

5. Слюсарь Микита. Інтернет як глобальний альянс цифрових мереж та забезпечення їх взаємодії. Managerial, social and technological innovations – the basis of the public good = Vadybinės, socialinės ir technologinės inovacijos – visuomenės gerovės pagrindas : tarptautinės mokslinės – praktinės konferencijos tezių rinkinys. Lithuania Marijampolė, Marijampolės kolegija, 2023. С.76-77.

РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Стефанська Д.П., здоб. ОС «бакалавр»

Науковий керівник – канд. екон. наук., проф. **Н.Г. Ушакова**
Державний біотехнологічний університет

Розвиток інформаційного забезпечення міжнародного бізнесу у контексті цифрової економіки сьогодні є визначальним фактором, що впливає на конкурентоспроможність та успішність підприємств на міжнародному ринку.

Збільшення динаміки та обсягів обміну інформацією в епоху цифрової трансформації ставить перед підприємствами нові виклики та вимагає ефективного використання інформаційних технологій для оптимізації бізнес-процесів. Цифрова економіка вимагає від міжнародних бізнесів впровадження новітніх інформаційних систем, які забезпечують швидку обробку даних, доступ до актуальної інформації в режимі реального часу та підвищення рівня безпеки обробки конфіденційної інформації.

Для здійснення ефективної діяльності, особливо на міжнародних ринках необхідним є не просто отримання конкретної інформації (економічної, правової тощо), а формування системи інформаційного забезпечення підприємства, як цілісного механізму щодо отримання, обробки, використання інформаційних даних.

При формуванні такої системи інформаційного забезпечення у міжнародному бізнесі важливо враховувати специфіку глобального середовища, де підприємства стикаються з різними культурними, правовими та технологічними аспектами. Це вимагає створення інтегрованих інформаційних систем, які забезпечують зв'язок між різними підрозділами підприємства, включаючи такі напрямки, як: маркетинг, логістика, фінанси та управління персоналом. Застосування таких інформаційних технологій, як облікові системи управління відносинами з клієнтами (CRM). системи управління ланцюгом

постачання (SCM), інструменти Business Intelligence (BI) та ін., дозволяє міжнародним компаніям ефективно налагодити свою діяльність, скорочувати витрати та покращувати якість обслуговування клієнтів у глобальному масштабі.

Особливого розповсюдження одержали інструменти Business Intelligence (BI). Так, наприклад, ресторани мережі Hardee's, Wendy's, Ruby Tuesday та T.G.I. Friday's активно використовують ці системи бізнес-аналітики. BI є достатньо корисним для прийняття стратегічно важливих рішень. Для ресторанів це такі питання: які нові продукти додати в меню, які страви виключити, які ресторани, що неефективно працюють, закрити і т.д. Вони також використовують BI і для таких тактичних питань, як перегляд угод із постачальниками та напрацювання напрямків удосконалення неефективних процесів. Оскільки ресторани мережі сильно орієнтовані на власні, тобто внутрішні бізнес-процеси і оскільки BI займає в контролі цих процесів центральне місце, допомагаючи керувати підприємствами, ресторани серед усіх галузей входять до елітної групи компаній, які отримують реальну перевагу від цих застосування систем.

Тобто застосування BI-систем ставить підприємства у вигідніше становище, надаючи конкурентну перевагу[1]. Проте, варто усвідомлювати і негативні моменти, що пов'язані з BI, а саме:

- складність поєднання отриманої інформації, що надходить з різних джерел;
- проблема з якістю даних (зібрані дані з міжнародних джерел, можуть містити помилки, невідповідності та неоднорідності через різницю в стандартах та методах збору);
- культурні відмінності, що містить інформація;
- безпека та конфіденційність даних;
- вартість (застосування BI-систем може бути витратною через потребу в спеціалізованому обладнанні, програмному забезпеченні та кваліфікованих кадрах);
- системна складність (деякі системи бізнес-аналітики можуть бути складними для налаштування та використання, особливо в умовах різних міжнародних вимог і стандартів).

Таким чином, інформаційне забезпечення сьогодні відіграє важливу роль у функціонуванні підприємств, які здійснюють міжнародну економічну діяльність і, не зважаючи на певні недоліки цих систем, їх переваги є набагато значущими, а розвиток цифровізації суттєво посилив необхідність застосування нових інформаційних технологій у інформаційному забезпеченні міжнародного бізнесу.

Інформаційні джерела

1. Albescu, F., Pugna, I. & Paraschiv, D. (2008). Business Intelligence & Knowledge Management – Technological Support for Strategic Management in the Knowledge Based Economy. *Revista Informatica Economica*. 4: 48, 5-12.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛІЗОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМПАНІЙ ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Філатов В.В., здоб. ступ. PhD

Науковий керівник – д-р .екон. наук, проф. **О.В. Попко**
Національний університет водного господарства та природокористування

Ефективність персоналізованих маркетингових кампаній у електротехнічній галузі та їх вплив на лояльність клієнтів залежить від здатності компаній адаптуватися до швидких змін у маркетингових практиках, які зміщуються від традиційних методів до інтегрованих цифрових стратегій. Аналіз робіт Котлера, Картаджая, та Сетіавана в "Маркетингу 4.0" вказує на важливість переходу до стратегій, зосереджених на глибшій взаємодії з клієнтами через цифрові канали, підкреслюючи необхідність адаптації до змінних уподобань споживачів для збільшення їх відданості бренду [3].

Дослідження Кевіна Лейна Келлера у "Strategic Brand Management" та співавторства Котлера у "Маркетинговому менеджменті" розширюють цю ідею, підкреслюючи значення розбудови міцних брендів та культури якості в глобалізованому світі [1], [2]. Водночас, Пайн і Гілмор у "Welcome to the Experience Economy" вказують на критичну роль створення унікальних споживацьких досвідів та важливість зворотного зв'язку для підвищення лояльності та вдосконалення обслуговування[5].

У контексті післявоєнного відновлення країни та зростання конкуренції, особливо з боку великих європейських компаній, інтеграція українських підприємств в умовах європейського економічного простору стає ключовою. Це вимагає глибокого розуміння нових ринкових умов. Така адаптація відкриває нові можливості для росту та зміцнення на міжнародному рівні, де ключовим фактором успіху є розробка та впровадження персоналізованих маркетингових стратегій, здатних задовольнити унікальні потреби та переваги клієнтів.