

відносяться до основної діяльності страхової організації. Страховою премією є ціна страхової послуги. Також в результаті операційної діяльності страховик отримує інші операційні доходи. Доходи що не належать до операційної діяльності є доходами від інвестиційної та фінансової діяльності.

Фінансові ресурси страхової компанії перебувають у постійному русі та являють собою фінансові потоки. Страхові компанії, виступаючи у ролі фінансових посередників, забезпечують кругообіг фінансових ресурсів між економічними суб'єктами, які функціонують на ринку.

Список використаних джерел

1. Страхування: підручник. Керівник авт. колективу і наук. ред. С.С. Осадець. Вид. 2-ге, перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2002. 599 с.

2. Нагайчук Н.Г. Теоретичні підходи до визначення змісту поняття «фінанси страхових організацій». Інвестиції: практика та досвід. 2010. №11. С. 32–35.

УДК 339.138

Мокану Олександра

здобувач вищої освіти кафедри менеджменту,
Міжнародний гуманітарний університет

Лебедєва Наталія

к.т.н., доцент, в.о. завідувача кафедри менеджменту,
Міжнародний гуманітарний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL- МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасні підприємства, що функціонують у складних соціально-економічних умовах, повинні постійно генерувати і

впроваджувати різні інновації для забезпечення своєї ефективності в ринковому середовищі. У той самий час розробка та впровадження інновацій на підприємствах потребує конструктивної перебудови організаційної структури. У таких ситуаціях необхідні сучасні, якісні управлінські рішення та активна участь у провідних процесах на підприємстві. Маркетингова діяльність, як частина менеджменту, найбільш чутлива до інновацій, оскільки є своєрідним "посередником" між зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства. Саме тому цифровий маркетинг представляє собою провідну роль у діяльності підприємства, фахівці якого повинні володіти рядом особливих фахових здібностей та навичок, оскільки інновації швидко змінюються і вимагають адаптації до нових технологій і підходів. Digital-модернізація національної економіки стимулює реальний розвиток національної інноваційної системи, складовими якої є підприємства, котрі розробляють інновації та успішно впроваджують їх у діяльність.

Digital-маркетинг, також відомий як онлайн-маркетинг, — це комплексна діяльність, спрямована на просування та позиціонування продуктів, послуг або бренду на ринку, шляхом використання цифрових каналів, платформ і технологій. Він охоплює широкий спектр онлайн-заходів і стратегій, спрямованих на охоплення та залучення потенційних клієнтів, підвищення поінформованості про бренд і стимулювання продажів або інших бажаних дій. Цифровий маркетинг стає все більш помітним у сучасному бізнес-ландшафті завдяки широкому використанню Інтернету та цифрових пристроїв.

Маркетингова політика в Інтернеті - це комплекс заходів для просування інтернет-ресурсу або продукту в глобальній мережі. Вона використовує такі інструменти, як: оптимізація пошукової системи SEO, медійна реклама, direct-маркетинг, SMM (SMO), контент-маркетинг, маркетинг у соціальних

мережах, email, аналітика та аналіз даних, онлайн-реклама, інфлюенсерський маркетинг тощо. Дані інструменти використовуються інтернет-компаніями, підприємствами на ринках B2C та B2B, а також для просування бренду компанії. Успіх компанії залежить не тільки від частки маркетингового бюджету, що виділяється на рекламні кампанії в Інтернеті, а й від сфери їх застосування [1].

У зв'язку з діджиталізацією всесвітнього простору, цифровий маркетинг дозволяє підприємствам ефективніше проводити маркетингову діяльність. Основними перевагами використання digital-маркетингу на підприємстві є: інформаційна та ресурсна доступність аудиторії; спрощена система оцінки результатів маркетингу, порівняно з традиційним маркетингом; покращення взаємодії зі споживачами та клієнтами; зростання залученості клієнтів; перетворення іміджу компанії.

Однією з переваг інтерактивного маркетингу можна вважати і прибуткову діяльність 24/7. Інтернет знімає часові обмеження для покупок і дозволяє клієнтам не лише користуватися електронними ресурсами компанії, а й робити покупки і проводити платежі у будь-який зручний для них час. Доцільно виділити ще одну важливу перевагу – це відкриті ціни. При використанні цифрового маркетингу підприємство може чітко та прозоро відображати ціни на запропонований асортимент товарів чи послуг. Компанія має змогу у будь-який час змінювати ціни та встановлювати спеціальні пропозиції на свої товари та послуги, а клієнти можуть миттєво отримувати інформацію по такі акції [2].

Інноваційна діяльність в сфері маркетингу є неможлива без належного на підприємстві відповідного кадрового та організаційно-управлінського забезпечення. Кваліфіковані, креативні та амбітні співробітники, їх знання та досвід стануть у майбутньому вирішальним

джерелом інновацій, що в свою чергу веде за собою неодмінне превалювання на ринку [3]. Фахівці з маркетингу повинні володіти рядом особливих здібностей, такі як: технологічна грамотність, аналітичні навички, гнучкість та адаптивність, здатність до навчання, творчість і інноваційність, розуміння цільової аудиторії, співпраця і комунікація, ризиковий дух.

Цифровий маркетинг дозволяє компаніям охоплювати глобальну аудиторію, персоналізувати маркетингові повідомлення та відстежувати ефективність своїх кампаній точніше, ніж традиційні маркетингові методи. Він дуже адаптивний і надає компаніям численні можливості для зв'язку зі своєю цільовою аудиторією через різні цифрові точки взаємодії.

Ефективні стратегії цифрового маркетингу часто включають різноманітні компоненти, адаптовані до конкретних цілей, галузі та цільової аудиторії бізнесу. Важливо бути в курсі тенденцій цифрового маркетингу та найкращих практик, щоб залишатися конкурентоспроможними на онлайн-ринку.

Список використаних джерел

1. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. Молодий вчений. 2014 № 10(13). С. 53-56.

2. Рябов І. Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка: електронне наукове видання. 2020. №975. С.7.

3. Нянько В. М. Інноваційний маркетинг на підприємствах України. Інноваційна економіка. 2014. №6. С. 228-231.

4. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика:

навчальний посібник. За заг. ред. А. М. Слободяник, О. Ю. Могилевська, Л. В. Романова, І. Ю. Салькова. К.: КиМУ, 2022. 228 с.

УДК 331.108.042

Федчишина Ганна

здобувач вищої освіти,

Херсонський державний аграрно-економічний

університет

Жосан Ганна

к.е.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний

університет

ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

У сучасних динамічних та невизначених умовах функціонування бізнесу особливої актуальності набуває питання побудови ефективної системи адаптивного управління на підприємстві. Ключовим елементом такої системи є формування відповідного кадрового потенціалу, здатного гнучко реагувати на зміни та виклики зовнішнього середовища.

Формування кадрового потенціалу підприємства в умовах адаптивного управління передбачає створення гнучкого та динамічного оточення, спроможного швидко реагувати на зміни в бізнес-середовищі. Ключові аспекти цього процесу включають розвиток гнучкості та рухливості персоналу, стратегічне управління знаннями, розвиток лідерів, адаптацію корпоративної культури та ефективне управління комунікаціями.