

спеціалістів по роботі з клієнтом та digital-маркетингу. Зокрема, PR-фахівці та маркетологи можуть виміряти ефективність комунікації виходячи з бізнес-показників та коригувати інформаційну кампанію з точністю до кожної емоції окремого користувача. Зовнішня комунікація стає не просто позитивною чи негативною – вона стає «розумною». Цифрова трансформація зробила можливим об'єднання PR та аналітики.

Ефективне керування наявними даними з використанням важливих активів – навичок, знань, іншими словами відповідних ключових компетенцій, безпосередньо впливає на фінансові результати роботи підприємства. В умовах цифрової трансформації найзатребуванішими технічними компетенціями (hard skills) стають: створення нових бізнес-моделей (платформи, екосистеми, мережі); аналіз даних (data science); інтеграція з партнерами через відкритий програмний інтерфейс (open API); цифрова безпека на рівні дизайну системи (security by design); володіння хоча б однією з проривних технологій (штучний інтелект, робототехніка, 3D-відео, хмарні технології, віртуальна та доповнена реальність, блокчейн); е-менеджмент, тобто високоефективний менеджмент, організований за допомогою інформаційних технологій; володіння сучасними менеджерськими практиками (Lean, Kanban, 6 Sigma, SCRUM, DevOps). З вищезазначеного виникає чітке розуміння, щоб випередити конкурентів у майбутній цифровій економіці, розвивати компетенції персоналу необхідно вже сьогодні.

Список використаних джерел

1. Savytska, N., Zehus, O., Chmil, H., Uchakova, N., Androsova, T., Priadko, O. Applied Research of Digital Readiness of Retailers. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022, 18, 798–809. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>
2. Савицька Н. Л. Інституціональні проблеми взаємодії стейкхолдерів у вищій освіті. Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації: зб. наук. ст. учасників Шостої Всеукр. наук.-практ. конф. Полтава: Скайтек, 2015. С.48-52. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4323/1/Savicka.pdf>

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА

Райко Д.В., д-р екон. наук, проф.

Кролівець І.В., асп.

Паймаш Г.В., асп.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Створення системи цифрового маркетингу в рамках цифрової глобальної системи, а також об'єднання маркетингових систем надає можливість впровадження інноваційних процесів управління цифровою системою. Для виробничих компаній цифрова трансформація управління маркетингом полягає не лише у створенні системи, а й покращенні комунікації з клієнтами, конкурентами, партнерами. Впровадження маркетингової цифрової системи допоможе створити інноваційну систему, яка дозволяє збирати нові дані, передавати та обмінюватися інноваційними знаннями між учасниками системи.

Система інноваційного маркетингу включає не тільки виробниче підприємство та стейкхолдерів, з якими відбувається співпраця, а також регулятори ринку, громадські організації та активних громадян, які добровільно збираються для підтримки зусиль щодо покращення якості.

Однією з першочергових цілей маркетингової інноваційної екосистеми є забезпечення стійкої взаємодії з цільовими аудиторіями, особливо діловими партнерами та громадськими організаціями. Розглядаючи позиціонування «маркетингова система-споживач», можна стверджувати, що сьогодні формується цілий комплекс маркетингових комунікацій. Компанії повинні миттєво збирати та агрегувати дані про клієнтів, щоб мати змогу пристосувати комунікацію до своїх цільових клієнтів. При впровадженні функцій маркетингової аналітики в цифрову систему відбувається постійний пошук нових способів збору та інтеграції маркетингових даних і надання оновленої інформації. При цьому, нові методи маркетингу включають нові управлінські рішення, які підвищують ефективність досягнення цільових клієнтів.

Динамічне ринкове середовище означає, що маркетингові інструменти з часом можуть стати менш ефективними. Коли йдеться про дослідження аудиторії, цифровий маркетинг дозволяє розглядати сегменти аудиторії як мікросегменти або навіть мікрофрагменти. Ця інформація про клієнтів спрямована на персоналізацію маркетингових комунікацій і вдосконалення стратегій залучення аудиторії, щоб

наблизити клієнтів до покупки.

Таким чином, діагностика впливу цифрових технологій на маркетингову політику є одним із найважливіших завдань, оскільки в умовах цифровізації маркетингові інструменти та механізми дозволяють пропонувати суттєво змінені продукти кінцевим споживачам та їх потребам.

З точки зору системного підходу механізми розвитку, що охоплює маркетингове середовище, пов'язане з цифровізацією, представлені у вигляді моделі, що поєднує елементи виробничої системи з суб'єктами та об'єктами взаємодії, властивостями маркетингової системи та можливостями цифрового маркетингу та з урахуванням змін у зовнішньому середовищі. Загальна залежність ефективності виробництва від впливу цифровізації маркетингу представлена у вигляді формули (1):

$$f(EP) = \{S(T); S(P); S(M); C(M); M(S)\} \rightarrow \max, \dots \dots (1)$$

$(\sum S(M_1), S(M_2), S(M_3) \dots S(M_n))$

де $f(EP)$ – функція залежності ефективності виробництва від факторів впливу. Дана функція завжди повинна прямувати до максимального значення;

$S(T)$ – вплив стейкхолдерів на ефективність виробничих операцій системи;

$S(P)$ – внутрішня ефективність виробничої системи;

$S(M)$ – ефективність маркетингових операцій на виробничому підприємстві;

$C(M)$ – ефективність впровадження цифрового маркетингу;

$M(S)$ – ефективність виробничого менеджменту на підприємстві;

$\sum S(M_1), S(M_2), S(M_3) \dots S(M_n)$ – функція залежності факторів цифрового маркетингу на ефективність маркетингових операцій.

Запропонований механізм є основою для прийняття маркетингових рішень і дозволяє складати ефективні плани виробничих компаній на основі цільових показників з урахуванням витрат на цифрові технології.

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ БЮДЖЕТНОГО ФІНАНСУВАННЯ