

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)

ЗМІСТ

На замітку студентам та аспірантам **Ж**8

Секція І. Трансформація теоретичних засад бухгалтерського обліку та фіскального контролю

<i>Бойко А.І.</i> Актуальні питання оподаткування малого бізнесу в Україні	9
<i>Васильєва Т.С.</i> Особливості впровадження Міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні	11
<i>Вітюк Т.І.</i> Бухгалтерський облік як універсальна мова бізнесу	15
<i>Гаврилюк О.О.</i> Плата за землю як регуляторний інструмент фіскальної політики держави	18
<i>Гайдучок Т.С., Дмитренко О.М.</i> Роль і місце звіту про управління в системі звітності підприємств в умовах трансформації облікових підходів ...	21
<i>Герши С.В.</i> Актуальні аспекти обліку поточних зобов'язань підприємства	25
<i>Гладій Х.І.</i> Теоретичні основи обліку фінансових результатів підприємства ...	27
<i>Єланська Н.О.</i> Дослідження методики поглибленої оцінки фінансового стану неплатоспроможного підприємства	29
<i>Козовець Т.В.</i> Нормативно-правове регулювання обліку виробництва продукції зернових культур	31
<i>Коломієць В.М.</i> Врахування людського капіталу в міжнародних законодавчих документах	34
<i>Плазінська К.М.</i> Економічна сутність та значення фінансових результатів в господарській діяльності суб'єктів підприємництва	38
<i>Ріпа Т.В., Савченко Д.С.</i> Облікове забезпечення управління підприємством медійної галузі	40
<i>Тацакович І.Я.</i> Класифікація витрат діяльності підприємства: необхідність узгодження	43
<i>Титаренко А.Д.</i> Бухгалтерський облік запасів згідно національних та міжнародних стандартів бухгалтерського обліку	46
<i>Чердніченко В.О.</i> Напрями здійснення внутрішньогосподарського контролю за наявністю та рухом поточних біологічних активів тваринництва	48
<i>Шевченко Л.В.</i> Сучасний стан внутрішнього контролю в бюджетних установах України	51
<i>Шкроміда В.В.</i> Функціональні особливості ділової репуації господарюючого суб'єкта	53
<i>Шкроміда Н.Я.</i> Послідовність етапів податкового планування на підприємстві	56

<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>Трушкина Н.В.</i> Повышение качества логистического сервиса в условиях цифровой трансформации	202
<i>Щур К.А.</i> Прогноз розвитку цифрового маркетингу	206

КІПОРЕНКО С.С., асистент
кафедри економічної кібернетики,
Вінницький національний аграрний університет

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Інтенсивний процес запровадження інноваційних технологій у реальну економіку в сучасних умовах спричиняє трансформацію відповідних ринків на національному та глобальному рівнях. Істотно впливає на ці процеси ступінь економічного розвитку окремих країн, рівень досконалості функціонування державних інституцій та нормативно-правової бази тощо. Зрілість органів державного управління проявляється в усвідомленні необхідності реалізації дієвих національних стратегій щодо запровадження передових технологій та здійсненні комплексних заходів для досягнення поставленої мети. Реалізація інноваційних програм посилює конкурентні позиції національної економічної системи у глобальному просторі.

В інноваціях сучасності виокремлено цифрові технології, які широко використовуються в різноманітних видах економічної діяльності та виступають у якості драйвера інтенсивного розвитку. Запропоновані технології набувають популярності у сфері маркетингу, бо їх можна використати при оптимізації ключових процесів [3].

Цифровий або digital (діджитал) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Часто це поняття ототожнюють з інтернет-маркетингом. Проте цифровий маркетинг включає в себе інтернет-маркетинг, але не обмежується лише інтернетом. Інтернет-маркетинг включає SEO-просування сайту, контекст, вебінари тощо, тобто всі канали, які доступні користувачеві тільки в інтернеті. Цифровий маркетинг включає все вищеперераховане та рекламу і просування на будь-яких цифрових носіях поза мережею. Тобто він передбачає цифрову комунікацію, яка відбувається в онлайн- та офлайн-режимі.

Переваги цифрового маркетингу полягають у наступному:

1. Цифровий маркетинг дає змогу охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети та мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки. Так бренд може звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись інтернетом.

2. Можливість збирати чіткі і деталізовані дані. Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами. Це дає змогу робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупця.

3. Гнучкий підхід – цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-ринку офлайн-аудиторію, і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати користувача на сайт. І водночас завдяки email-розсилці можна запросити на семінар або інший офлайн-івент.

