

НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЖУРНАЛ «ОБЛІК І ФІНАНСИ»
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

**ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ
В КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ
ПРОГРЕСИВНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ**

*Матеріали
II Всеукраїнської науково-практичної конференції
(25 лютого 2019 р., м. Київ)*

Посвідчення УкрІНТЕІ № 64 від 18 лютого 2019 року

Київ
ТОВ «ВІПО»
2019

УДК 330.34(477)

Е 40

Матеріали публікуються в авторській редакції

Рекомендовано до друку Вченою радою
ТДВ «Інститут обліку і фінансів» (протокол № 1 від 05.02.2019 р.)

- Е 40 **Економічний розвиток України в контексті впровадження прогресивних інформаційних технологій та систем управління:** матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (25 лютого 2019 р.; м. Київ) / Відпов. за вип. С. Остапчук. К.: ТОВ «ВІПО», 2019. 262 с.

Вміщені у збірнику доповіді розкривають різноманітні аспекти економічного розвитку України в контексті впровадження прогресивних інформаційних технологій та систем управління. Серед об'єктів наукових досліджень: звіт про управління як елемент системи звітності підприємств; тенденції розвитку мобільного банкінгу; пріоритети та виклики діджиталізації у сфері фінансових послуг; сучасні моделі корпоративного та державного управління; цифровий маркетинг; гендерна рівність жінок і чоловіків та інші.

Видання призначене для науковців, практиків, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей, а також для широкого кола читачів, які цікавляться розвитком економічної науки.

- Е 40 **Экономическое развитие Украины в контексте внедрения прогрессивных информационных технологий и систем управления:** материалы II Всеукр. науч.-практ. конф. (25 февраля 2019 г.; г. Киев) / Отв. за вып. С. Остапчук. К.: ООО «ВИПО», 2019. 262 с.

Содержащиеся в сборнике доклады раскрывают различные аспекты экономического развития Украины в контексте внедрения прогрессивных информационных технологий и систем управления. Среди объектов научных исследований: отчет об управлении как элемент системы отчетности предприятий; тенденции развития мобильного банкинга; приоритеты и вызовы диджитализации в сфере финансовых услуг; современные модели корпоративного и государственного управления; цифровой маркетинг; гендерное равенство женщин и мужчин и другие.

Издание предназначено для научных работников, практиков, преподавателей, аспирантов и студентов экономических специальностей, а также для широкого круга читателей, интересующихся развитием экономической науки.

УДК 330.34(477)

<i>Приступа Л.А., Мельничук О.С.</i> Теоретичні засади системи управління фінансовою стійкістю страхової компанії	160
<i>Рибалко О.П.</i> Підходи до формування банківських стратегій управління кредитною політикою	164
<i>Шепелюк В.А.</i> Принципи корпоративного управління та корпоративні права	166
<i>Ющенко Н.Л.</i> Покращення за принципом довіри орієнтованих на споживача цифрових послуг в Україні на базі технології blockchain	168
<i>Ярославський А.О.</i> Чинники економічної безпеки підприємства	170

Секція IV. Розвиток цифрового маркетингу та прогресивних технологій бізнес-адміністрування

<i>Довгань Ю.В.</i> Використання інструментів цифрового маркетингу для просування інноваційних рослинних олій	174
<i>Доманська Г.І.</i> Трансформація маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрової економіки	176
<i>Донцова Л.Д.</i> Розвиток цифрового маркетингу та прогресивних технологій бізнес-адміністрування	179
<i>Завгордня Є.Є.</i> Особливості адміністрування сучасного закладу вищої освіти	181
<i>Каліна І.І.</i> Роль і місце стратегії активізації у системі менеджменту	184
<i>Кіпоренко С.С.</i> Цифровий маркетинг як ефективний інструмент розвитку сільськогосподарських підприємств	188
<i>Новиков Д.Ф.</i> Социально-ответственный маркетинг при техническом перевооружении машиностроительного предприятия	191
<i>Потапова Н.А.</i> Інформаційна логістика в системі менеджменту підприємства	194
<i>Тимченко М.М.</i> Шляхи вдосконалення просування українських інноваційних товарів на нові ринки збуту	197
<i>Токман Д.А.</i> Суть та особливості маркетингу в сучасному електронному бізнесі	199
<i>Трушкіна Н.В.</i> Повышение качества логистического сервиса в условиях цифровой трансформации	202
<i>Щур К.А.</i> Прогноз розвитку цифрового маркетингу	206

