

Міністерство освіти і науки України
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(Україна)

Варненський вільний університет Чорноризця Храбра (Болгарія)
Гентський університет (Бельгія)

Сучавський університет ім. Стефана чел Маре (Румунія)

Міжнародний науково-освітній та навчальний центр (Естонія)

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Україна)

Київський національний університет будівництва і архітектури (Україна)

Сумський державний університет (Україна)

Сумський національний аграрний університет (Україна)

Національний університет «Запорізька політехніка» (Україна)

Державна установа

«Інститут економіки та прогнозування НАН України» (Україна)

Державна установа

«Інститут демографії та проблем якості життя НАН України» (Україна)

Державна податкова інспекція у м. Полтава Головного управління Державної
податкової служби у Полтавській області (Україна)

Полтавське територіальне відділення Всеукраїнської професійної громадської
організації «Спілка аудиторів України» (Україна)

Торгово-промислова палата України (Україна)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА



ЗБІРНИК

II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
«СТАЛИЙ РОЗВИТОК: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ В
УМОВАХ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ»



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

06 червня 2024 року

ПОЛТАВА

та тенденції. Компаніям необхідно бути в курсі останніх трендів, експериментувати з новими форматами та інструментами, а також адаптувати свої стратегії відповідно до мінливих потреб аудиторії. Це вимагає гнучкості, креативності та готовності до змін [3].

Отже, інтеграція соціальних мереж у маркетингові стратегії є ключовим фактором успіху для сучасних компаній. Розробка ефективної контент-стратегії, використання таргетованої реклами, управління репутацією та моніторинг ключових показників ефективності є важливими елементами успішної інтеграції. Соціальні мережі надають унікальні можливості для налагодження зв'язку з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Компанії, які розуміють важливість соціальних мереж та ефективно інтегрують їх у свої маркетингові стратегії, мають значну конкурентну перевагу в сучасному цифровому ландшафті.

Список використаних джерел

1. Гудзь П.В., Кузякін А.Г. (2024). Вектори впливу діджиталізації на управлінську діяльність організацій. В *Матеріалах Міжнародної наукової конференції "Менеджмент XXI століття: Тенденції і виклики"*. Том 1 (с.с. 67-75). Запоріжжя: Національний університет "Запорізька політехніка".
2. Смоляк, Ю. Ю., & Холодницька, А. В. (2024). Штучний інтелект в управлінні підприємством: трансформація ролі менеджера в індустрії 4.0. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*, (11). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-11-04-12>
3. DataRobot raises \$54 million to bring machine learning to predictive analytics. (2017). Retrieved from <https://venturebeat.com/2017/03/23/datarobot-raises-54-million-to-bring-machine-learning-to-predictive-analytics/>
4. Sala, Hector, and Pedro Trivín. (2018). The effects of globalization and technology on the elasticity of substitution. *Review of World Economics*, 154, 617--647.

УДК 339.138

Полтавець Р.О., студент
Науковий керівник – Чайкіна А.О., к.е.н., доцент
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)

УПРАВЛІННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

Digital-маркетинг – це створення та розповсюдження контенту через цифрові медіа-канали (веб-сайти та веб-сайти, сайти соціальних мереж, електронна пошта та програми для мобільних пристроїв) і просування цього вмісту на ваших власних, платних і незалежних від компанії цифрових каналах за допомогою різних інструментів, таких як; SEO, SEM, PPC реклама (реклама з оплатою за клік), синдикація вмісту, сайти соціальних мереж, електронна пошта, текстові повідомлення тощо.

У рамках стратегії digital маркетингу маркетологи визначають цілі, визначають аудиторію та розробляють план дій для найкращого охоплення своєї аудиторії. Ці стратегії визначають напрям певної кампанії чи програми та рамки для оцінки результатів. Тепер, коли все стало цифровим, функції цифрового маркетингу були інтегровані майже в усі аспекти бізнес-операцій, докорінно змінивши спосіб спілкування компаній із клієнтами та представлення їм своїх пропозицій.

Тому, якщо компанія не може реалізувати та реалізувати стратегію digital-маркетингу на глобальному онлайн-ринку, що все більше розвивається, вона просто не зможе ефективно конкурувати. Є багато способів проведення цифрової маркетингової кампанії. Маркетологи мають широкий спектр інструментів, тактик, стратегій і каналів для зв'язку зі своєю

аудиторією. Загалом ці кампанії включають кілька загальних етапів:

- Визначення цілей маркетингової діяльності;
- Ідентифікація одержувачів;
- Визначення відповідних маркетингових каналів і тактик;
- Підготовка та оптимізація контенту та повідомлень для окремих каналів;
- Ключові показники кампанії.

Digital-маркетинг – це дуже широка сфера. Перш ніж почати кампанію, підприємства повинні визначити цілі своєї маркетингової діяльності. Наприклад, чи потрібно розвивати впізнаваність бренду? Це про залучення нових клієнтів? Чи йдеться про підвищення лояльності та утримання клієнтів? Визначення цілей допоможе підприємству скоригувати стратегію та бюджет для досягнення максимальної ефективності кампанії.

Після визначення аудиторії необхідно вибрати спосіб і визначити ціну її охоплення. Припустімо, що цифровий маркетолог B2C хоче охопити молодих клієнтів своїм повідомленням. У цьому випадку він міг би, наприклад, виділити більшу частину свого бюджету на рекламу в певних соціальних мережах замість того, щоб вести блог. Щоб дізнатися якомога більше про свою аудиторію, варто проаналізувати наявні дані. Наприклад, якщо відомо, що клієнти вважають за краще переглядати веб-сайти на своїх телефонах, а не на своїх ноутбуках, контент, який їм пропонують, потрібно оптимізувати для перегляду на мобільних пристроях. Саме тому підприємствам потрібно забезпечити узгодженість стилю та повідомлення кожного контенту, формувати чіткий план маркетингу, що дозволить отримувати нові конкурентні переваги підприємству будь-якої сфери діяльності.

Список використаних джерел

1. Peter Marc K., Dalla Vecchia Martina. The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation, 2021. P. 251-265.
2. Onyshchenko S., Hlushko A., Maslii O. and Skryl V. (2022). Risks and Threats to Economic Security of Enterprises in the Construction Industry Under Pandemic Conditions. Lecture Notes in Civil Engineering, vol. 181, pp. 711–724.

УДК 330

Похідня Б.А., аспірант

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

ВПЛИВ ДЕРЖАВИ НА ІНФОРМАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ

Інформаційне середовище є критично важливим для функціонування підприємств, оскільки забезпечує доступ до необхідних даних, новин, ринкових тенденцій та інших інформаційних ресурсів. Воно включає як внутрішні, так і зовнішні інформаційні потоки, які допомагають приймати стратегічні рішення та підтримувати конкурентоспроможність. Держава відіграє ключову роль у регулюванні інформаційного середовища, забезпечуючи законодавчі рамки, контролюючи дотримання законодавства, та сприяючи розвитку інфраструктури, що дозволяє підприємствам отримувати і використовувати інформацію ефективно.

Можна виділити наступні аспекти впливу держави на підприємства:

1. Законодавче регулювання, держава визначає законодавчі норми та регулює доступ до інформації. В Україні прийнято низку законів, що регулюють інформаційну сферу, таких як Закон України «Про інформацію», Закон України «Про доступ до публічної інформації» та інші.