В узагальненому вигляді цифровий маркетинг включає три складові:

- контент (повідомлення в блогах, статті, публікації, дослідження, електронні книги, копії сторінки продажів, електронні бюлетені, кампанії в соціальних мережах, SEO);
- дизайн (включення фотографій і зображень для контенту, інфографіки, діаграм, фотографій, відео);
- статистику (аналітика, ключові показники ефективності, мета і завдання, конверсійні канали, клієнтський LTV) [2].

На сьогодні цифровий маркетинг стрімко набирає обертів, його починають активно застосовувати у різних галузях економіки та запроваджують у бізнес-структури, в Україні цей напрям є порівняно новим і мало дослідженим. Тому в умовах сучасного розвитку вітчизняного ринку Інтернет-комунікацій існують проблеми розуміння переваг використання цифрового маркетингу й реалізації його різних методів та інструментів у рамках загальної маркетингової стратегії компанії, як нині мало або зовсім не використовують системи електронного маркетингу й е-комерції. Особливо це стосується галузі сільського господарства, адже вона традиційно вважається консервативнішою щодо технологічних нововведень

Досвід зарубіжних країн вказує на те, що сільське господарство є сприйнятливим до електронної комерції через наявність великого і сегментованого ринку. Фермери отримують інформацію про характеристики продукції, що дозволяє їм порівнювати товари за багатьма показниками, в тому числі і ціновими. Застосування електронної комерції в секторі сільського господарства збільшує можливість проникнення аграріїв на нові ринки збуту як у межах країни, так і за кордоном, а також підвищує ефективність обслуговування існуючих ринків. Фермери, що не використовують переваги електронної комерції, вважаючи її занадто складним і необов'язковим нововведенням, насправді ризикують позбавити себе величезних можливостей, які можуть значно поліпшити показники успішності бізнесу [4].

Якщо говорити про українські агропідприємства то найчастіше вони використовують Інтернет для наступних цілей:

1. Проведення маркетингових досліджень. Саме Інтернет є економічно вигідним та універсальним способом отримати будь-яку інформацію для розробки продукту, проведення конкурентного аналізу, ціноутворення, і для створення нових ідей.

2. Ефективне просування продукції. Інтернет-пошукові системи генерують численні посилання та інформаційні ресурси. Зареєструвавши назву підприємства та подавши її докладний опис у максимально можливу кількість фермерських каталогів, фермер збільшує свої шанси бути поміченим споживачем, який шукає відповідну продукцію, покращити репутацію та підвищити впізнаваність свого господарства. Крім того, Інтернет-маркетинг дозволяє знаходити клієнтів, яких неможливо було б досягти за інших умов, наприклад, через велику різницю у географічному розташуванні.

3. Зниження операційних витрат за рахунок укладання партнерських угод з постачальниками матеріально-технічних цінностей на більш вигідних умовах.

За допомогою Інтернету створюються он-лайн ринки, де фермери можуть вільно збирати інформацію про продукти, насіння, добрива та обладнання. Основними елементами віртуальних сільськогосподарських ринків є: клієнти; провайдери; маркетингові, інформаційні, фінансові спеціалісти, а також учасники традиційних ринків – виробники, продавці, оптовики, покупці, споживачі та спеціалісти з логістики.

Застосування інструментів цифрового маркетингу в діяльності аграрного підприємства в комплексі призведе до розвитку підприємства, підвищення рівня продажу при мінімальних витратах, адже на даний момент саме цей вид реклами є найдешевшим. Саме тому, в ситуації, коли застосування таких інструментів ще не стало масовим, а користь від них є очевидною, швидкість прийняття рішення, щодо подальшого запровадження відіграє вирішальне рішення в процесі становлення та розвитку підприємства [1].

Таким чином, цифрові технології сьогодні є вирішальним фактором успіху та просування для кожної сфери бізнесу, що дає значні конкурентні переваги. Цифровий маркетинг являє собою комплексний підхід до просування компанії, її продуктів у цифровому середовищі, а також охоплює офлайн-споживачів. Цифровий маркетинг дає змогу інтегрувати велику кількість технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний якісний зв'язок між рекламодавцем та кінцевим споживачем. Цифровий маркетинг базується на аналітиці даних про користувачів, їх поведінці, проникає в традиційні види комунікацій, щоб захопити увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ. Цифровий маркетинг передбачає персоналізацію, що підсилює вплив маркетингових інструментів на цільову аудиторію.

Список використаних джерел:

1. Ларіна Я. С. Інтернет-маркетинг та його значення в діяльності підприємств аграрного сектору України. Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і цифрові технології» (26-27 травня 2016р.). Одеса, 2016. С. 101-103.
2. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. № 17. 2018. С. 296-299.
3. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент*. 2018. № 15. С. 57-65.
4. Швиденко О. М. Впровадження Інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах. *Економіка АПК*. 2014. № 1. С. 129-135.

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.