Секція IV. Розвиток цифрового маркетингу та прогресивних технологій бізнес- адміністрування

ДОВГАНЬ Ю.В.,

*асистент кафедри маркетингу та аграрного бізнесу,
Вінницький національний аграрний університет*

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РОСЛИННИХ ОЛІЙ

Тенденції розвитку світового ринку рослинних олій свідчать про зростаючу зацікавленість споживачів у здоровому та повноцінному харчуванні. У кожного споживача є власні причини для вибору конкретних продуктів харчування. Це стосується і рослинних олій. Правильно обрана стратегія маркетингу інноваційних рослинних олій має ґрунтуватися на різних факторах які впливають на вибір споживача таких як доступність, смак, здоров'я, стійкість тощо.

Компоненти традиційного маркетинг міксу вже неможливо уявити без використання інструментів цифрового маркетингу (Digital Marketing). Традиційні підходи до маркетингу передбачають проведення маркетингових кампаній переважно через засоби масової інформації. Швидкий розвиток інформаційних технологій, поширення нових медіа, більша доступність технологій виробництва контенту, удосконалення методів таргетування, покращення аналітичних інструментів маркетингових досліджень, алгоритмізація «розумного» пошуку для визначення потреб і вподобань споживачів відкривають нові можливості до формування маркетингових стратегій.

Цифровий маркетинг вирішує наступні завдання:

1. Підтримка іміджу бренда.
2. Підтримка виведення нового бренда або продукту на ринок.
3. Підвищення впізнаваності бренда.
4. Стимулювання брендкових продажів товарів (послуг) [1].

Переваги цифрового маркетингу полягають у наступному [2]:

- інтерактивність – активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей;
- легкість доступу до ресурсу (web-і war-ресурси);
- значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Основними типами цифрового маркетингу є [3]:

1. Маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM), який цілеспрямовано використовує платформи соціальних медіа та веб-сайтів для просування продуктів та послуг.

2. Контент-маркетинг (Content Marketing, CM) - це мистецтво використання розповіді та цінної інформації, для підвищення обізнаності про бренд з метою залучення цільової аудиторії. Метою контент-маркетингу є не рекламування, а налагодження партнерських взаємовідносин з потенційними клієнтами.

3. Пошуковий маркетинг (Search Engine Optimization, SEO) – це процес оптимізації контенту або веб-сайтів для того щоб вони відображались в результатах пошуку в пошукових системах таких як Google. SEO має багато спільного з використанням правильних ключових слів сайту або контенту, який ви хочете показувати в пошуковій мережі та отримувати посилання на цей веб-сайт або контент. Існує тісний зв'язок між контентом, маркетингом в соціальних мережах і SEO. Найбільш очевидним є те, що соціальні медіа та SEO є ідеальними каналами розподілу контенту.

4. Маркетинг в пошукових системах (Search Engine Marketing, SEM). На відміну від SEO який описує процес отримання неоплаченого трафіку пошукових систем, SEM відноситься до оплаченого трафіку пошукових систем. У SEM маркетологи платять задалегідь визначену суму грошей за показ маркетингового повідомлення в різних місцях в результатах пошуку за вказаними ключовими словами або фразами.

5. Реклама з оплатою за клік (Pay-Per-Click Advertising, PPC). Подібно до SEM та інших форм реклами PPC також описують маркетингові методи, при використанні яких маркетолог платить за кожен клік по посиланню на веб-сайт. Крім пошукових систем майже всі соціальні мережі надають можливість платити за клік. Потім ці оголошення відображаються в каналі адресних користувачів соціальних медіа.

