

виконують роботу); ефективно (велика кількість засобів впливу, яка лише зростає) [1, с. 123].

Із виникненням соціальних мереж, форумів та багатьох інших форм онлайн-спілкування та обміну інформацією маркетингове управління онлайн-репутацією підприємств отримало особливого розвитку.

Щоб досягти стійкого і тривалого успіху, сформувати конкурентоспроможну компанію на внутрішньому та зовнішньому ринках, необхідно мати високий рівень онлайн-репутації.

Перспективними напрямками подальших досліджень є побудова ефективного механізму управління онлайн-репутацією підприємств для вітчизняних компаній з урахуванням зарубіжного досвіду, дослідження основних проблем формування позитивної репутації підприємницьких структур, вивчення характеру інформаційних потоків, які впливають на управління онлайн-репутацією підприємства.

#### Список використаних джерел:

1. Міцура О. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи / О. О. Міцура, М. О. Хижняк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 121–129.
2. Болтнев И. Отзывы покупателей: почему они нужны в интернет- магазинах и как их использовать / И.Болтнев // Матеріали конференції КИБ+РИФ, 2012. – С. 35–38.
3. Ткачова Н. П. Особливості ефективного управління репутацією компанії в мережі Інтернет / Н. П. Ткачова, Г. С. Пилипенко // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 67. – С. 29–35.
4. Чирва О. А. Змістовна характеристика ділової репутації підприємства в системі понять менеджменту [Електронний ресурс] / О. А. Чирва. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vdnuet/econ/2011\\_4/Chirva.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_4/Chirva.pdf)
5. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування іміджу підприємств сфери послуг / І. В. Тімар // Сучасні технології управління розвитком підприємств України: механізми, реалії, перспективи: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпропетровськ: Біла К. О., 2016. – С. 318–328.

**К. э. н. Олейник Т. И., Усманов Б.**

*Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара (Украина)*

### **РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Сегодня практически все предприятия Украины находится в сложной экономической ситуации. Это связано с планомерным развалом экономики в пост-советский период, с политическими событиями последних лет, с отсутствием

ефективного управління страной в целом и поддержки предприятий со стороны государства, в частности. Среда в которой приходится вести хозяйственную деятельность предприятиям практически не поддается прогнозированию. Кроме того, со стороны сильных иностранных предприятий, являющихся игроками не только на мировой арене, но и на украинском рынке, чувствуется мощное конкурентное давление.

В таких условиях особую важность приобретает выживание предприятия путем обеспечения и поддержания на достаточном уровне его экономической безопасности. Одним из приоритетных направлений обеспечения экономической безопасности хозяйствующих субъектов является управление их технико-технологическим развитием.

Поскольку проблема обеспечения технико-технологического развития как одно из необходимых условий выживания в нестабильной экономической среде является на данном этапе развития национальной экономики крайне актуальной, то, соответственно, ей уделяется повышенное внимание со стороны ученых. Существует множество научных работ, в которых авторы освещают сущность понятий технико-технологической базы (ТТБ) и технико-технологического развития (ТТР) предприятия. Это работы Андрушків Б. М., Валинкевич Н. В., Шляги О. В [3]. Также много работ посвящены вопросам управления ТТР национальных предприятий. И в данной области следует отметить работы таких ученых, как Александрова В. П., Бажал Ю., Львов Д. С., Федулова Л. И., Ефименко Н. А. и многими другими тщательно исследовались аспекты технологического обновления, а также инвестиционной активности в области обеспечения технологического обновления производства.

Несмотря на то, что учеными уже сформированы научные подходы, разработан теоретико-методологический аппарат и предложены методические подходы в рамках темы исследования, необходимо все же отметить, что нестабильность политической и экономической ситуации в Украине постоянно выдвигает новые требования к управлению различными бизнес-процессами на предприятиях. В этой связи некоторые аспекты управления технико-технологическим развитием отечественных предприятий требуют дальнейшего изучения, систематизации и приведения в соответствие требованиям современности.

Если говорить конкретно о логистических предприятиях, то их развитие напрямую связано с оптимизацией работы транспортной службы, которая заключается в укомплектованности транспортных средств водителями-профессионалами, в полной эксплуатационной готовности автотранспортных средств, что

позволит коллективу слажено работать, предотвращая сбои и проблемы. Однако, экономическая эффективность функционирования данных предприятий не возможна без правильного планирования схем движения маршрутов. Зачастую отсутствие у предприятия информационной системы, обеспечивающей оптимизацию затрат на перевозки, оптимизацию схем движения и т.д. приводит к перерасходу средств и часто ставит под угрозу существование самого предприятия. Поэтому, мы считаем, что технико-технологическое развитие транспортно-логистических предприятий должно, в первую очередь, основываться на внедрении в бизнес-процессы современных информационных систем.

