

Продовження табл. 1

Екологічна складова	Частина внутрішньої екологічної та нормативно-дозвільної документації із забезпечення екологічної безпеки
	Частка витрат підприємства на заходи екологічної безпеки підприємства

Точність та об'єктивність результату оцінювання економічної безпеки будівельних підприємств залежить від адекватності системи показників, ці показники мають охоплювати та висвітлювати всі аспекти діяльності будівельного підприємства.

Представлений методичний підхід до формування системи показників, та обрана система надає можливість відстежити проблемні моменти підприємства у аспекті економічної безпеки, виявити фінансові загрози та прийняти управлінські рішення на основі результатів оцінювання щодо забезпечення економічної безпеки будівельного підприємства у поточному періоді та у перспективі.

[1] Шуміло О. С. Підходи до оцінювання рівня економічної безпеки підприємства роздрібної торгівлі // *Економічний простір* : зб. наук. праць. Дніпропетровськ : ПДАБА, 2018. № 131. С. 194–204.

**УДК 339.138**

**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: РОЛЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ  
ЗАСТОСУВАННЯ БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ В УМОВАХ  
ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

**DIGITAL MARKETING: THE ROLE AND FEATURES OF  
APPLICATION BY BANKING INSTITUTIONS IN THE CONDITIONS  
OF ECONOMY TRANSFORMATION**

*докт. техн. наук Калабухін Ю.Є., О.М. Мкртичян,  
В.Ю. Фадєєнко*

*Український державний університет залізничного транспорту (м. Харків)*

*D.Sc. (Tech.) Y.E. Kalabukhin, E.N. Mkrtychyan, V.U. Fadiienko  
Ukrainian State University of Railway Transport*

На сьогоднішній час, в умовах загострення конкурентції та трансформації української економіки, яка особливо гостро зазнала суттєвих змін під впливом епідеміологічних обмежень спричинених

COVID-19, все більшого значення набуває питання забезпечення стійкого та динамічного функціонування банківських установ, а тим самим і вітчизняної банківської системи загалом.

Посилення конкуренції в банківському бізнесі, яка останнім часом загострилася ще більше, особливо між банками та небанківськими фінансовими установами, які в свою чергу пропонують великий перелік послуг, що постійно збільшуються, спричинили необхідність пошуку нових дієвих інструментів підтримки та підвищення рівня конкурентосдатності. Одним, із найбільш ефективних інструментів вважається цифровий маркетинг, який безпосередньо пов'язаний з переходом на цифрові сервіси та використанням новітніх технологій.

Цифровий маркетинг – вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами надає змогу адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах [1].

Основні методи, які використовує цифровий маркетинг: технологія Big Data – дослідження масивів даних великих обсягів; контекстна реклама (Google Adwords); RTB (real time bidding) – торги в реальному часі; SEO; ретаргетінг – перенацілювання; SMM; мобільний маркетинг; SMO; електронна пошта; SEM [1].

Згідно з дослідженням, яке проводилося компанією InMind Factum Group Ukraine на замовлення Інтернет Асоціації України, частка регулярних користувачів мережі Інтернет в Україні (віком 15+), які користуються ним не рідше одного разу на місяць, станом на III кв. 2019 р. складала 71% або ж 22,96 млн осіб (не враховуючи АР Крим та окуповані території України). Окрім того, 65 % українців мають Інтернет вдома (21,0 млн осіб) [2]. Станом на січень 2021 року, середній глобальний рівень проникнення Інтернету становив 59,5%, що на 7,3 % більше за попередній аналогічний період [3]. Наведені показники свідчать про необхідність використання Інтернет-технологій в усіх сферах розвитку, а особливо в банках, які виконують роль кровоносної системи держави.

Так, застосування цифрового маркетингу банками має ряд основних переваг, а саме: позитивний вплив на репутацію банку; поширення інформації про банківську установу серед цільової аудиторії; позитивний вплив на бізнес-результати діяльності; активне залучення споживача у взаємодію з банком; легка доступність до ресурсу; підвищення авторитетності на ринку і створення конкурентних переваг; відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей; можливість оперативної оцінки проведеної кампанії та управління подіями в режимі реального часу та ін. [4]. Проте, незважаючи на всі переваги цифрового маркетингу, активної цифровізації маркетингової діяльності банківських установ у сучасних умовах не спостерігається.

Таким чином, можна зробити висновок, що задля забезпечення

фінансової стійкості та платоспроможності банків, підтримання їх позицій конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності, залучення нових клієнтів та утримання наявних, підтримки позитивного іміджу установи та завоювання лідерських позицій на ринку банківських послуг – необхідно використовувати сучасні технології та впроваджувати новітні засоби цифрового маркетингу. Оскільки Україна – це країна, що суттєво поступається провідним країнам світу за рівнем впровадження та використання новітніх технологій, одне із найважливіших завдань – це вивчення та використання досвіду зарубіжних країн стосовно впровадження нових інструментів в маркетингову діяльність банків.

[1] Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – № 12. – С. 362–371.

[2] Проникнення інтернету в Україні [Електронний ресурс]. URL : [https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani\\_ustanovchych\\_doslidzhen\\_iii\\_kvartal\\_2019\\_roku.pdf](https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchych_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf) (дата звернення: 27.05.21).

[3] Global internet penetration rate as of January 2021, by region [Електронний ресурс]. URL : <https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-the-internet-by-region/> (дата звернення: 27.05.21).

[4] Гірченко Т. Д., Косманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі / Т. Д. Гірченко, Р. Косман // European cooperation. –2016. – № 12–19. – С. 68–85.

**УДК 338.27**

## **ЩОДО ДЕЯКИХ ІНДИКАТОРІВ ТА ФАКТОРІВ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМЦІВ ПІД ЧАС КОРОНО-КРИЗИ**

### **ABOUT SOME INDICATORS AND FACTORS OF ENTREPRENEURS BEHAVIOR DURING THE CROWN CRISIS**

**докт. екон. наук В.В. Компанієць<sup>1</sup>, канд. екон. наук О.В.Шраменко<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія» (м. Харків)

<sup>2</sup>Український державний університет залізничного транспорту (м.Харків)

**D.Sc. (Econ.) V.V. Kompaniets<sup>1</sup>, PhD (Econ.) E.V. Shramenko<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>The Kharkiv University of Humanities' "People's Ukrainian Academy" (Kharkiv)

<sup>2</sup>Ukrainian State University of Railway Transport (Kharkiv)

В сучасних умовах важливого значення набувають питання ефективного функціонування підприємницьких структур та їх конкурентоспроможності. Особливо це стосується малого та середнього бізнесу як основи забезпечення розвитку національної економіки та