. У цьому разі аудиторія користується тим, що їй запропоновано;

2) push-форму (проштовхування): споживач незалежно від свого бажання отримує інформацію (sms-розсилка, спам тощо). Ця форма має значний недолік: на отриману в такий спосіб інформацію часто не звертають достатньої уваги, а отже, наші зусилля іноді марні [4].

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання:

1) підтримка іміджу бренда;

2) підтримка виведення нового бренду або продукту на ринок;

3) підвищення впізнаваності бренда;

4) стимулювання брендкових продажів товарів (послуг) [5].

Для вирішення перерахованих завдань digital marketing використовує необмежені можливості мережі Інтернет, мобільних і цифрових технологій.

Ріст активності користувачів соціальними мережами спровокував нові виклики для учасників ринку. Тепер вони мусять відшукувати нові шляхи до потенційних клієнтів. Усі звикли, що соцмережі

найкраще надаються до вірусного маркетингу, проте досі незрозуміло, скільки коштує один «лайк», як розрахувати прибутки, отримані від вкладення коштів у соцмережі, тощо.

Основні проблеми, з якими стикається цифровий маркетинг, тісно пов'язані із технологічним прогресом і з часом лише актуалізуватимуться, підганяючись інноваціями і збільшенням потужності та доступності комп'ютерів. Усі гравці на практично всіх ринках розуміють, що ігнорувати стрімку зміну всього світу або ж опиратися їй – це катастрофа для бізнесу.

Інтернет-маркетинг є складовою частиною електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як Інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу. Електронна комерція й Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету та є невід'ємною частиною будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Сегмент Інтернет-маркетингу і реклами росте як у споживчому секторі, про що свідчить поява все нових Інтернет-магазинів, так і на ринку B2B. Основними перевагами Інтернет-маркетингу є інтерактивність, можливість максимально точного таргетинга, можливість постклик-аналіза, який призводить до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і ROI Інтернет-реклами. До Інтернет-маркетингу належать такі елементи системи, як:

– медійна реклама;

– контекстна реклама;

– пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема;

– просування в соціальних мережах: SMO і SMM;

– прямий маркетинг із використанням e-mail, RSS тощо;

– вірусний маркетинг;

– партизанський маркетинг;

– Інтернет-брендинг.

Можна виділити 12 правил цифрового маркетингу [6].

Перше правило цифрового маркетингу: споживачі і клієнти повинні активно залучатися як учасники – творці, розповсюджувачі і коментатори, а не розглядатися як пасивні глядачі або просто цільова аудиторія. Зважаючи на те, що роль споживачів як учасників зростає, необхідне зміщення фокусу зі створення вражень на створення постійної залученості. Нині перемагають ті компанії, у яких найкращі взаємини з клієнтами.

Друге правило цифрового маркетингу: необхідно переглянути ставлення до традиційних показників охоплення та частоти. Успіх цифрового маркетингу полягає в тому, що він передбачає постійне залучення людей до процесу спілкування.

Перехід від мовних ЗМІ до адресних каналів вимагає кардинальної зміни мислення, що передусім передбачає сприйняття аудиторії як сукупності

індивідуумів. Цифрові медіа – адресні, а це означає, що навіть якщо мільйони людей є власниками одного і того ж типу цифрового пристрою, ми все одно можемо взаємодіяти з кожним із них окремо.

Третє правило цифрового маркетингу: необхідно визначити, який набір каналів досягає найкращих результатів. Довгі роки більша частина контенту, що створюється у сфері цифрового маркетингу, зводилася переважно до реклами.

Четверте правило цифрового маркетингу: контент буде все більше незалежний від спеціальних способів поширення та обмежень, пов'язаних із типами підтримуваних пристроїв. Щоб забезпечити постійний інтерес споживачів, необхідний релевантний, якісний контент.

П'яте правило цифрового маркетингу: значна частина контенту буде створюватися самими споживачами. Роль маркетологів полягатиме в тому, щоб стимулювати і заохочувати створення контенту споживачем відповідно до загальної політики бренду.