На сегодняшний день производители программного обеспечения для управления транспортом предлагают множество решений с самыми разными функциональными возможностями. Среди общей массы решений можно выделить несколько основных типов [1]: системы планирования маршрутов внутригородской доставки; программно-аппаратные системы gps/gprs – мониторинга состояния и местоположения транспорта; системы оптимизации загрузки кузова; системы анализа всего транспортного парка и учета затрат на его эксплуатацию; системы планирования международных, мультимодальных транспортных перевозок.

Использование разнообразных программных продуктов в рамках одного предприятия конечно же не является рациональным, т.к. затраты на их приобретение не покроются полученными результатами. Однако эту проблему можно решить путем приобретения комплексных информационных систем класса TMS (Transport Management System), которые объединяют довольно широкий спектр функциональных решений в области транспортной логистики, представляя собой многофункциональный инструмент.

Подытожив вышеизложенный материал, можно сделать вывод о том, что технико-технологическое развитие логистических предприятий напрямую связано с внедрением в их деятельность новых информационных технологий с использованием программных продуктов класса TMS (Transport Management System).

#### Список использованных источников:

1. Барилевич А. П. Концепция международных перевозок грузов / А. П. Барилевич, А. И. Воркут. – К. : Знання, 2005.
2. Євдокимов Ф. І. Оцінка техніко-технологічного потенціалу високотехнологічного підприємства [Електронний ресурс] / Ф. І. Євдокимов, В. П. Лисяков. – Режим доступу: [http://dSPACE.nbuV.gov.ua/bitstream/handle/123456789/4229/st\\_29\\_3.pdf](http://dSPACE.nbuV.gov.ua/bitstream/handle/123456789/4229/st_29_3.pdf)
3. Шляга О. В. Управління оновленням техніко-технологічної бази промислового підприємства / О. В. Шляга, Б. В. Масилюк // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2014. – Вип. 8 (3). – С. 55–60.

4. Махінко А. А. Опір інноваційним змінам в системі управління підприємством / А. А. Махінко, І. В. Тімар // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19–20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 2. Проблеми та перспективи економічного та соціального розвитку суб'єктів підприємництва. – Дніпро: Біла К. О., 2018. – С. 31–33.

**К. е. н. Олійник Т. І., Шевцов Б. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

На сучасному ринку існує багато нових товарів та брендів. Дуже важливу та велику роль в цьому відіграло вдосконалення маркетингових процесів, та розширюванню інструментарію маркетингу. Маркетингові відділи витрачали великі кошти та зробили значні зусилля на розробку та вдосконалення нових товарів та введення їх на ринок, а також на позиціонування, сегментування та інформування кінцевих споживачів. Проте з приходом економічної кризи, підприємства змушені економити ресурси, та витрачаючи незначні кошти на маркетингові дослідження намагаються отримати максимальний результат. Деякі явища стратегічного розвитку маркетингових відділів втрачають свою актуальність та ефективність у формуванні переваг над конкурентом. Тому виникає необхідність перегляду маркетингу та введення нового підходу до формування позиції на ринку, яка також повинна ґрунтуватись на інноваційних ідеях.

Маркетинг сьогодення складніший як ніколи, через появу низки проблем, але це не означає, що раніше їх не було, просто зараз вони складніші. Сьогодні проблеми виникають по більшій мірі через насичення ринку новими товарами та послугами, та в боротьбі з надмірною фрагментацією. Проблеми сучасних маркетологів пов'язані зі збільшенням кількості брендів. Це перешкоджає появі нових, тому інноваційні підходи допомагають перемогти сильніші бренди і зайняти своє місце на ринку та знайти свого споживача. Швидкість появи та технології нових брендів зростає, а час життя нових товарів зменшується. Розвиток технологій сприяє появі нових продуктів, товарів та інновацій, та нових видів ведення бізнесу. Зростає вартість інформування про новий товар, а сегменти ринку стають меншими. Для збільшення аудиторії долучається все більше ЗМІ, і як наслідок зростає вартість товару на виході на ринок. Підприємства змушені створювати цілі системи заохочування та вигоди для споживачів. Споживач в свою чергу став більш перебірливим, і все більше ігнорує комерційні комунікації.