

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. Штефана 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)



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

підприємству вчасно збувати наявні партії товару, а не зберігати неліквідний товар.

Отже, систематичне вдосконалення управління запасами та логістикою є ключовим елементом стратегії розвитку будь-якої компанії. Для цього потрібні не лише технічні знання, але й стратегічне бачення, здатність адаптуватися до змін і прагнення до постійного вдосконалення. Таким чином, удосконалення стратегії й тактики управління запасами підприємства передбачає застосування методів асортиментного аналізу, встановлення норм запасів для різних груп товарів та надання рекомендацій, кінцевою метою яких є безперервне забезпечення певним видом товару.

Список використаних джерел

1. Марченко В.М., Шутюк В.В. Логістика: підручник. К.: Видавничий дім Артек, 2018. 312 с.
2. Логістика: навч. посіб. / Л. С. Безугла, Н. І. Юрченко, Т. В. Ільченко, І. М. Пальчик, Д. В. Воловик. Дніпро: Пороги, 2021. 252 с.
3. Сучасні проблеми економіки та управління підприємствами України в умовах європейської інтеграції. Збірник тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції. Дніпропетровськ: ДВНЗ УДХТУ, 2016. 292 с.
4. Жижила Б.В. Удосконалення системи управління запасами на торговельних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2017. №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5453>

УДК 658.512.4

Нетяга В.О., студент

Науковий керівник – Чайкіна А.О., к.е.н., доцент

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

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Управління інноваційними процесами в умовах євроінтеграції – це сфера інноваційного менеджменту, яка ще недостатньо досліджена та застосована на практиці. Керівники компаній часто не знають про сучасні техніки та інструменти проектування для створення інноваційних процесів, а також про можливість їх ефективного використання для управління та ефективного використання в умовах прийняття рішень.

Лавриненко С. О., Зелінська А. М [1] зазначають, що особливістю стратегічного управління інноваціями є перспективне орієнтування інноваційної діяльності на запити споживачів, гнучке реагування і безперервне оновлення параметрів моделі ведення діяльності, виходячи з вимог конкуренції, в напрямку досягнення стійких переваг шляхом розвитку творчості та інтелектуального потенціалу підприємства.

Управління інноваціями – це всі види діяльності, необхідні для розробки сучасних і практичних технічних рішень. Вибір нової технології, організації роботи та всього спектру інноваційних можливостей слід використовувати з урахуванням фінансових, соціальних, правових, адміністративних, екологічних, стратегічних, а також структурних і процесних аспектів.

Вважаємо, що правильно підібрана інноваційна стратегія дозволяє отримати визнання на ринку, роблячи компанію все більш конкурентоспроможною для інших підприємств, а також приносить прибуток.

Підоричева Ірина [2] визначає, що інноваційна складова національної економіки звужується і з кожним роком вона все більше примітивізується та деіндустріалізується, що вимагає коригування Угоди про асоціацію з Європейським Союзом (ЄС) у частині

підсилення її позитивного впливу на інноваційні процеси в національній економіці. Система управління інноваціями в умовах євроінтеграції – це сукупність структур і заходів, необхідних для підготовки і практичного застосування сучасних технічних рішень шляхом визначення продукції.

Вся система управління складається з підсистем: управління творчим потенціалом, управління технічним потенціалом, управління технікою виробництва, процесами створення та впровадження інновацій, управління фінансами, управління системою розподілу, управління інформаційною системою. Кожна система управління повинна відповідати умовам чинного законодавства країни. Важливо також, щоб це вело до мети – впровадження інновацій продукту або процесу, зберігаючи при цьому призначені витрати.

Список використаних джерел

1. Лавриненко С. О., Зелінська А. М. Стратегічне управління інноваційними процесами: особливості та необхідність. *Причорноморські економічні студії*, 2019, 37. С. 99-102.
2. Підоричева Ірина. «Євроінтеграція України у сфері досліджень та інновацій: стан, виклики, заходи прискорення». *Журнал європейської економіки*, вип. 20, вип. 4, Червень 2022, С. 710-731.
3. Онищенко С. Фінансова глобалізація як складний інтегрований об'єктивний процес. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2016. № 4 (8). С. 126–135.
4. Глушко А.Д., Власенко В.А., Чепіжна Е.Б. Методика оцінювання ефективності інвестиційних проектів інструментами MS Excel. Розвиток фінансового ринку в Україні: загрози, проблеми та перспективи: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., 27 жовт. 2021 р. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. С. 113-114.

УДК 330

Нестеренко В.О., магістрант

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

ІНТЕГРАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

В епоху цифрових технологій соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя людей та потужним інструментом для бізнесу. Інтеграція соціальних мереж у маркетингові стратегії відкриває нові можливості для компаній у налагодженні зв'язку зі своєю цільовою аудиторією, підвищенні впізнаваності бренду та збільшенні продажів. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, надають унікальні платформи для взаємодії з клієнтами, розповсюдження контенту та просування товарів і послуг [1].

Одним з ключових аспектів інтеграції соціальних мереж у маркетингові стратегії є розробка ефективної контент-стратегії. Компанії повинні створювати високоякісний, релевантний та привабливий контент, який резонує з їхньою цільовою аудиторією. Це може включати інформаційні пости, візуальний контент (зображення та відео), інтерактивні опитування, конкурси та користувацький контент. Регулярне оновлення контенту та адаптація його до специфіки кожної соціальної мережі є важливими для залучення та утримання уваги аудиторії [2].

При розробці контент-стратегії важливо враховувати цілі бренду, потреби та інтереси цільової аудиторії, а також особливості кожної соціальної мережі. Наприклад, в Instagram доцільно зосередитись на візуально привабливому контенті, такому як високоякісні фотографії та відео, тоді як у Twitter важливо створювати лаконічні та інформативні повідомлення. LinkedIn, як професійна мережа, вимагає більш ділового та експертного підходу до контенту [3].