

- регулярні грошові премії з нагоди певних подій (ювілей служби, різноманітні державні та релігійні свята);

- нерегулярні грошові премії з нагоди певних подій у житті працівника (ювілей, народження дитини, певні досягнення у роботі);

- інші грошові виплати (відсотки від підписаних контрактів, гонорари) [4].

Важливою складовою ефективної підприємницької діяльності є координація людських зусиль. Успіх у реалізації цієї функції досягається за умов, коли підприємець є достатньо комунікабельним і здатним впливати на мотивацію своїх співробітників.

Підприємницька діяльність сприяє не лише задоволенню фізіо-логічних потреб. Вона надає можливість підприємцю стати учасником господарського товариства, співвласником за рахунок внесення вкла-ду чи купівлі акцій. Фінансове забезпечення потреб, постійна робота зміцнює впевненість і безпеку у майбутньому заробітку.

Мотиватори відповідають потребам вищих рівнів, активно впливають на поведінку людей, є стимулом до трудової діяльності. Гігієнічні фактори пов'язані з навколишнім середовищем, у якому здійснюється робота, а мотиватори – з самим характером та змістом роботи) [5].

Мотивація праці робітника залежить від певних умов (продуктивність, винагорода) та факторів, які враховуються при прийнятті рішення щодо виконання завдання.

Теорія справедливості – це теорія, згідно з якою люди суб'єктивно визначають співвідношення отриманої винагороди з докладеними зусиллями, а потім порівнюють з винагородою інших працівників, що виконують аналогічну роботу [6].

Література

1. Васюта В. Б., Бульбаха Л. І. Мотивація праці персоналу на підприємстві в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2016. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5041>.
2. Методичні рекомендації із застосування реєстрів бухгалтерського обліку малими підприємствами: Наказ МФУ від 15.06.2011 № 720.
3. Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник. К.: КНЕУ, 2005. 337 с.
4. Шафранська Т. Ю., Коломієць О. В. Основні види мотивації працівників. 2013. URL: http://www.gusnauka.com/10_DN_2013/Economics/10_133226.doc.htm.
5. Таркуцяк А. О. Фінансовий аналіз та управлінські рішення: навч. посіб. К.: Вид-во "Єро-пен" УПТУ, 2013. 201 с.
6. Никифоренко В. Г. Управління персоналом: навчальний посібник. 2-ге видання, виправлене та доповнене. Одеса: Атлант, 2013. 275 с.

УДК 339. 338

Олійник О. В., аспірант

Київський національний університет технологій та дизайну

ПОВОСЕННИЙ РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

24 лютого 2022 року Україна стикнулася с безпрецедентним викликом в новітній історії – повномасштабною російською агресією. Вже понад рік триває війна за свободу, незалежність та загальнолюдські цінності. Мільйони людей втратили житло або ж, рятуючись від війни, перетворились на внутрішніх переселенців та біженців. Через військові дії в багатьох регіонах країни зруйновано не лише критичну інфраструктуру, а й промислові підприємства, які забезпечували зайнятість сотень тисяч осіб.

Важливою проблемою промисловості України є те, що значна частина об'єктів виробничої інфраструктури залишається на окупованій території, а ефективному використанню виробничого потенціалу підприємств на звільнених територіях

перешкоджають проблемами зруйнованих постачальницько-збутових зв'язків, тому за необхідним є питання перегляду наявних виробничих зв'язків та встановлення альтернативних, більш ефективних [1, с. 130].

Конкурентний потенціал промислових підприємств України, хоч і зазнав суттєвих втрат, однак все ще залишається на досить високому рівні, що забезпечується за рахунок вигідного географічного положення, високого науково-технічного потенціалу, доступу до відкритого ринку праці з великою кількістю висококваліфікованих українських спеціалістів, а також порівняно невисокою вартістю праці в Україні. Однак відроджувати у первозданному вигляді металургію, вугледобувну, хімічну, легку та харчову промисловість безперспективно та небезпечно [2, с. 63]. Вище перелічені галузі промисловості повинні працювати передусім задля задоволення національних потреб, що вимагає їх відновлення на засадах ефективної діяльності, що можливе лише за умови роботи на основі сучасних підходів до організації діяльності, в тому числі, маркетингової, яка дозволяє підприємствам ефективно реалізувати вироблену продукцію.

Нині впровадження цифрових технологій справляє вирішальний вплив на темпи та якість розвитку промислових підприємств. Це багато в чому зумовлено цифровою трансформацією промислового виробництва. Четверта промислова революція означила як ключовий вектор розвитку світової економіки повсюдне впровадження технологій «індустрії 4.0» та домінування на глобальному ринку високотехнологічних виробництв. Внаслідок однієї з ключових тенденцій розвитку промислових підприємств у сучасних умовах стала залежність цифрової трансформації промислового виробництва від своєчасності розробки та впровадження у господарську практику цифрових технологій.