Споживачі у цілому не зацікавлені в отриманні інформації, яку вони не замовляли. Їм також нецікаво вибудовувати односторонні відносини, що не залишають можливості вибору. Під час використання цифрових каналів споживачі вимагають підписки, щоб заздальгідь підтвердити, що вони дають дозвіл на звернення до них. Це можна розглядати як ще одну демонстрацію зростаючої влади споживачів, і нині маркетологи повинні вибудовувати відносини зі споживачами, враховуючи їх сильний вплив.

Рекламодавці повинні перейти від push-маркетингу до використання методів, спрямованих на задоволення потреб учасників цифрового медіа-ринку.

Шосте правило цифрового маркетингу: листування з учасниками повинне вестися тільки з їх дозволу та виходячи із заявлених переваг кожного. Компанії будуть домагатися більшої віддачі від тієї інформації, якою споживачі захочуть поділитися в соціальних мережах і між собою для формування оптимального медіаплану.

Традиційне медіапланування має стати багатовимірним. Медіаплан нині повинен включати в себе ініціювання прямого відгуку й активації дій споживача, а не тільки створення іміджу. Крім того, план повинен відображати взаємодію медіа та технічних пристроїв, наприклад електронного рекламного щита і мобільного телефону. Дані, що надходять у режимі реального часу, також є одним із важливих складників. Необхідна прив'язка сплаченого рекламного часу з фізичним місцем розташування носія та об'єкта реклами.

Внаслідок того, що нині контент став рухомих і схожим на «вірус», стратегії його розповсюдження мають бути спрямовані на те, щоб донести до ринку інформацію, яку б споживачі самі захотіли розсилати один одному на відміну від оплаченої реклами. В еру цифрових технологій немає сенсу розділяти

медіа та креатив. У цифрових каналах вони нерозривно пов'язані між собою. Одним із головних трендів є залучення споживача через пошук. У нових медіапланах повинний бути серйозний пошуковий складник. Завдяки пошуку маркетологи можуть більше дізнатися про інтереси та наміри споживача. Таким чином, під час планування потрібно замислитися над тим, як трансформувати інформування споживача в постійний діалог.

Сьоме правило цифрового маркетингу: маркетологам необхідно буде збагнути сенс великого набору варіантів нових медіа, багато з яких припускають систему показників, в основі якої лежить принцип оплати за результат.

Перехід на цифровий формат впливає на всі аспекти маркетингу, включаючи управління іміджем. Час, коли маркетологи могли контролювати імідж компанії, минув. І як традиційні медіа поступаються дорогою новим медіа, так і компанії повинні перейти від керованого PR до цифрового впливу. Цифрові канали змінюють розуміння того, що вважати достовірною інформацією. Історично компанії формували довіру до своїх брендів за допомогою агентів впливу – відомих людей, чия роль полягала в підтвердженні достовірності поширюваної інформації про бренд. Але нині споживачі вже не з такою готовністю йдуть за подібного роду агентами впливу. Вони слухають, що про бренд говорять такі ж звичайні споживачі, як і вони, щоб таким чином отримати незалежну оцінку. У цьому можна переконатися, відвідавши сайт, де є огляди та відгуки споживачів про автомобілі чи ресторани і т. п.

Восьме правило цифрового маркетингу: у цифровому світі, де споживачі діють швидше, ніж компанії, неможливо управляти новинами. Замість цього маркетологам доведеться змінити свій підхід і стати ключовим складником спілкування учасників, використовуючи всі можливі цифрові технології та інструменти, доступні їм, але не для нав'язування своєї волі, а для захисту своєї точки зору.

Перехід на використання цифрових каналів дасть змогу маркетологам підвищити свою ефективність з однієї простої причини: адресні медіа дають можливість отримати дані про кожного споживача. За консолідованого маркетингу інформація про споживача постійно накопичується, й агреговані знання споживачів тут же перерозподіляються, вступаючи в усі точки контакту із цифровими медіа. Адресні канали дають змогу автоматично сканувати переваги споживача під час кожної взаємодії з ним. Отже, маркетологи повинні стати набагато ближче до потреб кожного споживача, розробляючи більш індивідуальні пропозиції і повідомлення для кожного з них.

