

**Канд. фіз.-мат. наук Катан В. О., Невеселий Д. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЯМИ  
ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ  
В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА**

З розвитком сучасних технологій змінюється й економіка. На даний час економіка стає більш інноваційною, впроваджуються нові винаходи та технології, які раніше здавалися неможливими; швидкими темпами відбувається діджиталізація [1].

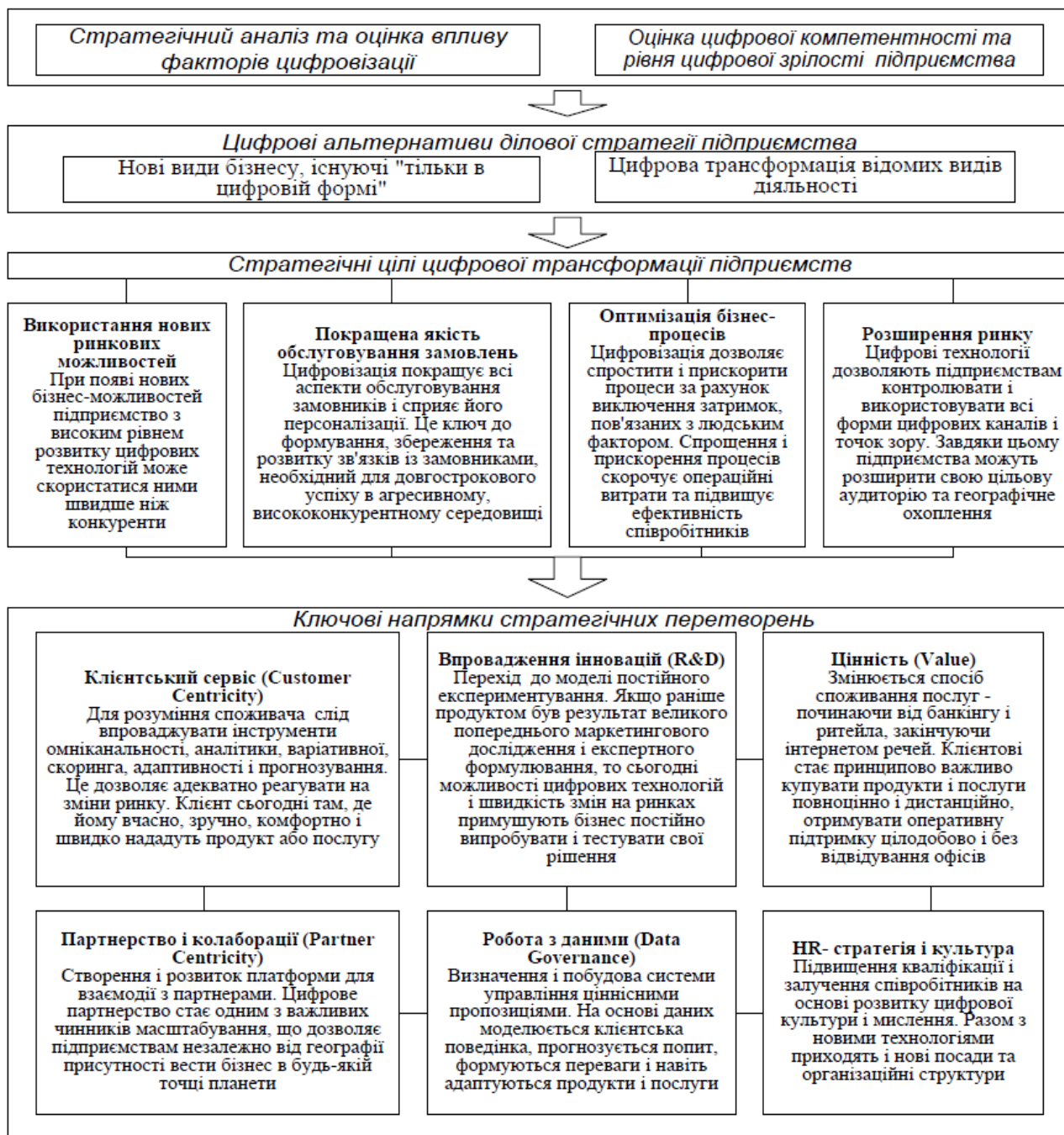
Тому важливим аспектом є цифрова трансформація підприємств, яка являє собою впровадження сучасних технологій в бізнес-процеси підприємства. Цей підхід означає не лише встановлення сучасного апаратного чи програмного забезпечення, але також означає принципові зміни в управлінні, культурі компанії та зовнішніх методах комунікації. Як результат, продуктивність та рівень задоволеності споживачів кожного працівника були покращені, і компанія здобула репутацію сучасної та прогресивної. Надання нових цифрових або діджиталізованих продуктів та послуг, хоча це і є основою цифрової стратегії компанії, не є єдиним напрямком типового реформування цифрової трансформації. Другий не менш важливий компонент – активи, обладнання у виробничому процесі, цифрова трансформація основних бізнес-процесів та створення цифрових інтерактивних каналів. Як результат, цифрові технології дозволяють оптимізувати витрати, збільшити прибутковість наявних активів та збільшити прибуток в майбутньому [2].

