

Подолання перешкод від участі транспортних підприємств залізничного транспорту в інтегрованій логістичній системі можливе за рахунок формування єдиної інформаційної бази, що є основою довготривалих відносин в ланцюгах постачання.

1. Письмак В.О. Логістичні підходи організації міжфірмової взаємодії в кластері. Науковий вісник УЖНУ. Серія «Економіка». Том 1, № 49 (2017). С. 193-198. <https://doi.org/10.24144/2409-6857.2017.49.193-198>
2. Стратегія АТ «Укрзалізниця» на 2019–2023 роки. URL: [https://www.uz.gov.ua/files/file/about/documents/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F-5-Typography%20\(%D1%83%D0%BA%D1%80\).pdf](https://www.uz.gov.ua/files/file/about/documents/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F-5-Typography%20(%D1%83%D0%BA%D1%80).pdf)
3. Познякова О., Мірошниченко О.. Розвиток логістичної діяльності на залізничному транспорті. Збірник наукових праць ДЕТУТ. Серія «Економіка і управління», 2016. Вип. 38. С. 82-92.

ЗОРІНА О.І., ФАДЄЄНКО В.Ю.

Український державний університет залізничного транспорту

РОЛЬ БАНКІВСЬКОГО ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ

В умовах економічної, політичної та соціальної нестабільності в країні, кризових явищ та світових глобалізаційних процесів, що несуть в собі, як негативні так і позитивні ефекти, безпосередньо впливаючи на розвиток країни, все більшого значення набуває питання стабільного та динамічного функціонування економіки та однієї із основних її складових – банківської системи. У зв'язку з високим рівнем конкуренції на ринку банківських послуг, яка останніми роками загострюється все більше, одним із найбільш суттєвих факторів успішної діяльності банківських установ виступає ефективна організація їх маркетингової діяльності на ринку банківських послуг.

Протягом достатньо тривалого часу банківськими установами використовувалися різноманітні способи просування власних продуктів та послуг, однак у сучасних умовах розвитку цифрової економіки, класичні теоретичні положення маркетингу набувають специфічних форм, адаптуючись до потреб клієнтів та змін сьогодення. За допомогою використання новітніх цифрових технологій виникає можливим здійснення інтеграції маркетингових комунікацій з іншими маркетинговими інструментами, а також виникають нові можливості для підвищення ефективності маркетингової діяльності банківської установи. Так, нові цифрові методи обробки та використання інформації стають основним джерелом підвищення результативності та ефективності маркетингової діяльності. В умовах діджиталізації суспільства, Інтернет та інші цифрові канали змінюють форми і методи маркетингової діяльності, стають поштовхом для появи нової форми маркетингової діяльності – цифрового маркетингу (англ. Digital Marketing) [1].

Digital-маркетинг – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду (телебачення, радіо, інтернет, соціальні медіа та інші форми) [2]. До основних переваг цифрового маркетингу можна віднести: поширення інформації про компанію серед цільової аудиторії; активне залучення споживача у взаємодію з брендом; відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей; легка доступність до ресурсу; підтримка іміджу бренду і стимулювання продажів; позитивний вплив на репутацію компанії; підвищення авторитетності компанії на ринку і створення конкурентних переваг; позитивний вплив на фінансові результати компанії та інше [1].

Використання цифрових каналів маркетингових комунікацій банківськими установами дозволяє їм досягати таких цілей, як: донесення інформації до цільової аудиторії про банківські продукти та послуги, створення попиту; досягнення впізнаваності бренду банку; завоювання симпатії клієнтів

щодо банківського бренду; перемога у конкурентній боротьбі між банками; схилення клієнтів до придбання банківських послуг; збереження частки на ринку; зосередження уваги потенційних клієнтів на бренді банку; розширення ринку [1].

Таким чином, можна зробити висновок, що цифровий маркетинг в банківській сфері – це багатоканальний підхід до надання та продажу клієнтам банківських послуг. Оптимальне використання можливостей цифрового маркетингу не лише збільшує конкурентоспроможність банківських установ, але й прискорює розвиток банківського бізнесу загалом.

1. Гірченко Т.Д., Коссмани Р. *Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі* Apparatus. 29.09.2020. URL: [file:///C:/Users/%D1%8E%D1%80%D0%B8%D0%B9/Downloads/263-1319-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/%D1%8E%D1%80%D0%B8%D0%B9/Downloads/263-1319-1-PB%20(1).pdf)
2. Клык В. *Digital-маркетинг – что это такое, и с чем его едят?* Apparatus. 29.09.2020. URL: <https://ukraine.net/digital-marketing-cto-eto-takoe-i-s-chem-ego-edyat/>

ІЛЛЯШЕНКО. С.М.

Вища економіко-гуманітарна школа (WSEH), м. Бельсько-Бяла, Польща,

ШИПУЛІНА Ю.С., ІЛЛЯШЕНКО Н.С.

Національний технічний університет «ХПІ»

ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В УПРАВЛІННІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЄЮ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Для вітчизняних товаровиробників актуальною є проблема підвищення ефективності їх інноваційної діяльності, особливо на її завершальному етапі – етапі комерціалізації. Наявна практика свідчить, що українські товаровиробники часто програють зарубіжним конкурентам внаслідок неспроможності оперативно забезпечити комерціалізацію своїх інноваційних розробок, які за основними характеристиками не поступаються зарубіжним аналогам. Успіх комерціалізації інновацій значною мірою забезпечується інструментами і методами маркетингу інновацій. Відповідно, ефективність управління комерціалізацією залежить від точності визначення завдань маркетингу інновацій, а також ефективності вибору і застосування його інструментів необхідних для вирішення цих завдань.

Аналіз сутності інноваційної діяльності на етапі комерціалізації інноваційних продуктів (виробів, технологій, методів управління тощо) дозволив виділити дві основні групи завдань маркетингу інновацій:

Орієнтація інноваційної діяльності конкретного підприємства товаровиробника на створення перспективних інновацій, які спрямовані на вирішення поточних і прогнозованих проблем фактичних і потенційних споживачів продукції. При цьому створювані інновації повинні також вирішувати проблеми підприємства-інноватора – приведення у відповідність його внутрішніх можливостей розвитку (потенціалу інноваційного розвитку) до зовнішніх, які генеруються ринком. Вирішення цих завдань пов'язано з управлінням створенням і виготовленням інновацій, які мають високі шанси бути комерціалізованими.

Формування і стимулювання попиту на інновації, просуванням інновацій на ринок, моніторинг тенденцій розвитку ринку з метою своєчасного реагування на зміни умов зовнішнього макро- і мікросередовища. Виконання цих завдань пов'язано з безпосередньою комерціалізацією інновацій.

Значна частина науковців і фахівців практиків розглядають лише другий комплекс завдань. Проте досвід світових лідерів інноваційного зростання переконливо доводить, що успіх комерціалізації закладається на етапі генерування ідеї і розроблення концепції інновації, яка повинна у максимально можливому ступні враховувати запити споживачів (проблеми споживачів) чи формувати ці запити (для радикальних інновацій).