



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**76-ї НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ПРОФЕСОРІВ,
ВИКЛАДАЧІВ, НАУКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

ТОМ 1

14 травня – 23 травня 2024 р.

управлінні персоналом під час війни передбачає створення ефективної взаємодії всередині колективу підприємства. Для цього проводяться спеціальні тренінги, семінари, неформальні зустрічі з метою визначення наявного психологічного клімату в колективі та емоційного стану кожного з працівників, підтримки працівників, які займаються своїм саморозвитком, пройшли протягом останнього кварталу курси з підвищення кваліфікації, тренінги чи запропонували провести їх для колег, виявлення схильностей кожного працівника, допомога у подоланні стресу, створення усіх безпекових умов для забезпечення безперервності робочого процесу, відстеження змін на ринку праці тощо.

Отже, менеджменту підприємства, зокрема HR-менеджерам, слід формувати в колективі систему щодо постійного саморозвитку персоналу, підтримку його конкурентоспроможності через застосування методик самоменеджменту. Оскільки саме самоменеджмент дозволяє здійснити пріоритизацію завдань (наприклад, застосування матриці Ейзенхауера, АБВ-методу), скласти план для їх виконання, зменшити рівень стресу через «тиранію нагальності», задовольнити свої потреби та відчувати задоволення від робочого процесу.

УДК 339.138

*В.О. Пантюх, студентка групи 401-ЕМ
Науковий керівник – к.е.н., доц. В.В. Гришко
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

У сучасних реаліях цифровізації, управління маркетинговою діяльністю підприємства вимагає впровадження нових підходів та інструментів. Цифрові технології відкривають нові можливості для просування товарів і послуг, взаємодії з клієнтами та автоматизації маркетингових процесів. Тому ця тема є актуальною і потребує детального вивчення.

Одним із ключових напрямків цифрової трансформації маркетингу є розробка стратегії цифрового маркетингу. Така стратегія має визначати ціль, цільову аудиторію, канали просування, контент-план та засоби аналітики [1]. Усі елементи стратегії повинні бути узгодженими між собою. Важливим елементом є вибір комплексу цифрових інструментів залежно від специфіки бізнесу. Для ефективної взаємодії з клієнтами доцільно впроваджувати CRM-системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами). Їх основними перевагами є централізоване зберігання даних про

клієнтів, автоматизація маркетингових процесів, таких як масові розсилки, запуск реклами на основі даних про клієнтів, можливість аналізувати дані та формувати звіти про ефективність маркетингових заходів, підвищення рівня обслуговування за рахунок кращого розуміння потреб клієнтів та персоналізованої комунікації.

Важливим інструментом цифрового маркетингу є контент-маркетинг – створення та розширення корисного контенту для залучення та утримання цільової аудиторії. Основними форматами контенту є статті, інфографіка, відео, вебінари, кейси, чек-листи, дослідження тощо. Каналами поширення контенту можуть бути веб-сайти, блоги, соціальні мережі, email-розсилки, онлайн-платформи, профільні ЗМІ. Серед метрик ефективності контент-маркетингу слід виділити охоплення аудиторії та показники залученості [2]. Тобто основними перевагами контент-маркетингу є підвищення відомості про бренд та максимальне залучення клієнтів.

Розвиток цифрових технологій і зростання популярності соціальних мереж змінили споживчу поведінку та очікування, тому компаніям необхідно адаптуватися до цих змін. Для підприємств доступний широкий інструментарій діджитал-маркетингу, зокрема, SEO-оптимізація сайту (забезпечення високих позицій сайту в результатах пошукових систем), реклама в пошукових системах, email-розсилки, SMM і таргетована реклама в соцмережах [3]. Крім того, цифрові канали комунікації, такі як чат-боти та віртуальні помічники дозволяють компаніям надавати клієнтам швидку та персоналізовану підтримку, вирішувати їхні проблеми та отримувати цінні відгуки в режимі реального часу. Це сприяє зміцненню відносин між компанією та її клієнтами.

Ефективне управління маркетинговою діяльністю в умовах цифровізації також вимагає інтеграції офлайн та онлайн маркетингових зусиль [4]. Споживачі все частіше поєднують різні шляхи до покупки, тому важливо забезпечити безперервний та узгоджений досвід взаємодії з брендом. Компанії можуть використовувати цифрові технології, такі як QR-коди або інтеграцію соціальної мережі, щоб об'єднати офлайн та онлайн маркетингові кампанії. Наприклад, підприємство може роздрукувати QR-код на друкованій рекламі, який після сканування перенаправляє споживачів на спеціальну веб-сторінку з додатковим контентом або пропозиціями. Крім того, збір та аналіз даних про взаємодію споживачів як в онлайн, так і в офлайн середовищі може допомогти компаніям краще зрозуміти їхню поведінку та оптимізувати маркетингові стратегії.

Таким чином, в умовах цифровізації управління маркетинговою діяльністю вимагає впровадження комплексної цифрової стратегії, що охоплює низку інструментів, зокрема CRM, контент-маркетинг, автоматизацію процесів та інтеграцію онлайн і офлайн зусиль. Загалом, цифровізація суттєво трансформує маркетингову діяльність, відкриваючи нові можливості для просування та комунікацій. Підприємства, що успішно

адаптують маркетингові стратегії до цифрових реалій, мають значні конкурентні переваги на ринку.

Література

1. Вірін Ф. *Цифровий маркетинг: стратегія, інструменти, приклади*. Харків : Ділова література, 2022. 376 с.
2. Діджитал-маркетинг для малих та середніх аграрних підприємств : навч. посіб. / за ред. О. М. Шестопал. Київ : ЦП "Компринт", 2022. 218 с.
3. Білоусько Т. *Цифровізація маркетингової діяльності підприємства*. Економіка та суспільство. 2023. № 52.
4. Канан П.К., Айдін, Г. *Стратегія та тактика цифрового маркетингу*. Журнал маркетингу. 2021. Т. 85, № 6. С. 127-145. URL. <https://doi.org/10.1177/00222429211055263> (дата звернення: 27.04.2024).

УДК 658.7

*К.С. Черевань, студентка гр. 101-ЕМл
Наук. керівник – к.е.н., доц. О.В. Марченко
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрі Кондратюка»*

УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА

Проблематика логістичної системи підприємства є важливою складовою дослідження, адже успішне функціонування будь-якої організації, її конкурентоспроможність безпосередньо залежать від грамотної побудови логістичної системи підприємства. Логістична діяльність підприємства – це частина управління ланцюгом поставок, яка планує, впроваджує та контролює ефективний прямий та зворотний потік зберігання товарів, послуг та пов'язаної з ними інформації між точкою походження та точкою споживання з метою задоволення потреб клієнтів. Управління логістикою є важливою складовою ділових операцій, оскільки її діяльність впливає не тільки на внутрішні процеси, але і на відносини з клієнтами. В даний час найефективнішим способом збору логістичної інформації є комп'ютерне програмне забезпечення, проте наука про логістичні заходи відома як управління логістикою.

Дуже часто ототожнюють терміни управління логістикою та управління ланцюгами поставок, проте управління логістикою – лише одна складова управління ланцюгом поставок, а саме: управління за оперативно-календарним планом постачання сировини, матеріалів та напівфабрикатів; управління транспортно-складськими роботами з об'єктами постачання; контроль за планом фізичного розподілу під час виробництва продукції; контроль за внутрішньо-заводським переміщенням матеріалів, сировини,