Ключові аспекти стратегічного управління розвитком українських підприємств в умовах цифровізації подано на рис. 1.

Формулюючи план дій та стратегії розвитку бізнесу на основі перетворення та діджиталізації, кожна компанія повинна вирішити кілька основних технічних проблем:

- Перша – це прискорення та спрощення бізнес-процесів шляхом програмування в комп'ютерній інфраструктурі, системах автоматизації та віртуалізації.
- Друга – являє собою забезпечення прозорості та передбачуваності процесів, що відбуваються в інфраструктурі та додатках. Для цього знадобляться розподілені засоби аналізу та архітектури рішень в промисловому Інтернеті речей.
- Третя – полягає покращенні якості продукції, продуктивності та швидкості завантаження, одночасно зменшуючи виробничі витрати та усуваючи прості обладнання.

## « ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2021 : ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »



**Рис. 1. Ключові аспекти стратегічного управління розвитком українських підприємств в умовах цифровізації**

Сучасна стратегія корпоративного маркетингу спрямована на залучення та утримання клієнтів, пошук можливостей для збільшення продажів товари та послуги. Компанії, що працюють у глобалізованому світі, як ніколи зацікавлені перетворити потенційних клієнтів на справжніх (48). Тому, впровадження та ефективне використання цифрових маркетингових стратегій є сьогодні важливим фактором, який впливає на бізнес.

**Список використаних джерел:**

1. Герасименко О. В., Калагурка В. Б. Аспекти цифрового маркетингу як складової цифрової економіки. Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: матеріали І міжн. наук.-практ. конф. (Київ, 18–19 груд. 2019 р.). Київ, 2019. С. 311–315.
2. Що таке цифрова трансформація компанії? Terrasoft: [сайт]. URL: <https://www.terrasoft.ua/page/digital-transformation>.

**Канд. фіз.-мат. наук Катан В. О., Перерва Б. К.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**МУЛЬТИПЛІКАТИВНА МОДЕЛЬ ТИМЧАСОВОГО РЯДУ. ПРОГНОЗ  
ОБСЯГУ ПРОДАЖІВ НА НАСТУПНИЙ КВАРТАЛ**

Наш світ переповнений даними, інформацією і якщо зібрати потрібні дані, то за допомогою деяких моделей і методів людина може спрогнозувати з певною ймовірністю той чи інший результат.

Саме такою властивістю володіють тимчасові ряди, які з себе представляють ряди динаміки – в яких зібрані потрібний для прогнозу матеріал в різні моменти. Цей матеріал пов'язаний зі значеннями певних параметрів досліджуваного нами процесу.

Дуже часто подібний метод прогнозу використовують в бізнесі, на біржі, в промисловості в ігровій індустрії і т. д. Що стосується бізнесу, дуже часто використовують цей метод для прогнозу зміни обсягу продажів на певні проміжки часу. Прогнозування продажів базується на фактичних продажах товарів та послуг. Маючи повну, надійну та систематизовану інформацію про діяльність компанії, можна розробити високоефективну стратегію розвитку бізнесу. Щоб пояснити суть даної теми, наведу приклад.

Існує компанія, яка спеціалізується на продажах. Є дані за обсягом продажів за 3 квартали і потрібно спрогнозувати, який, швидше за все, буде обсяг продажів в наступному кварталі спираючись на дані з таблиці:

1 квартал	2 квартал	3 квартал
2,93	3	2,38
2	2,25	3,14
2,95	2,65	2,75

Вид мультипликативної моделі:

$$Y = T \times S \times E$$