6. Партнерський маркетинг (Affiliate Marketing) став одним з головних інструментів маркетинг-міксу для Інтернету. На відміну від реклами PPC за допомогою партнерського маркетингу рекламодавець не платить за трафік, а скоріше за переходи. Тарифи, як правило, вище, але ризик для рекламодавця обмежений, оскільки він платить лише за переходи. Партнерський маркетинг користується популярністю серед блогерів і власників веб-сайтів із високим рівнем трафіку, які заробляють гроші від продажу чужих продуктів своїй аудиторії.

7. Імейл маркетинг (Email Marketing) є одним з найкращих маркетингових каналів. Надсилаючи регулярні оновлення вашим абонентам електронної пошти, ви можете створювати та розвивати відносини. Імейл маркетинг дозволяє вибудувати пряму комунікацію між брендом (або бізнесом, компанією) і потенційними або існуючими клієнтами.

Багато статей про цифровий маркетинг зупиняються на вищенаведених 7 типах Інтернет-маркетингу. Крім згаданих вище, стратегії цифрового маркетингу існують і в автономному режимі. До них відносять рекламу на цифрових радіо та телебаченні, а також рекламу на мобільних пристроях

Більшість з названих типів маркетингу не можуть бути чітко відокремлені, межі між різними типами цифрового маркетингу часто розмиті і всі вони взаємодіють один з одним.

Ефективність просування інноваційних рослинних олій на ринку харчових продуктів можна суттєво підвищити використовуючи зазначені стратегії цифрового маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Матвій М. Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2013. 415 с.
2. Голик В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе: Дикта, 2012. 29 с.
3. Types Of Digital Marketing You Should Know – And Consider For Your Marketing Strategy. URL: <https://blog.thesocialms.com/types-of-digital-marketing-consider-strategy/>

ДОМАНСЬКА Г.І., викладач
комерційних дисциплін,

Торговельно-економічний коледж

Київського національного торговельно-економічного університету

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Цифрова економіка - нове поняття і явище в сучасній економічній науці і практиці господарювання. Становлення і розвиток цифрової економіки призвело до трансформації комплексу маркетингу підприємства, змусивши його адаптуватися до нових умов зовнішнього середовища.

Сучасне суспільство стикається з суттєвими змінами у всіх сферах діяльності, заснованими на видатних досягненнях в області інформаційних і цифрових технологій. Цифрові технології, завдяки своїм властивостям і специфіці, істотно розширили інформаційне поле людей і підприємств, зменшили витрати пов'язані з пошуком, обміном і зберіганням інформації, а також посилили роль інформації як ресурсу в економічних системах управління. Все це призвело до появи в економіці нового терміну і поняття «цифрова економіка» (digital economy).

Говорячи про історію формування поняття цифрової економіки, необхідно відзначити, що вперше цей термін озвучив канадський вчений Дон Тапскотт (Don Tapscott) в 1994 р, в книзі *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* [1]. На сьогоднішній день даним терміном користуються у всьому світі, він увійшов в ужиток політиків, підприємців, журналістів, однак єдиного підходу до його трактуванні немає. Класичне визначення поняття «цифрова економіка» розглядає його, як економіку,

Науково-практичне видання

НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЖУРНАЛ «ОБЛІК І ФІНАНСИ»

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

**ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ
В КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ
ПРОГРЕСИВНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ**

Матеріали

II Всеукраїнської науково-практичної конференції
(25 лютого 2019 р., м. Київ)

Матеріали публікуються в авторській редакції

Комп'ютерний набір та верстка: *П. Таран*

Відповідальний за випуск: *С. Остапчук*

ТОВ «ВІПО»

03127, м. Київ, вул. Героїв Оборони, 10.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції

ДК № 4171 від 10.10.2011 р.

Підп. до друку 27.02.2019. Формат 60x84 ¹/₁₆. Папір офсетний.

Ум. друк. арк. 15,75. Тираж 150 пр. Зам. 1-02.
