

- В зменшенні економічного розвитку
- збільшення витрат на охорону здоров'я та нормалізацію економічного становища;
- погіршення якості умов праці;
- збільшення текучості професійних працівників

За відсутності в Україні послідовної політики щодо виконання Директиви 2001/80/ЕС ризики інвестування у теплову енергетику країни збільшаться, що може призвести до гальмування надходження інвестицій. Для міжнародних інвесторів відсутність негативного екологічного впливу реалізованих проєктів є одним з критеріїв їхнього вибору потенційних проєктів.

Під час адаптації Директиви 2001/80/ЕС країна має виробити стратегію реструктуризації ТЕС і визначити, яка частка наявних генеруючих потужностей підлягає виведенню з експлуатації, яка – модернізації і скільки необхідно впровадити в дію нових енергоблоків. Останній варіант зазвичай передбачає: 1) зміни у структурі палива (більше використання газу); 2) підвищення якості палива (збагачення вугілля); 3) збільшення ефективності виробництва; 4) запровадження газоочисних технологій.

Таким чином вирішення соціально-економічних та екологічних проблем видобування електроенергії на ТЕС загалом передбачає:

- закриття ТЕС, модернізація яких немає економічного сенсу (кінець експлуатації);
- подовження експлуатації за умови чіткої програми модернізації і підвищення ефективності виробництва та впровадження нових технологій;
- побудова нових потужностей (із чистого листа).

Вибірваріанту вирішення даної проблеми залежить від багатьох чинників та ризиків, які супроводжують енергетичні інвестиції.

Слід зазначити, що використання сучасних маловитратних технологій виробництва, передачі та споживання електроенергії дає можливість значно зменшити собівартість електроенергії та підвищити прибутковість електроенергетичних підприємств. Головним напрямком удосконалення у паливно-енергетичному комплексі країни повинна бути розробка і впровадження енергозберігаючих технологій та енергозберігаючих організаційних заходів.

**ПЕРЕПЕЛИЦЯ О.В.**, магістрант, м. Харків, НТУ «ХП»

**МОСКАЛЬЧУК Я.В.**, студент, м. Харків, НТУ «ХП»

**КАНТЕМИР І.В.**, магістрант, м. Харків, НТУ «ХП»

## **ОСНОВНІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ НА B2B РИНКАХ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

В останні роки новий напрямок маркетингу «Business to Business» (B2B), який пов'язаний із взаємодією організації бізнесу, учасників ланцюгів і мереж створення цінності між собою, з учасниками інших ланцюгів і мереж, з іншими організаціями (у тому числі з державними, з інститутами в сфері освіти, охорони здоров'я тощо), швидко розвивається.

Маркетинг B2B - це новий напрямок маркетингу, сформований на основі тривалого паралельного розвитку і послідовної інтеграції промислового маркетингу, підприємницького маркетингу, маркетингу B2B онлайн [1].

На сьогоднішній день в мережі Інтернет можливо побудувати імідж компанії, налагодити взаємовідносини з цільовою аудиторією, залучити нових потенціальних покупців [2].

Основні маркетингові інструменти просування на B2B ринках в Інтернет:

1) Статті: розміщуються у блогах, журналах та на інших галузевих ресурсах.

Мета: навчання потенційних клієнтів.

2) Відео-ролики: прикладом можуть бути відео-альтернативи статей, записи доповідей на заходах, інтерв'ю з клієнтами та ін..

Мета: персоналізація і новий трафік на персональний сайт або блог.

3) Email розсилка (Newsletters) – це розсилка новин і статей по електронній пошті.

Мета: налагодження та підтримка зв'язків з клієнтами.

4) Кейс стаді – це живий приклад використання товару або послуги.

Мета: допомога в прийнятті рішення про покупку, наочність і докази результативності запропонованого продукту.

5) eBooks/Whitepapers – це невелика електронна книга, яка зазвичай присвячується складному питанню зі сфери бізнесу.

Мета: донести до потенційних клієнтів фундаментальні поняття, без розуміння яких навряд чи дійде справа до покупки.

6) Вебінари – це онлайн семінар.

Мета: більше охоплення аудиторії, при мінімальних витратах, в порівнянні з традиційним семінаром.

7) Дослідницькі та аналітичні звіти: публікація статистичних даних (рейтинги, результати опитування та ін.).

Мета: підтримка ідей, принципів, методик, які б хотілося донести до клієнтів.

8) Презентації в електронному вигляді: розміщення презентацій на сайті.

Мета: залучити відвідувачів на сайт або блог.

9) Інфографік: графічне зображення ідеї або висновок дослідження, в якому інформація зображується в одній композиції за допомогою зображень і графіків.

Мета: поліпшення сприйняття інформації.

Даний перелік це найбільш результативні інструменти по просуванню та збільшенню продажів на B2B ринках.

Які саме застосовувати інструменти чи їх комбінації залежить від мети, виду товару або послуги та цільової аудиторії.

*Список використаних джерел: 1. Бек М. А. Маркетинг B2B/М. А. Бек. – М.: ГУ ВШЭ, 2008. – 328 с.; 2. Душкіна М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология/СПб.: Питер, 2010. — 560 с.*

**КРАМСЬКОЇ Д.Ю.**, к.е.н., доц., м. Харків, НТУ «ХПІ»

**ВАШКІС В.Д.**, магістрант, м. Харків, НТУ «ХПІ»

## **УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В сучасних умовах господарювання за для підвищення своєї конкурентоспроможності підприємства різних галузей повинні одночасно покращувати якість продукції, організацію, технологію виробництва та ін. Особливо