

2. Амітан В.Н. Логістизація процесів в організаційно–економічних системах / В.Н. Амітан, Р.Р. Ларіна, В.Л. Пілюшенко. Донецьк: ТОВ «Юго–Восток, Лтд», 2013. 73 с.

3. Банько В.Г. Логістика: навч. посіб. (2-е вид., перероб.). Київ : КНТ, 2007. 332 с.

4. Герелиця Р.О. Особливості транспортної логістики підприємств АПК / Р.О. Герелиця // Формування стратегії розвитку регіонального АПК: матеріали 4–ої міжфакультетської наук.–практ. конф. молодих вчених, 30 травня 2008 р. Житомир, 2008. С. 187–189.

5. Логістика: навч. посіб. для студ. екон. спец. / О.Б. Білоцерківський, П.В. Брінь, О.О. Замула, Н.В. Ширяєва; НТУ «Харк. політехн. ін-т». Харків : НТУ «ХПІ», 2010. 152 с.

6, Логістика: навч. посіб. [Текст]/ [Мельникова К.В. та ін.]; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Ястремської О. М.; Харків. нац. екон. ун-т ім. Семена Кузнеця. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 271 с.

7. Coyle John J., Bardi Edward J., Langley Jr. C. John. The Management of Business Logistics. St. Paul: WestPublishing Company, 1985

КЛЮЧОВІ СКЛАДОВІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

Согомонян А.К.

Науковий керівник: Деділова Т.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сьогодні, у світі, де вплив традиційних інструментів реклами поступово втрачає свою силу, маркетинг стає все більш інтерактивним та візуально орієнтованим. Зростаючий вплив застосунків ставить під сумнів ефективність звичайних рекламних підходів. Сучасні медіа акцентують увагу на участі споживача та вірусному поширенні інформації. Це призводить до необхідності зміни маркетингових стратегій та використання новітніх інструментів. Природний відбір в цифровому середовищі змушує маркетингологів адаптуватися, оскільки споживачі віддають перевагу тим компаніям, які швидше впроваджують інновації та вдало освоюють цифрові канали зв'язку.

Цифровий маркетинг становить невід'ємну складову сучасного інформаційного суспільства. Це універсальний підхід до просування товарів і послуг, який використовує цифрові канали для привертання та утримання клієнтів. Цифровий маркетинг насправді є ширшим поняттям, ніж просто інтернет-маркетинг, оскільки він охоплює більш широкий спектр інструментів та платформ. Він об'єднує в собі як онлайн, так і офлайн стратегії, створюючи комплексний підхід до залучення та утримання клієнтів.

Згідно [1], у сучасному діджитал маркетингу можна виділити три ключові складові, що формують його основу:

– контент, який виступає серцем будь-якої успішної стратегії. Від блогів та статей до інфографіки та електронних книг – контент забезпечує цінну

інформацію для аудиторії та стимулює її дії. Правильно оформлений контент включає копію, що продає, та SEO-оптимізацію для підвищення видимості;

– дизайн, що забезпечує потужний візуальний аспект та відіграє ключову роль у привертанні уваги та створенні естетичного враження. Фотографії, інфографіка, відео – все це складові успішного маркетингового підходу, які допомагають підкреслити унікальність бренду та передати його повідомлення;

– аналітика як інструмент адекватного аналізу та вимірювання результатів оцінки ефективності маркетингових стратегій. Відслідковування ключових показників, визначення конверсійних каналів та розрахунків клієнтського LTV дозволяють зрозуміти, як досягти бажаних результатів.

Успішна маркетингова стратегія ґрунтується на збалансованому використанні цих трьох компонентів, які разом допомагають побудувати сильний та впізнаваний бренд у цифровому просторі.

Література:

1. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. №17. С. 296-299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ

Сумченко А.С.

*Науковий керівник: Нестеренко В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Мотивація персоналу - це внутрішня сила, яка стимулює та направляє поведінку людей на робочому місці, що спрямована на досягнення цілей організації. Вона включає у себе сукупність факторів, які збуджують, підтримують і направляють дії працівників, спрямовані на досягнення певних результатів.

Мотивація персоналу є ключовим аспектом управління людськими ресурсами та успішної діяльності організації. Вона допомагає залучити, утримати та максимально використувати потенціал працівників для досягнення цілей бізнесу.

Мотивація та стимулювання персоналу на підприємстві є завданням завжди актуальним і критично важливим для досягнення успіху та ефективної роботи. До причин, що обґрунтовують постійну актуальність даної управлінської проблеми, можна віднести наступні:

- вплив на підвищення продуктивності, бо вмотивований персонал зазвичай більш продуктивний, а стимулювання працівників може сприяти збільшенню швидкості та якості виконання завдань;

- зниження плинності кадрів, бо ефективна програма мотивації може допомогти зберегти талановитих працівників і зменшити плинність кадрів, а ц, в свою чергу, економить час і ресурси, які витрачаються на найм та навчання