

фінансовому механізмі, мають всі шанси на існування елементи механізму стимулювання, або організаційного механізму, і навпаки.

Таким чином, різноманітні підходи авторів щодо категорії «економічний механізм», структура побудови системи управління підприємством та його ОЕМУ приводять до наступних висновків [2]:

- ОЕМУ є частиною господарського механізму підприємства та одним з головних його елементів. ОЕМУ є системним важелем впливу економічними засобами на внутрішні щодо підприємства відносини та процеси економічного характеру;

- структурно ОЕМУ побудована як функціонально-цільова схема багатofункціональних систем нижчого порядку, систем забезпечень, а також економічних інструментів, які у сукупності орієнтовані на кінцевий результат бізнесу.

Різнманітність теоретичних підходів до інтерпретації визначення та елементів ОЕМУ все ж не відповідають потребам практики з управління підприємством та не віддзеркалюють специфіку галузевих особливостей.

Існує потреба теоретичного та методичного дослідження цих особливостей, необхідність створення інструменту вибору механізму, який би відображав галузеву специфіку підприємства.

Практична значущість вирішення цієї проблеми для промислових підприємств, що функціонують в умовах нестабільності українського та глобального ринку, жорстке конкурентне середовище в цілому зумовлюють подальші напрями та актуальність її дослідження.

#### *Список використаних джерел:*

1. Мішеніна Н.В., Коваленко О.В. Внутрішній економічний механізм підприємства. 2007. [Електронний ресурс] // URL: <http://sumdu.telesweet.net/doc/lections/Vnutrenniy-ekonomicheskiy-mehanizm-predpriyatiya/index.html>

2. Шилова Т.А. Організаційно-економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства. [Електронний ресурс] // URL: [http://www.rusnauka.com/SND/Economics/10\\_shilova.doc.htm](http://www.rusnauka.com/SND/Economics/10_shilova.doc.htm)

3. Райзберг Б.А., Лозовський Л.Ш., Стародубцева Є.Б. Сучасний економічний словник. М., 2003 [Електронний ресурс] // URL: <http://yas.yuna.ru/>

**Навроцький Н.А.**, студент

**Науковий керівник: Ніколєнко І. В.**,

старший викладач кафедри маркетингу

Національний університет харчових технологій

Київ, Україна

## **ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ**

В сучасному світі соціальні медіа та мережа Інтернет стають невід'ємною частиною життя людини. Всесвітня павутина стала сучасним методом комунікацій між компаніями та клієнтами, завдяки яким підприємства можуть привертати увагу потенційної аудиторії цілодобово та встановити з ними стійкий безперервний емоційний зв'язок.

Більшу частину свого часу людина проводить в мережі Інтернет, використовуючи різноманітні гаджети, відвідуючи сторінки сайтів різних компаній та соціальних мереж. Видатні бізнесмени сучасності вважають, що якщо твоєї компанії немає в Інтернеті, то її немає взагалі, що дійсно є правдою, оскільки більшість людей дізнається інформацію про певні товари та послуги завдяки ресурсам Всесвітньої павутини, а не консультантам певної компанії. Інтернет дав змогу сучасним споживачам дізнаватись про діяльність певних компаній, їхні товари та послуги, відгуки та враження інших людей про них, швидко та в режимі реального часу, що створили для компаній можливість масштабувати власний бізнес, збільшувати кількість потенційних споживачів, налагоджувати відносини з клієнтами. Проте поведінка споживачів в мережі Інтернет відрізняється від поведінки в традиційному магазині. Саме тому вивчення поведінки споживачів в мережі Інтернет є актуальним у сучасному світі бізнесу.

Розроблення ефективних способів та інструментів впливу на кінцевий вибір відвідувача сайту є одним із головних питань, що турбують сучасних маркетингових фахівців. В умовах сучасної конкуренції впливати на вибір клієнта є особливо важким та клопітким процесом. На сьогодні виділяють три категорії користувачів в мережі Інтернет:

- «Сержант» – користувач, що має мінімальний рівень знань про Інтернет-магазини та не здійснює купівлю в Інтернеті;
- «Лейтенант» – користувач, що має достатній рівень знань щодо покупок через Всесвітню павутину, проте рідко здійснює купівлю через Web-сайт;
- «Капітан» – досвідчений користувач, що має глибокі знання про побудову сайту, легко орієнтується по навігації сайту, володіє всією необхідною, для створення купівлі, інформацією. Дана група користувачів часто здійснює купівлі через Інтернет [2].

Розглянемо особливості поведінки споживачів в електронній комерції та фактори, що впливають на неї.

Складність вибору товару. Сьогодні в Інтернеті представлений широкий вибір різноманітних товарів та послуг, користувач має широкий спектр альтернативних товарів різних виробників та різної цінової категорії. Через що процес здійснення вибору ускладнюють, особливо коли аналогічний товар певного бренду продають два продавці за однаковою ціною, то користувач починає глибше аналізувати відгуки та діяльність кожного продавця, що може затягнути процес вибору на декілька годин.

Замовлення з іншої точки планети. Користувач може замовити будь-який товар із різних куточків світу, замовивши його в декілька кроків. Можливість здійснення купівлі не виходячи із квартири є великою перевагою для споживача, даний фактор позитивно впливає на споживачів, які почувають себе набагато впевненіше, оскільки часто вважається іноземний товар більш якіснішим за вітчизняний.