Дев'яте правило цифрового маркетингу: нинішні підходи до інтегрування маркетингових комунікацій у загальному сенсі і в цілому можна вважати недостатніми, оскільки центр уваги зміститься з інтегрування маркетингових комунікацій на консолідацію

роботи з кожним споживачем. Використання даних кожного окремого споживача дасть змогу вести постійний діалог із ним.

Головною проблемою для компаній, які переходять на цифровий маркетинг, буде процес визначення найбільш цінної інформації та її отримання. Маркетологам потрібно структурувати свої маркетингові матеріали – веб-сайти, ігри, мобільні компанії і т. п. – так, щоб вони генерували і збирали найбільш цінну інформацію.

Споживач, коли користується цифровими медіа, залишає в Інтернеті свій слід, і це ключ до знань про його переваги й інтереси. Нові медіа можна використовувати, щоб дізнатися, що насправді хоче кожен зі споживачів, проаналізувавши для цього його дії. Кінцева мета – створити замкнений цикл вивчення споживача.

Безумовно, ми можемо дізнатися, чого хочуть споживачі, просто запитавши їх самих. Це зовсім не означає, що ми повинні відразу запитувати у них потрібні нам дані, як це зазвичай відбувається на багатьох ресурсах з онлайн-реєстрацією. Більш правильна стратегія – дозвано просити споживача поділитися з нами інформацією про себе протягом усього процесу побудови взаємин і знайти спосіб його за це заохотити.

Десяте правило цифрового маркетингу: дані стають «кровоносною системою» маркетингу. Маркетологи будуть використовувати їх для більш докладного опису психографіки та поведінки споживачів. Десяте правило також пов'язане з даними і відображає потребу в більш динамічному процесі управління брендом.

Маркетологи, які бажають йти в ногу з часом і потребами ринку, повинні забути про старі методи вимірювань, аналізу та почати використовувати передові технології, що працюють в режимі реального часу. У традиційному маркетингу більша частина інформації – статистична. Майбутня аудиторія медіа прогнозується на основі аналізу ознак попередньої аудиторії. Дослідження, що проводяться після проведення кампанії, свідчать про вплив кампанії в минулому. А звіти про конкурентів показують те, що конкуренти вже зробили.

Внаслідок того, що у традиційних медіа був дуже великий лаг часу між демонстрацією реклами та відгуком споживача, маркетологи користувалися дослідженням минулого. У цифрових медіа все відбувається он-лайн. Розрив між демонстрацією і відгуком споживача скоротився в рази, тому потреба в даних,

що надходять у режимі реального часу, стає все більш нагальною. Деякі статистичні дані з позиції перспективи розвитку будуть корисні завжди, однак швидкість розвитку ринку і здатність конкурентів швидко змінюватися означають, що маркетингу слід скоротити час реакції.

Одинадцятьте правило цифрового маркетингу: маркетинговий підхід, заснований на прийнятті рішень виходячи передусім зі статистичної інформації, не відповідає вимогам часу. Маркетологи повинні використовувати аналіз даних у режимі реального часу, щоб вносити швидкі, обґрунтовані зміни у свої дії у цифровому маркетингу.

У рекламному бізнесі існує вислів, який приписують Джону Уонамейкеру, він звучить так: «Я знаю, що половина моєї реклами марна. Я просто не знаю, яка саме». І таке ставлення дуже довго в середовищі маркетологів залишалося нормою. Однак цифровий маркетинг може його змінити.

Дванадцятьте правило цифрового маркетингу: використання адресних каналів вимагає оптимізації маркетинг-міксу для забезпечення постійного поліпшення взаємодії зі споживачем.

Маркетологи нині все більше уваги приділяють методам вимірювання рентабельності інвестицій. Завдяки використанню адресних каналів усі дії в межах цифрового маркетингу, безперечно, є вимірюваними.

Висновки. Таким чином, цифровий маркетинг (digital marketing) – це сучасний засіб комунікації підприємства з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару (підприємства) для ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищі. Телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу. Інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, оскільки для комунікації використовує лише мережу Інтернет, а цифровий маркетинг передбачає використання більшої кількості комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, Wi-Fi та Internet. Окрім того, цифровий маркетинг починає проникати і в традиційні види комунікацій, основне завдання яких – захопити увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ. Найбільш наочний приклад – QR-коди в рекламних плакатах і журналах. Використання цифрового маркетингу в діяльності підприємств дає змогу використати низку переваг, які забезпечуватимуть умови для проведення ефективної комунікаційної політики.

