

Міністерство освіти і науки України  
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права  
Національного університету  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)  
Полтавська обласна державна адміністрація (Україна)  
Білостоцький технологічний університет (Польща)  
Університет Гренландії (Гренландія)  
«1 грудня 1918 р» Університет Альба Юлія (Румунія)  
Сучавський університет імені Штефана Маре (Румунія)  
Інститут транспорту та зв'язку (Латвія)  
Бургенландський університет прикладних наук (Австрія)  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (Україна)  
Київський національний університет будівництва та архітектури (Україна)  
Національний університет «Запорізька політехніка» (Україна)  
Львівській державний університет фізичної культури імені Івана Боберського (Україна)  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (Україна)  
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (Україна)  
Сумський державний аграрний університет (Україна)

## СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

07 листопада 2024 року



Co-funded by  
the European Union



Полтава  
2024

повідомлення розшифровано саме так, як того бажає відправник. Разом з тим, це ще не означає, що зміст повідомлення має однакове значення для всіх учасників комунікаційного процесу - відправника, посередників, адресата. Від достовірності, своєчасності та повноти отриманої інформації залежить правильність прийняття рішення та реалізації відповідних дій, що призведуть для покращення ситуації.

Система комунікацій повинна бути забезпечена вхідними ресурсами, технологією та взаємодією між внутрішніми елементами. Кожному елементу комунікаційної системи притаманні унікальні характеристики, які варто оцінювати за допомогою спеціальних та інтегральних показників. Дані елементи є варіативними і компонується по-різному. Також важливо звернути увагу на кваліфікацію персоналу, психологічні особливості працівників, їхні риси характеру, якість соціальних взаємодій та рівень володіння інформаційно-комунікаційними технологіями у групах тощо. Соціально-економічна комунікаційна система представляє собою низку взаємодіючих між собою елементів від якісного і кількісного складу котрих залежатиме ефективність будь-якої комунікації та повинна складатися з: загально-професійної кваліфікації персоналу – освіти, стажу роботи, результатів атестації, самоосвіти, підвищення кваліфікації; інформаційно-технологічних навичок працівників – знання ПК, пакетів прикладних програм, умов програмування; психологічних особливостей персоналу – професійної адаптації, готовності до змін, лояльності, сприйняття корпоративних цінностей, комунікабельності, відкритості, емоційності, відповідальності за доручену справу; соціальної взаємодії у колективі, саме конфліктності, згуртованості, групової взаємодії при виконання поставлених завдань; «виробничих ролей» учасників групи у процесі прийняття колективних рішень; апаратного та програмного забезпечення – кількості та моделей комп'ютерів їхнього зносу, ступеня завантаження; функціонуючих каналів зв'язку – видів, завантаженості, пропускну здатності, рівня «шумів», захисту тощо;

Побудова якісної комунікаційної системи як раз і залежатиме від збалансованості даних груп елементів в складі відповідного господарюючого суб'єкта. Разом з тим, на практиці часто одна з названих складових не відповідає встановленим критеріям. Скажімо, слабка технічна база уповільнює комунікаційний процес, знижує дієвість комунікацій. Дана ситуація притаманна підприємствам з невисоким терміном перебування у ринковому середовищі, що утримують ринкові позиції, як правило, за рахунок ентузіазму працівників та відносно невеликих потреб у вхідній інформації. Для того, щоб вчасно виявляти та ліквідувати можливі дисбаланси, необхідно створити ефективну систему діагностики проблем. Діагностика повинна передбачати детальний аналіз проблем, встановлення факторів, що впливають на їх розвиток, підготовку відповідної інформації для прийняття заходів протидії, а відтак з'ясовувати взаємозв'язок між проблемами, загальними цілями та результатами діяльності підприємства. Добре спланована та ефективно реалізована комунікаційна система виступає таким же ресурсом організації, як фінанси або час і впливає на результативність менеджменту підприємства та рівень його конкурентоспроможності на ринку. Досягнення головної мети організації можливе лише при вдало спланованій та ефективно реалізованій системі комунікацій, яка надає можливості результативного обміну інформацією між усіма контрагентами, як всередині організації так і між організацією та її зовнішнім середовищем.

### Список використаних джерел

1. Жигалевич Ж.М. Сучасні підходи до управління підприємством. *Основа маркетингової діяльності підприємства: збірник наук. праць*. 2018. № 3. С. 199-207.
2. Крисько Ж.Л., Скишляк О.А. Важливість неформальних комунікацій в управлінні бізнесом. *Інфраструктура ринку*. № 6. С. 43-64.
3. Дудар Т.Г., Волошин Р.В., Дудар В.Т. Менеджмент: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури. 2015. С. 3-10.

УДК 330

Полтавець В.О., магістрант; Кудінова А.О., к.е.н., доцент

## ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Цифрове середовище змінило спосіб ведення бізнесу, включно з маркетингом. З розвитком Інтернету, соціальних медіа та інших цифрових каналів у компаній з'явилися нові можливості для охоплення та взаємодії з клієнтами. Цифровізація в маркетингу стала надзвичайно поширеною в сучасному світі, тим паче, що більшість великих компаній зараз мають значну присутність в Інтернеті та проводять маркетингові стратегії через них, у багатьох випадках, безпосередньо для своєї цільової аудиторії.