Одним з головних напрямків впровадження подібних рішень є саме маркетинг. Важливим інноваційним маркетинговим рішенням є розробка нових продуктів та послуг. Це може включати в себе впровадження нових технологій виробництва, створення унікальних продуктів зі спеціальними характеристиками, або розширення асортименту продукції. Наприклад, умовна українська компанія, що займається пошиттям одягу, може випускати продукти з екологічно чистих матеріалів, що стане перевагою на сучасному ринку, де зростає попит на екологічно чисті продукти [4, с. 49].

Також важливим інноваційним маркетинговим рішенням є використання цифрових маркетингових інструментів. Інтернет дає можливість підприємствам залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та відкривати нові ринки. Цифровий маркетинг може включати в себе використання соціальних мереж, контекстної реклами тощо. Також останнім часом зростає активність використання аналітики даних для покращення процесів продажів та взаємодії з клієнтами. Вивчення даних про споживачів дозволяє промисловим підприємствам краще зрозуміти потреби своїх клієнтів та пропонувати їм більш наочну та індивідуальну продукцію.

Один з ефективних маркетингових інструментів для промислових підприємств – це створення технічного каталогу продукції. Технічний каталог є документом, що містить інформацію про технічні характеристики продукції, її функції, способи використання, ілюстрації та інші важливі дані. Цей документ є важливим інструментом для залучення нових клієнтів та збільшення продажів. Створення технічного каталогу продукції допоможе промисловому підприємству показати свої продукти у вигляді високоякісних технічних документів, що надасть клієнту можливість побачити та усвідомити всі переваги продукту, що в підсумку забезпечить високий рівень довіри до підприємства. Крім технічного каталогу, промислові підприємства також можуть використовувати інші маркетингові інструменти, такі як виставки, презентації, рекламні буклети та інтернет-рекламу, щоб привернути увагу потенційних клієнтів і збільшити продажі.

Для розвитку промислових підприємств на основі інноваційних маркетингових рішень також важливо розробляти стратегії маркетингу та продажів, зосереджуючись на взаємодії зі споживачами та їх потребами. Промислові підприємства повинні зрозуміти, як їхні продукти та послуги можуть задовольнити потреби споживачів, а також знайти способи залучення та утримання цих споживачів [3, с. 160].

Отже, інноваційні маркетингові рішення допомагають промисловим підприємствам підвищити ефективність виробництва та продажу продукції, збільшити її якість та конкурентоспроможність на ринку. Впровадження інновацій в маркетингову діяльність промислових підприємств є важливим елементом стабільного розвитку економіки та забезпечення її конкурентоспроможності в міжнародному контексті.

Література

1. Васильчук Н. О. Удосконалення постачальницько-збутових зв'язків промисловості України як передумова відновлення інфраструктурних втрат. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2016. Т. 21, № 4. С. 126–131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2016_21_4_30.
2. Захаренков Є. Маркетингова концепція повоєнного відродження промислових підприємств України. *Сучасні аспекти та перспективні напрямки розвитку науки: IV Міжнар. студент. наук. конф.* (м. Ужгород, 09.12.2022). URL: <https://archive.liga.science/index.php/conference-proceedings/article/view/202>.
3. Ілляшенко С. Методологічні засади формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах інноваційного маркетингу. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій: Матеріали Всеукр. науково-практ. інтернет-конф.* (м. Луцьк, 5 жовт. 2018 р.). С. 160–162.
4. Illiashenko, S. M., Shypulina, Y. S., Illiashenko, N. S. (2022). Management based on the principles of marketing of ecologically-oriented innovative development strategies in the post-war period: national and international aspects. *Marketing and digital technologies*. 2022. Vol. 6, No. 4. P. 47–60. URL: <https://doi.org/10.15276/mdt.6.3.2022.5>.

УДК 338.2

Ковальчук А. В., студ.

Київський національний університет технологій та дизайну

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Військові дії РФ, що відбуваються на території України мають вкрай негативний вплив на діяльність та подальший розвиток малих підприємств і як наслідок, це все призвело до нищівного руйнування вітчизняної економіки. Під час війни діяльність малих підприємств є особливо важливим джерелом надходжень коштів до держбюджету та зростання рівня зайнятості населення. Тому в умовах воєнного стану вкрай актуальними є аналіз розвитку діяльності малих підприємств та формування ефективної їх державної підтримки.

Як відомо, саме малі підприємства є фундаментом економіки в більшості розвинених країн. Проте, під час війни малі підприємства є найуразливішими суб'єктами господарської діяльності, на відміну від великих та середніх підприємств.

Слід зазначити, що великі підприємства мають значно більші резерви до потрясінь в умовах воєнного стану, на що вказує значно менша питома вага великих підприємств, які припинили свою діяльність протягом 2022 року, тоді як серед малих підприємств ситуація зовсім інша.

Щодо малих підприємств, то за даними опитування проведеними у серпні групою Kyivstar Business Hub, майже 50% з опитаних малих підприємств працювали з обмеженнями, у 12% малих підприємств відбулася релокація в західні регіони, а 25% функціонують як і до початку вторгнення РФ на українські території [3]. Ряд малих підприємств зараз знаходяться на шляху до відновлення своєї діяльності. Кожне