

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

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Цифрова трансформація підприємства – це системний процес оновлення в який входять бізнес-моделі, організаційна структура та управлінські механізми на основі цифрових технологій. Її впровадження передбачає не лише автоматизацію окремих процесів, а й зміну корпоративної культури, а також стилю управління та принципів взаємодії з зовнішнім середовищем.

Основою цифрової трансформації є стратегічне бачення розвитку підприємства в умовах цифрової економіки, що передбачає використання аналітичних інструментів, хмарних сервісів, платформних рішень і засобів штучного інтелекту для підвищення ефективності бізнес-процесів. Ключовими напрямками трансформації виступають цифровізація виробничої діяльності, впровадження систем управління ресурсами (ERP), CRM-платформ, а також використання великих даних для прийняття управлінських рішень. Важливим є створення умов для розвитку цифрових компетенцій персоналу, що забезпечує адаптацію працівників до нових технологічних вимог. Успіх реалізації цифрової трансформації залежить від рівня технологічної готовності підприємства, фінансових можливостей, інноваційної культури та підтримки з боку керівництва.

Таблиця 1 – Основні складові цифрової трансформації підприємства

Складова	Зміст	Очікувані результати
Технологічна	Впровадження цифрових інструментів (ERP, CRM, аналітика, хмарні технології)	Підвищення ефективності процесів, зниження витрат
Організаційна	Оптимізація структури управління, створення цифрових підрозділів	Гнучкість та швидкість прийняття рішень
Кадрова	Розвиток цифрових компетенцій працівників, навчання	Підвищення кваліфікації та адаптивності персоналу
Фінансова	Інвестиції в цифрові проекти, контроль ефективності витрат	Зростання прибутковості через інновації
Культурна	Формування цифрового мислення, підтримка інновацій	Зміцнення корпоративної ідентичності та залученості
Безпекова	Забезпечення кіберзахисту та управління ризиками	Підвищення довіри клієнтів і партнерів

Цифрова трансформація підприємства є необхідною умовою його ефективного функціонування в умовах сучасної економіки, де головними ресурсами стають інформація, технології та інновації. Вона формує нові принципи управління, забезпечує прозорість бізнес-процесів, скорочує витрати та створює можливості для швидкої адаптації до змін ринку.

Таким чином, цифрова трансформація є багаторівневим процесом, який охоплює всі аспекти діяльності підприємства – від технологій до корпоративної культури. Її ефективне впровадження створює нові можливості для зростання, розвитку інновацій та посилення конкурентних позицій на ринку. Ефективна реалізація цифрових стратегій вимагає комплексного підходу – поєднання технологічних інновацій із розвитком людського капіталу, модернізацією організаційної структури та формуванням цифрової культури. Важливим аспектом є інтеграція цифрових інструментів у всі сфери діяльності підприємства – виробництво, маркетинг, логістику, управління персоналом, що забезпечує сталий розвиток і довгострокову конкурентоспроможність.

Отже, цифрова трансформація – це не одноразовий процес, а постійний стратегічний рух до інноваційного типу розвитку, який визначає майбутнє не лише окремих підприємств, а й усієї національної економіки.

УДК 658.8:005.52:65.011.8

Ростовський В.О., магістр
Науковий керівник: Комеліна О.В., д.е.н., професор
*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)*

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови ведення господарства в Україні характеризуються високою динамічністю зовнішнього середовища, постійно зростаючою конкуренцією та змінами у поведінці споживачів. У таких умовах ключову роль у забезпеченні стабільності та конкурентоспроможності підприємств відіграє ефективна логістична діяльність. Вона дозволяє скоротити витрати, підвищити якість обслуговування клієнтів, забезпечити оптимальні запаси. Саме тому формування логістичної стратегії є одним із найважливіших елементів стратегії розвитку підприємств в цілому і торгівельних підприємств зокрема. Проте серед науковців відсутня єдність поглядів щодо визначення основного змісту поняття «логістична стратегія» [1]. Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах інтеграції України у світову економіку та розвитку цифрових технологій відбуваються трансформації у сфері логістики. Підприємства мають адаптувати свої логістичні процеси до нових реалій – впроваджувати автоматизовані системи управління складом, використовувати GPS-моніторинг транспорту, аналізувати дані для прогнозування попиту тощо.

Формування логістичної стратегії торговельного підприємства передбачає системний підхід, зваженість у прийнятті рішень і складається з таких етапів, як [2]: визначення логістичної місії; формування стратегічних цілей та завдань; аналіз логістичного середовища підприємства; проведення логістичного аудиту; прийняття стратегічних логістичних рішень.

Отже, у сучасних умовах важливо здійснювати дослідження процесу формування логістичної стратегії торговельного підприємства, а також розроблювати практичні рекомендації щодо її вдосконалення з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

За результатами досліджень українських вчених слід констатувати: стратегія розвитку торговельного підприємства має забезпечувати «...здатність суб'єкта господарювання здійснювати стабільну господарську діяльність відповідно до запланованих цілей шляхом ефективного формування та використання ресурсів, враховуючи платоспроможний попит та швидкозростаючі потреби споживачів, а також адаптації до умов ринкового оточення та забезпечення конкурентоспроможності на споживчому ринку» [3, с. 21]. У розвиток цього підходу вчені стверджують про доцільність дослідження видового різноманіття стратегій діяльності торговельних підприємств щодо цілей збереження чи розширення опанованих сегментів споживчих ринків та технологій реалізації товарів за рахунок використання сприятливої ситуації на ринку чи можливостей їх ресурсного забезпечення [4]. Логістичні стратегії торговельних підприємств об'єднуються через такі спільні поняття: ринок та ринковий сегмент, пов'язаний із конкретним видом товарної продукції, товар та його особливості, ринкові, торговельні, логістичні технології підприємства, конкуренція та конкурентна позиція торговельного підприємства тощо.

Відомий зарубіжний дослідник М. Портером виділяв такі спільні для всіх підприємств стратегії та їх види: стратегія зростання або розвитку; стратегія стабілізації або сталості;