Стратегії маркетингу в цифровому середовищі можна впроваджувати через різні канали, включаючи пошукову оптимізацію (SEO), рекламу з оплатою за клік (PPC), контент-маркетинг і маркетинг у соціальних мережах. Нижче наведено деякі маркетингові прийоми, характерні для Інтернету:

- техніки SEO та SEM;
- аналітика ключових слів;
- маркетинг у соціальних мережах;
- інші програми та програмне забезпечення для аналізу даних [1].

Ці інструменти існують, щоб допомогти маркетологу створити ідеальний продукт для цільової аудиторії. Маркетолог може відстежувати успіх і статистику останньої рекламної кампанії за допомогою програмного забезпечення для аналізу даних і Інтернет-трафіку, а також змінювати напрямок і зміст маркетингової кампанії так швидко, як потрібно. Нічого з цього не було можливо до цифровізації світу маркетингу. Процес цифровізації в маркетингу дозволив маркетологам охопити ширшу аудиторію в міру розвитку технологій.

До факторів управління маркетингом в цифровому середовищі можна відносити наступне (табл.1).

Таблиця 1 – Фактори управління маркетингом в цифровому середовищі

Фактори	Значення
Більш широкомасштабна комунікація	За допомогою єдиних інструментів компанії можуть зв'язуватися з потенційними клієнтами різними способами та конкретно звертатися до них
Оптимізована оцінка даних	Оцифрування призвело до швидкого збільшення нових джерел даних. Використовуючи штучний інтелект і алгоритми, ці дані можна оцінювати та використовувати кількома способами.
Ефективний аналіз маркетингових заходів	Цифрові оцінки та розширені параметри відстеження показують, які маркетингові заходи працюють, а які – менш.
Підвищення автоматизації	Фактичне виконання важливих справ, тоді як рутинні завдання стають самовиконуваними. Тут також все більшого значення набуває штучний інтелект (ШІ).
Висока економічна ефективність	Порівняно з офлайн-заходами, цифрові витрати набагато менші як з боку постачальника, так і з боку споживача. Витрати на купівлю інформації зберігаються завдяки пошуковим системам, таким як Google, або витрати на транзакції для покупок через системи цифрових платежів.

**Примітка.** Розроблено за джерелами [2-3]

Поширеними носіями, тобто матеріалами, інструментами або методами маркетингу в цифровому середовищі є:

- сайт підприємства;
- блог компанії з регулярними публікаціями, звітами, досвідом;
- електронні книги, посібники, офіційні документи, створені власноруч;

відео- чи аудіовміст, зокрема інструкції, вебінари, подкасти; приваблива інфографіка, gif, анімація; онлайн-буклети про послуги та продукти; інтерактивні інструменти, такі як графіка, карти, вікторини, ігри та ін.; публікації в соціальних мережах, таких як Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram; онлайн PR з досвідом роботи в соціальних мережах через статті, поради, огляди [4].

Отже, у жорсткій конкуренції всі компанії змагаються одна з одною, щоб привернути увагу цільової аудиторії. Оволодіння цифровим маркетингом відкриває широкі можливості, де можна не лише допомагати іншим компаніям, але й розпочати власну підприємницьку подорож і використовувати їх цифрові навички для розвитку свого бізнесу.

#### **Список використаних джерел**

1. Турчин Люба, Островерхов Віктор. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*, 2020, 24. С. 75-85.
2. Янковець Тетяна. Стратегічне управління цифровим маркетингом. *SCIENTIA-FRUCTUOSA (ВІСНИК Київського національного торговельно-економічного університету)*, 2022, 145.5. С. 93-112.
3. Katsikeas Constantine, Leonidou Leonidas, Zeriti Athina. Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 2020, 37.3. P. 405-424.
4. Kushwaha Bijay Prasad. Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 2020, 11.6. P. 52-64.
5. Komelina O., Krainiev V. Assessment of the business environment of Ukraine and strategic tasks of enterprise management in martial law. *Економіка і регіон*. 2022. № 1 (84). С. 59-65.

УДК 338.45

Старокошко А.С., магістрант  
Науковий керівник – Гришко В.В., к.е.н., доцент  
*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*  
(м. Полтава, Україна)

#### **УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЧИХ ТА ЗБУТОВИХ ПРОЦЕСІВ**

В сучасних умовах ринку ефективна логістика є ключовим елементом конкурентоспроможності для підприємств, адже саме вона забезпечує своєчасне та якісне постачання матеріальних ресурсів і готової продукції, а також виконання замовлень клієнтів і задоволення їх потреб, в тому числі і за рахунок логістичного сервісу.

Оптимізація логістичних процесів у виробництві і збуті дозволяє зменшити витрати, підвищити продуктивність та оперативність, що особливо важливо в умовах зростаючої конкуренції та нестабільної геополітичної ситуації. Враховуючи значення збутових і логістичних процесів у розрізі оперативного планування діяльності підприємства, можна сказати, що удосконалення логістичних і виробничих процесів несе за собою акумуляційний ефект. При цьому покращення цих двох аспектів системи підприємства потрібно проводити з урахування інтеграційного або концептуального підходів, так як ці складові, а саме логістичне забезпечення збуту і виробництва, розглядати як взаємопов'язані. [1]

Дані тези добре відображаються в такому методичному підході як інтегроване управління ланцюгами поставок (Supply Chain Management, SCM), тому що поставки