Повнота інформації про продавця/виробника. Важливим чинником, що позитивно впливає на поведінку споживачів в Інтернеті є повна інформація про

діяльність бренду, його соціальну позицію, думку інших покупців про нього та багато іншого.

Однією із важливих особливостей, що позитивно впливає на споживачів та мотивує їх робити покупки в мережі Інтернет – платіжні інструменти.

Платіжний інструмент – засіб, що має певну форму на паперовому, електронному чи певному іншому носіїв інформації, та використовується задля ініціювання переказу коштів. До платіжних інструментів також відноситься документація для переказу та електронні платіжні способи [1].

Найбільш популярними в Україні системами електронних платежів є:

- 1) SendMoney – платіжна система для грошових переказів із будь-якої карти, в будь-який куточок світу, є створеною ПриватБанком;
- 2) PayPal – найбільша дебетова електронна платіжна система світу, широко використовується для оплати міжнародних покупок;
- 3) WebMoney – міжнародна система електронних розрахунків, створена в кінці 90-х років в Росії;
- 4) iPay.ua – Інтернет-система, що дозволяє для здійснювати грошові перекази та онлайн-платежі.
- 5) Portmone – платіжна система, що дозволяє здійснювати не тільки традиційні покупки в Інтернеті, а також оплатити комунальні послуги чи поповнити мобільний телефон.

Головним завданням для Інтернет-компаній є постійний контроль та аналіз дії користувачів на сторінці сайту, слідкування за трафіком та конверсією сайту, а також застосування сучасних маркетингових інструментів просування Web-сайтів в пошукових системах: пошукова оптимізація сайту (SEO), маркетинг в соціальних мережах (SMM), оптимізація соціальних мереж (SMO), прямий маркетинг, реклама в Інтернеті (контекстна, банерна, медійна, ти зерна, реклама в соціальних мережах, ретаргетинг).

Отже, торгівля в мережі Інтернет стає все популярнішою кожного дня, кількість споживачів, що надають перевагу онлайн-покупкам постійно зростає, саме тому сучасним Інтернет-компаніям необхідно глибоко дослідити, як змінюється поведінка споживачів на просторах Інтернет-ресурсах, а також як ефективно на неї впливати задля зміцнення власних конкурентних позицій.

**Список використаних джерел:**

1. Платіжні інструменти [Електронний ресурс] / – Режим доступу: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=125410](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=125410)
2. Саркісян Д. Д. Подання споживачів в інтернеті / Д. Д. Саркісян // Молодий вчений. – 2017. – № 41. – С. 59-62.

**Назаренко К. М.**, студентка,  
**Ольховський Р. В.**, студент  
**Науковий керівник: Острияніна С.В.**,

к.е.н., доцент

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет  
економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна

## **ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК БАЗОВИЙ ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Організаційна культура є вагомим стратегічним інструментом, адже «конкурентам важко імітувати нематеріальну (на відміну від фінансової і матеріальної) складову успіху, що робить її джерелом суттєвих конкурентних переваг» [7, с.39]. Крім того, за даними наукових досліджень на базі промислових підприємств, діагностика «організаційної культури дозволяє прогнозувати і виділяти найнебезпечніші, з точки зору формування опору, підрозділи організації і групи співробітників» [1, с.124], що має надзвичайно важливе значення в інноваційному менеджменті і забезпеченні організаційного розвитку підприємства.

Успіх економічних реформ та стратегії інноваційного розвитку перебуває в тісній залежності від ступеня розвитку економічної культури як на макро-, так і на мікрорівні. Становлення ринкових відносин в Україні на інноваційних засадах потребує переоцінки національних цінностей, які лежать в основі економічної культури суспільства [3, с.120]

Економічна культура на рівні держави та культура на рівні окремого підприємства включала в себе широкий набір елементів (ціннісних, нормативних, символічних, управлінсько-комунікаційних та іміджевих), які пропагували цінності і норми поведінки людини на виробництві.

Дослідники консалтингової компанії «Мак-Кінсі» Т. Пітерс і Р. Вотермен сформулювали концепцію 7-S, яка описувала систему із семи елементів, найважливіших для розвитку та ефективного функціонування будь-якої організації. Центральним елементом цієї системи були загальновизнані цінності, які справляли вплив на інші складові, такі як стратегія, навички ключових працівників, структура організації, система процедур і процесів, персонал і стиль управління. Більшість дослідників з проблем організаційної культури вважають книгу Т. Пітерса і Р. Вотермена «В пошуках ефективного управління» початком наукових досліджень культурного поля організації та запровадження широкого використання в науці і практиці терміну «організаційна культура». Ці дослідники на основі аналізу фінансової звітності і результатів опитування керівників і співробітників описали вісім ознак успішних організацій (ціннісне керівництво, вірність своїй справі, сприяння інноваціям, врахування запитів споживачів, повага до кожного працівника та ін.) і прийшли до двох важливих висновків: 1) зразкові компанії «розвивають культури, в яких втілюються цінності і методи видатних лідерів»; 2) «істинна роль головного керівника полягає в тому, щоб управляти ціннісними установками організації» [6, с. 64].