Список літератури:

1. Сайт компанії Miniwatts Marketing Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.miniwatts.com/>.
2. Данько Т.П. Количественные методы анализа в маркетинге : [монография] / Т.П. Данько, И.И. Скоробогатых. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
3. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. – [Б. г.] : Дикта, 2008. – С. 196.
4. Матвіїв М.Я. Вірусний маркетинг на міжнародному ринку банківських послуг / М.Я. Матвіїв // Журнал Європейської економіки. – 2012. – Т. 11. – № 3. – С. 360.

5. Матвіїв М.Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : [монографія] / М.Я. Матвіїв. – Т. : Економічна думка, 2013. – 415 с.

6. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альпина Паблицер, 2010. – 384 с.

УДК 330.3:339.137

Севастьянов Р.В., к. е. н., доцент,
доцент кафедри економіки підприємства
Запорізька державна інженерна академія

Попов О.А., магістрант
кафедри економіки підприємства
Запорізька державна інженерна академія

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОТЕНЦІАЛУ ЯК НЕОБХІДНА УМОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Севастьянов Р.В., Попов О.А. Конкурентоспособность потенциала как необходимая условие развития предприятий. У статті досліджено сутність конкурентоспроможності потенціалу підприємства в контексті забезпечення умов розвитку підприємства. Розглянуто прямі, непрямі, зовнішні та внутрішні фактори, які є важливими складниками розвитку потенціалу підприємства. Запропоновано вдосконалену схему оцінки та формування конкурентних позицій підприємства. Наведено класифікацію факторів, що формують розвиток промисловості. Встановлено, що розвиток підприємства безпосередньо залежить від наявного в нього потенціалу як граничних можливостей з досягнення тактичних і стратегічних цілей. Своєю чергою, конкурентоспроможність потенціалу визначає можливості виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби на ринку і відбиває продуктивність використання його ресурсів.

Ключові слова: конкурентоспроможність, можливості, потенціал, розвиток, підприємство.

Севастьянов Р.В., Попов А.А. Конкурентоспособность потенциала как необходимое условие развития предприятий. В статье исследована сущность конкурентоспособности потенциала предприятия в контексте обеспечения условий развития предприятия. Рассмотрены прямые, непрямые, внешние и внутренние факторы, которые являются важными составляющими развития потенциала предприятия. Предложена усовершенствованная схема оценки и формирования конкурентных позиций предприятия. Приведена классификация факторов, влияющих на развитие промышленности. Выявлено, что развитие предприятия непосредственно зависит от имеющегося у него потенциала предельных возможностей достижения тактических и стратегических целей. В свою очередь, конкурентоспособность потенциала определяет возможности выживания предприятия в условиях конкурентной борьбы на рынке и отображает продуктивность использования его ресурсов.

Ключевые слова: конкурентоспособность, возможности, потенциал, развитие, предприятие.

Sevastyanov R.V., Popov O.O. Competitiveness of the potential as a prerequisite for enterprise development. In article the essence of competitiveness of the enterprise's potential in a context of maintenance of conditions of progress of the enterprise is investigated. Authors consider direct, indirect, external and internal factors which are the important components of progress of potential of the enterprise. In article it is offered the improved scheme of an assessment and formation of competitive positions of the enterprise. It is resulted classification of the factors influencing progress of the industry. It is revealed that development of the enterprise specifically depends a potential of limiting possibilities of achievement of tactical and strategic objectives existing it. In turn competitiveness of potential determines possibilities of survival of the enterprise in the conditions of competitive struggle in the market and displays productivity of use of its resources.

Keywords: competitiveness, opportunities, potential, development, enterprise.

Постановка проблеми. Сучасні умови функціонування підприємств характеризуються високим ступенем невизначеності та динамічності. Це зумов-

лює необхідність пошуку нових підходів до забезпечення успішного довгострокового розвитку підприємства.