

економічні; б) соціально - психологічні; в) організаційні методи управління діяльністю підприємств [1].

Вони органічно взаємозв'язані й використовуються не ізольовано, а комплексно. Проте провідними треба вважати саме економічні методи. Організаційні методи створюють передумови для використання економічних методів. Соціально-психологічні методи доповнюють організаційні та економічні й утворюють у сукупності необхідний арсенал засобів управління діяльністю підприємства, будь-якого суб'єкта підприємницької чи іншої діяльності. Професійне, вміння застосування економічних, соціально-психологічних та організаційних методів управління здебільшого забезпечує достатньо ефективне господарювання.

Формування цілеспрямованого впливу на трудові колективи та їх окремих членів безпосередньо пов'язане з мотивацією, тобто використанням факторів, які визначають поведінку людини в колективі в процесі виробництва.

Звідси випливає дуже важлива вимога до методів управління: методи управління повинні мати свою мотиваційну характеристику, що визначає напрям їх дії. Ця характеристика показує мотиви, які визначають поведінку людей і на які орієнтована відповідна група методів.

Ефективність застосування методів управління в основному залежить від рівня кваліфікації керівних кадрів, що зумовлює потребу систематичної і цілеспрямованої підготовки та повсякденного використання всіх зазначених напрямів впливу на колектив і окремих людей.

Таким чином, система управління економічним потенціалом повинна являти собою гнучку систему, що буде змінюватися, пристосовуючись до ринкової економіки, забезпечуючи ефективність діяльності промислового підприємства.

Література:

1. Сабадирьова А. Л. Потенціал і розвиток підприємства [текст]: Навчальний посібник / А.Л. Сабадирьова, О.М. Бабій, Т.В. Куклінова, Д.Є. Салавеліс – Одеса: ОНЕУ, ротاپринт, 2013. – 343 с.
2. Касьянова Н. В. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп. [текст]: підручник / Н. В. Касьянова, Д. В. Солоха, В. В. Морєва, О. В. Белякова, О. Б. Балакай – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 248 с.
3. Друкер П.Ф. Ефективний керівник / П.Ф. Друкер – М: Ин-т управления, 2003. – 540 с.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

А.Г. Сержанова

Одеський національний політехнічний університет

Останні десятиріччя характеризуються стрімким розвитком інформатизації економіки та суспільства. Це зростання здійснювалося завдяки поширенню Інтернету та інших засобів розповсюдження інформації. Внаслідок цього, економічні процеси стали поширюватися у віртуальному середовищі, створюючи підстави для визнання інформації, як товару, що має характерні якісні ознаки та цінність. В той же час рівень інформатизації значною мірою залежить від повноти, точності, достовірності та своєчасності надання інформації.

Під інформатизацією розуміють соціально-економічний та науково-технічний процес, який розвивається в юридичній площині. Основною метою його є досягнення рівня інформованості населення країни, а також забезпечення належної якості управління економікою країни.

Однією з причин розвитку процесу інформатизації суспільства, який почався в другій половині ХХ століття є цілком закономірна реакція соціального відторгнення тієї масової стандартизації та уніфікації, яка характерна для індустріального суспільства.

Для становлення сучасного ринку інформаційних технологій в Україні необхідне об'єднання зусиль розробників інформаційних систем. Потрібна консолідація зусиль з просування на зовнішніх ринках конкурентоспроможної продукції українських компаній, злиття наукового і виробничого потенціалу України для створення програмного забезпечення, яке відповідає міжнародним стандартам, а також умовам для подальшого розвитку в галузі

інформаційних технологій. Необхідно здійснювати діяльність у сфері популяризації української ІТ-продукції на експортному ринку, ринку іноземних інвестицій, удосконалювати існуюче законодавство, сприяти науковій діяльності у сфері інформаційних технологій. Необхідна активізація діяльності в сфері інформаційних технологій як цієї асоціації, так і окремих компаній.

З метою реалізації поставлених завдань українськими вченими були здійснені спроби сформулювати стратегічні напрями розвитку процесів інформатизації суспільства. Наприклад Сазонець О.М. [1] обґрунтував наступні напрями в контексті реалізації стратегії інформатизації суспільства: повсякденна мобільність повинна стати реальністю; широкий доступ до Інтернет; розвиток телекомунікаційних технологій досягти якісно нового рівня; поява нових бізнес-моделей в індустрії розваг призвело до значного збільшення обсягів завантаженої з Інтернет мультимедійної інформації; розвиток інформаційних технологій (ІТ) йде шляхом орієнтації на масового споживача; збільшення потужності ПК веде до появи нових сфер його застосування.

Якщо розглядати інформатизацію суспільства, як фактор забезпечення його конкурентоспроможності, то необхідно використовувати можливості інформаційної економіки, як потенціал для розвитку. В якості напрямків, які забезпечують економічний розвиток за рахунок використання мережі Інтернет, можна визначити наступні:

1) Просування товарів, послуг, інформації та ідей в тематичних співтовариствах. Досить дієвий спосіб. В подібних співтовариствах зазвичай знаходяться люди, що цікавляться його тематикою. Тобто, якщо продукт відповідає їй, то велика вірогідність того, що він зможе зацікавити користувачів. Варіантів просування в співтоваристві декілька. По-перше, можна купити банерну рекламу. Тут варто тільки розуміти, що багато в чому ефективність такого виду реклами залежатиме від контенту банера. Недостатньо створити яскравий банер, він повинен притягати аудиторію, бути їй цікавим і доносити до неї корисну інформацію. Другий спосіб - створити свій аккаунт в співтоваристві. Бесіди з його учасниками, написання своїх постів. І, третій варіант - кросс-промо (cross - promotion), спільна рекламна кампанія. В цьому випадку компанії, як правило, вказують своїх партнерів у своїх рекламних матеріалах, а іноді роблять і спільні рекламні матеріали.

2) Просування товарів, послуг, інформації та ідей в соціальних мережах. На сьогодні існує безліч соціальних мереж різної цільової спрямованості, але найбільше охоплення аудиторії має мережу ВКонтакте. Просування в ній може йти різними шляхами: створення своєї групи і подальше її просування, так само група може допомогти в спілкуванні з потенційними клієнтами і виступатиме як support. Існує додатковий інструмент маркетингу в соціальній мережі Vк - таргетингова реклама.

Рекламні оголошення ВКонтакте показуються користувачам в лівій частині сторінок. Таргетоване оголошення, як правило, складається із заголовка і зображення, а також може містити короткий текстовий опис. Таргетингова реклама настроюється під конкретну цільову аудиторію і банер показується тільки їм, це дозволить підприємству притягнути велику кількість нових клієнтів при низьких витратах на маркетинг.

3) Проведення в Інтернеті різних конкурсів і розіграшів. Цей спосіб являється, мабуть, найкращим, для залучення користувачів, за умови, що конкурс заслуговує уваги. Краще всього розігрувати багато невеликих призів, що принесе цій рекламній кампанії небувалий успіх.

4) Ремаркетинг Google AdWords. Функція ремаркетинга дозволяє звертатися до користувачів, які раніше вже заходили на сайт. Наприклад, з її допомогою можна показати оголошення, що відповідають розділам, які раніше відвідували користувачі. При цьому реклама може показуватися як при перегляді сайтів в контекстно-медійній мережі Google, так і при пошуку за запитом, пов'язаному з конкретним товаром, в Google.

Література:

1. Сазонець О.М. Стратегії інформатизації соціально-економічного розвитку України // Актуальні проблеми економіки. - №8(134).