

Міністерство освіти і науки України
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту
Національного університету
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Полтавська обласна державна адміністрація
Білостоцький технологічний університет (Польща)
Азербайджанський державний економічний університет (Азербайджан)
Білоруський державний аграрний технічний університет (Білорусь)
Євразійський національний університет імені Л.М. Гумільова (Казахстан)
Університет Північ (Хорватія)
Аріельський університет (Ізраїль)
Київський національний університет архітектури і будівництва (Україна)
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (Україна)
Національний університет «Києво-Могилянська академія» (Україна)

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

**Матеріали VII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
29 жовтня 2020 року**



Полтава 2020

Відзначимо, що інноваційна бізнес-модель компанії може привести до змін структури галузі, галузевих правил і стандартів ведення бізнесу, проте спочатку сама бізнес-модель формується в рамках галузевої бізнес-системи, або ланцюжка створення доданої вартості. Стратегія компанії спрямована на встановлення загальних орієнтирів і напрямів розвитку компанії при забезпеченні гнучкості у визначенні маршрутів руху до поставленим цілям. Іншими словами, в сучасному динамічному світі стратегія компанії – це не плановий документ, а дії компанії [6].

Отже, досвід менеджменту успішних компаній показує, що еволюція розвитку підприємств ґрунтується на логічному системному підході до розвитку бізнес-систем, враховуючи закономірності розвитку бізнес-моделей, аналізуючи ефективність бізнес-моделей власного підприємства й розуміючи стратегію конкурентів, що дозволяє на практиці впроваджувати нові бізнес-моделі й ефективно управляти ними. В умовах України, посилення нестабільності й мінливості економічного середовища вимагає посилення значимості інноваційних бізнес-моделей як одного з найбільш потужних механізмів управління інноваційним розвитком. Отже, перемогти в глобальній конкуренції можуть тільки підприємства, які розробляють стратегію бізнес-інновацій та освоюють практику відновлення бізнес-моделей з урахуванням мінливих ринкових потреб і технологій, що швидко розвиваються.

Список використаних джерел

1. Ганущак-Єфіменко Л. М. Бізнес-модель управління інноваційно активними підприємствами на ринку. *Актуальні проблеми економіки*. 2017. № 7 (109). С. 81–93.
2. Ільченко Н. Б. Моделювання бізнес-процесів підприємства оптової торгівлі. *Наук. вісн. Херсон. держ. Ун-ту*. 2015. № 10. С. 88–91.
3. Сардак С.Е. Управління розвитком бізнесу в умовах глобалізації економіки. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2016. №2 (7). С. 154–159.
4. Alexander Osterwalder. *Business Model. Generation A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley and Sons, Ltd, 2018. 288 p.
5. Afuah A. *Business Models: A Strategic Management Approach*. 2016. 415 p.
6. Ілляшенко С.М. *Інноваційний менеджмент : підручник*. Суми, 2016. 334 с.

УДК 338.24

Харченко Ю.А., к.т.н., доцент

*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)*

НАПРЯМИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ

Цифрова трансформація бізнесу – це перетворення в бізнесі з використанням інформаційних та комп’ютерних технологій. Одним з напрямів може бути перехід з офлайн у онлайн. Бізнес може отримати такі переваги: швидкість старту, невисока вартість відкриття інтернет-крамниці, підвищення довіри покупців, можливість збирання додаткової інформації тощо. Разом з цим з’являються й певні виклики: залучення цільового трафіку потребує коштів і часу, потрібно постійно підтримувати зв’язок з клієнтами, певні проблеми з оплатою та доставкою відправлень та ін. Існує прямий взаємозв’язок між готовністю бізнесу до інновацій, клієнтським досвідом і лояльністю клієнтів. Діджиталізація підвищує лояльність за допомогою покращення клієнтського досвіду, підвищення якості продукту та оптимізації цін.

Нові технології поліпшують сервіс для клієнтів за рахунок таких інструментів: цілодобова підтримка з допомогою чат-ботів та голосових помічників; відправлення індивідуальних пропозицій з врахування вподобань клієнтів; підвищення прозорості в інформативних особистих кабінетах; демонстрація продуктів з допомогою віртуальної

реальності. Як підсумок, клієнти швидко звикають до високих стандартів обслуговування. Впровадження в виробництво розумних сенсорів та Інтернету речей надає можливість оперативно корегувати процес виготовлення. Це підвищує якість продукції й рівень задоволеності клієнтів. Автоматизація знижує собівартість продукції. Також завдяки аналітиці великих даних можна корегувати ціну залежно від можливостей споживачів і ситуації на ринку. Ціна не є вирішальним фактором лояльності, але 10% клієнтів переходять до інших компаній із-за високої вартості. Таким чином, автоматизація бізнес-процесів у відділі продажів компанії суттєво впливає на лояльність покупців.

Впровадження CRM-системи підвищує ефективність продажів. Але спочатку бізнесу потрібно впорядкувати й оцифрувати усі процеси: уніфікувати базу клієнтів; опрацювати воронку продажів; підключити IP-телефонію; синхронізувати канали комунікації та ін. Потім навчити співробітників компанії працювати з новим ПЗ (програмним забезпеченням). Ця система дає користь, але максимальний ефект досягається за рахунок інтеграції з іншими бізнес-процесами, наприклад ERP.

В логістиці загальним трендом й глобальним майбутнім індустрії є цифрова трансформація ланцюга постачання. Діджиталізація допомагає бізнесу впоратися із сучасними викликами. Але самий технологічний софт сам себе не впровадить. Також не варто очікувати від пілотного проекту кратного зростання прибутку. Впровадження інновацій це спільна праця компанії й провайдера, яка включає в себе аналіз та трансформацію бізнес процесів, інтеграцію й налаштування систем, навчання працівників, аналітику тощо. Вдало підібраний менеджер проекту – це половина успіху. Він повинен не тільки відмінно знати усі внутрішні бізнес-процеси, ІТ-систему, мати гарні комунікативні навички, але й бути дуже наполегливим протягом багатьох місяців. Кожен співробітник повинен розуміти навіщо він бере участь в цифровій трансформації бізнесу і які переваги він отримає. Бажано рухатися короткими ітераціями й розуміти, які результати потрібно отримати на кожному кроці. В Україні є компанії, які вдало застосовують сучасні технології для бізнесу. Наприклад, Приватбанк, Нова пошта, Rozetka та ін.

Діджиталізація є трудомістким процесом, який потребує від компанії значних ресурсів і мотивації. Є вже приклади реалізованих кейсів на практиці. Сьогодні потрібно формувати й впроваджувати стратегію необхідних технологічних змін. Отже, цифрова трансформація бізнесу – це майбутнє для українського бізнесу.

УДК 658.009.14

Христенко О.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту і логістики;

Калайда В.О., студентка

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

(м. Полтава, Україна)

ІМІДЖЕВА ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогодні, потенційні конкурентні позиції сільськогосподарських підприємств мають тісний зв'язок із іміджевою політикою підприємства. Саме імідж впливає на взаємовідносини, з потенційними й фактичними покупцями, формує конкурентоспроможність, фінансові результати діяльності, ділову активність тощо.

Особливістю іміджу підприємств є те, що він існує незалежно від зусиль самого підприємства та потребує постійної оцінки та корегування. Окрім того, імідж підприємств є певною мірою стабільним, оскільки потрібен тривалий час і тривалі зусилля, щоб змінити уявлення людей, тому кожен елемент структури іміджу має бути інформаційно заповнений самим підприємством. У результаті чого кожне підприємство має свій образ у свідомості інших учасників ринку, незалежно від усвідомлення процесу [1].