

Інтернет-комунікації фактично протікають між користувачем та сайтом підприємства. Такі комунікації включають усі переваги Інтернету як каналу розповсюдження – масовість, швидкість, низька вартість. У той момент, коли фахівець вступає у спілкування з користувачем, спілкування перетворюється на справжній особистий діалог – по телефону або по скайпу. Передача комунікацій в Інтернеті є інструментом для досягнення цілей підприємства. Досягнення таких цілей можливо за умови залучення відвідувачів на веб-сайт компанії, зміст та структура якого насамперед повинні стимулювати відвідування. А потім, щоб стимулювати покупку, залучаючи користувачів на сайт, можна досягти таких цілей Інтернет-маркетингу в контексті формування стійких конкурентних переваг [1; 2]:

- збір інформації;
- зменшення витрат на спілкування з клієнтами;
- встановлення особистого контакту з потенційним покупцем;
- підвищення лояльності клієнтів.

Можна зробити висновок, що переважна більшість маркетингових інтернет-комунікацій спрямована на: збільшення цільового трафіку на торгову платформу; збільшення конверсії клієнтів із сайту та пов'язаних сторінок. Розробка маркетингових інтернет-комунікацій повинна починатися з визначення потенційного впливу на конкурентоспроможність, який можна використовувати в Інтернеті. Для кожного бізнесу маркетингове спілкування в Інтернеті залежить від охоплення цільових груп та можливостей спілкування. Залежно від цілей, встановлених підприємством для комунікаційної діяльності в Інтернеті, структури та використовуваного на ньому змісту, повинні визначатися вимоги до функціональності, що забезпечують стійкі конкурентні переваги на ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Бебик В. М. *Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейнз: монографія*. К. : МАУП, 2016. 440 с.
2. Денисюк С. Г. *Комунікологія : навчальний посібник*. Вінниця: ВНТУ, 2015. 102 с.
3. Лук'янець Т. І. *Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб.* К.: КНЕУ, 2020. 524 с.

*Нечай Діана
Сохацька Олена*

Західноукраїнський національний університет

СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ БАГАТОНАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Багатонаціональні підприємства зазвичай мають складну структуру та діють на глобальних ринках, що вимагає високого рівня ефективності управління для забезпечення конкурентоспроможності на світових ринках. Саме

тому використання сучасних управлінських технологій є важливим фактором успіху для таких підприємств. Основні сучасні управлінські технології, які використовуються в багатонаціональних підприємствах, включають:

1. Електронні системи управління: ці системи дозволяють багатонаціональним підприємствам керувати своєю діяльністю на всіх рівнях. Електронні системи управління можуть включати такі елементи, як електронна пошта, інтернет-форуми, відеоконференції та спільна робота над документами.

2. Системи бізнес-аналітики: ці системи дозволяють підприємствам аналізувати великі обсяги даних, що збираються з різних джерел. Системи бізнес-аналітики дозволяють підприємствам отримувати важливу інформацію для прийняття рішень, в тому числі про нові ринки та нові продукти.

3. Cloud-технології: ці технології дозволяють зберігати дані та ресурси на серверах, які знаходяться в інших країнах, а також використовувати програмне забезпечення з серверів через Інтернет. Cloud-технології дозволяють зменшити витрати на інфраструктуру, забезпечити безпеку даних та забезпечити доступ до ресурсів для співробітників з будь-якої точки світу.

Найбільш успішні багатонаціональні підприємства поєднують ці технології разом з іншими сучасними управлінськими інструментами, такими як Lean-підхід, Six Sigma, управління проектами та інші. Наприклад, Lean-підхід дозволяє оптимізувати бізнес-процеси та зменшити витрати на виробництво, тим самим забезпечуючи більшу ефективність підприємства.

Six Sigma дозволяє підприємствам зменшити кількість дефектів та витрати, тим самим підвищуючи якість продукції та задоволеність клієнтів. Крім того, багатонаціональні підприємства використовують інші сучасні управлінські інструменти, такі як мережі соціальних медіа, CRM-системи, системи автоматизації продажів та інші.

Усі ці технології допомагають багатонаціональним підприємствам забезпечити більшу ефективність та конкурентоспроможність на глобальних ринках. Вони дозволяють підприємствам керувати своєю діяльністю на всіх рівнях, збирати та аналізувати великі обсяги даних, зменшувати витрати та забезпечувати безпеку даних. Крім того, ці технології дозволяють підприємствам бути більш гнучкими та адаптивними до змін на глобальних ринках.

Саме ці системи варто опанувати вітчизняним компаніям, що через війну виходять на світові ринки, залучаючи персонал з країн, куди вони перемістили свої офіси.

Перелік використаних джерел:

1. Xiaolan Fu, David Emes, Jun Hou.(2021) *Multinational enterprises and structural transformation in emerging and developing countries: A survey of the literature*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969593121000081?via%3Dihub>.

2. Hans J. Pashman, Faisal I. Khan, Kathy Shell, Ahmed Alarfaj, Ahmed Hamdy El-Kady, Monica Hernandez. (2023) *Leadership 4.0: The changing landscape of industry management in the smart digital era*. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957582023001052>.