

Міністерство освіти і науки України
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Національного університету
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Українська асоціація з розвитку менеджменту та бізнес освіти (Україна)
Білостоцький технологічний університет (Польща)
Університет Гренландії (Гренландія)
«1 грудня 1918 р» Університет Альба Юлія (Румунія)
Вільнюський університет прикладних наук (Литва)
Сучавський університет імені Штефана Марє (Румунія)
Університет прикладних наук (Австрія)
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (Україна)
Київський національний університет будівництва та архітектури (Україна)
Національний університет «Запорізька політехніка» (Україна)
Київський національний університет технологій та дизайну (Україна)
Львівській державний університет фізичної культури імені Івана Боберського (Україна)
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького (Україна)
Сумський державний аграрний університет (Україна)

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

06 листопада 2025 року



**Co-funded by
the European Union**



Полтава
2025

дій, захист даних і ефективне використання технологій. Це вимагає нових компетенцій, гнучкого мислення та готовності до постійного навчання.

Отже, цифрова трансформація управління персоналом - це не просто впровадження нових технологій, а глибока переоцінка ролі HR у сучасному бізнесі. Вона вимагає балансу між автоматизацією та людяністю, між ефективністю та етикою. Я переконана, що саме гнучкість, прозорість і орієнтація на розвиток людського капіталу стануть ключовими цінностями нової HR-культури. Це також процес, який потребує стратегічного бачення, міждисциплінарної співпраці та постійного вдосконалення. HR-фахівець майбутнього - це не лише адміністратор, а аналітик, фасилітатор змін, етичний лідер і провідник цифрової еволюції. І хоча виклики залишаються значними, я вірю, що саме через усвідомлене, відповідальне впровадження технологій ми зможемо створити більш людяні, ефективні та стійкі організації.

Список використаних джерел

1. Дяків О., Шушпанов Д., Прохоровська С., Островерхов В. Цифрова трансформація в управлінні персоналом: виклики та можливості. *Modern Economics*.2024. №4. С.213-220. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download/6207/6565657507>
2. Воробець Т., Мохнацький М. Цифрова трансформація управління персоналом: перспективи та виклики для підприємницьких структур. *Економіка і суспільство*.2025.№73. С.71-78. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5885>
3. Могилова М., Голосенко Д. Технологічна трансформація HR-менеджменту: цифрові рішення і можливості.*Empirio*.2024.Т.1,№2. С. 45-52.

УДК 338.24:004

Полтавець Р.О., магістр; Кудінова А.О., к.е.н., доцент
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)

РОЗРОБКА І ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЇ

Коли йдеться про підвищення репутації компанії, світ цифрових технологій здається неминучим. Дійсно, сильна присутність в Інтернеті стала важливою для будь-якої компанії, яка бажає розвиватися та охопити ширшу аудиторію, тому доцільно розглянути поняття цифрової стратегії, як підприємству можна оптимізувати свою цифрову присутність та як впровадити ефективну цифрову стратегію.

Цифрова стратегія – це напрям розвитку підприємства у цифровому вимірі або ж напрям цифровізації. Вона передбачає використання певних технологій у процесі трансформації бізнес-про-цесів та бізнес-моделі [1]. Цифрова стратегія охоплює всі дії, що здійснюються в Інтернеті для розвитку вашого бізнесу, тож вона може охоплювати різні аспекти, такі як: веб-сайт, соціальні мережі, маркетинг впливових осіб, зв'язки з пресою, онлайн-реклама, пошукова оптимізація (SEO) та багато іншого.

Кожна організація має власну цифрову стратегію, тому, фактично, залежно від сектору діяльності, цілей та наявних ресурсів, компанія може визначити точну стратегію, адаптовану до її розвитку. Ефективна цифрова стратегія включає цілі, показники ефективності та ресурси, необхідні для реалізації цього бачення.

Перш ніж впроваджувати цифрову стратегію, важливо проаналізувати цифрову присутність компанії, що дозволить визначити її сильні та слабкі сторони, щоб мати змогу адаптувати стратегію у найбільш відповідному напрямку. Вебсайт часто є першою точкою контакту між компанією та її потенційними клієнтами, тому важливо оцінити якість сайту: чи легко ним користуватися, чи інформація зрозуміла та точна та чи адаптований він до

потреб клієнтів. Соціальні мережі – це потужний інструмент для розвитку онлайн-видимості. B2B-компанії зазвичай звертаються до таких платформ, як LinkedIn або Twitter, а B2C-компанії, з іншого боку, надають перевагу Instagram, Facebook, Pinterest або TikTok, залежно від своєї цільової аудиторії [2].

Після аналізу поточної цифрової присутності настає час розробити персоналізовану цифрову стратегію, адаптовану до цілей компанії. Поширеною помилкою є мислення безпосередньо з точки зору засобів комунікації, без встановлення цілей чи показників ефективності. Перш ніж розпочати впровадження цифрової стратегії, важливо визначити цілі для того щоб розробити правильну стратегію для їх досягнення. Також важливо пам'ятати, що цілі можуть змінюватися з часом, залежно від досягнутих результатів.

Потрібно регулярно оцінювати ефективність цифрової стратегії та відповідно коригувати свій підхід, тому для цього треба звернути увагу на ключові показники ефективності (КРІ), які демонструють, чи досягаються цілі. Для генерації лідів це може бути коефіцієнт конверсії, кількість відвідувачів сторінки захоплення, коефіцієнт кліків або інші параметри залежно від бізнесу та воронки продажів. Ідеальний профіль клієнта (ICP), також відомий як персона або аватар клієнта, – це опис ідеального клієнта для компанії. Це люди, які найімовірніше купуватимуть продукцію компанії, залишатимуться вірними їй вірними та рекламуватимуть її своїм друзям і родині.

Вибір каналів комунікації має вирішальне значення для ефективної цифрової стратегії, тож, виходячи з КРІ та цілей, визначених заздалегідь, визначається, які канали найкраще підходять для компанії та її аудиторії. Наприклад, якщо орієнтація на досить молоду аудиторію, то соціальні мережі, такі як TikTok або Snapchat, безумовно, будуть кращим каналом. Щойно стратегія цифрової комунікації розроблена, можна створювати контент та налаштовувати систему комунікації. Щоб підвищити свою продуктивність, підприємство має одумати про переробку контенту: використовувати ті самі публікації в іншому форматі (карусель, відео, текст публікації, розсилка) або з новими ключовими словами.

Отже, цифрова стратегія – це засіб, за допомогою якого організація встановлює свою онлайн-присутність, тому щоб створити загальну стратегію, доцільно почати з підтвердження поточної ефективності, а потім створити КРІ. На основі цього аватара клієнта підприємство може обирати найдоцільніші засоби комунікації для досягнення своїх цілей.

Список використаних джерел

1. Дергачова В. В., Колешня Я. О., Голюк В. Я. Цифрова термінологія у стратегіях. Сутність, місце та роль діджитал менеджменту. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, 2022, 22. С. 114-117.
2. Мазур Г. Ф., Гудзь О. Є., Залізняк О. Ю. Розвиток цифрового профілю для забезпечення цифрового лідерства підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 2024, 1. С. 51-57.
3. Семеній А. А., Садюк А. В. Цифрова трансформація бізнесу: впровадження технологій штучного інтелекту в електронній комерції. *Національна безпека у фокусі викликів глобалізаційних процесів в економіці Ukraine-India, 17-18 травня 2024 року*, 2024. С. 50-54.