

Отже, необхідно розробити алгоритм визначення комплексної оцінки розвитку транспортної системи країни та її підсистем, що надасть можливість оцінювати їх поточний стан, планувати та прогнозувати їх розвиток, розробляти науково обґрунтовані заходи по реалізації державної транспортної політики.

Список використаних джерел

1. Орловська О.В., Белова А.І., Конкурентні переваги залізниці на ринку транспортних послуг України./ Зб.наук.праць Державного економіко-технологічного університету: Серія «Економіка і управління».- Вип.23-24.-К.: ДЕТУТ, 2013., С.103-109.

2. Чаркіна Т. Ю. Принципи визначення основних функцій залізничних ХАБів /Ю.С. Бараш, В.В. Бобиль,Н.О. Божок,О. Черновіл // Proceedings of 12th International Conference Intelligent Technologies in Logistics and Mechatronics Systems-ITELMS'2018. С.21-25.

3. Шандова Н.В. Оцінка загальної стійкості розвитку промислового підприємства // Актуальні проблеми економіки. - 2006 - № 9(63) – С.169-173.

ДЕРГОУСОВА А.О., к. екон. н., доцент

Український державний університет залізничного транспорту

м. Харків, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

На сучасному етапі розвитку господарювання відбувається активне створення глобального інформаційного простору. Цей процес забезпечується: ефективною інформаційною взаємодією людей, доступом до світових інформаційних ресурсів, задоволенням потреб з інформаційних продуктах і послугах. В умовах інформатизації суспільства

цифрові технології відкривають унікальні можливості для розвитку інновацій в маркетинговій діяльності підприємств.

Під цифровим маркетингом (диджитал-маркетингом) розуміється маркетинг товарів і послуг, який використовує інноваційні форми цифрових каналів для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів.

Особливостями диджитал-маркетингу є децентралізація постачальника інформації, мультимедійна здатність передачі контенту, оновлення контенту в постійному режимі з миттєвим доступом, таргетований та інтерактивний характер комунікації, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, застосування інноваційних технічних та інформаційних засобів і технологій, включаючи необхідні професійні компетенції.

Основними каналами цифрового маркетингу виступають комп'ютери, планшети, смартфони, вебсайти, блоги, соціальні мережі, відеохостинги, POS-термінали, відеокамери, локальні мережі, цифрове телебачення, цифрове мистецтво. Використовуючи інноваційні інструменти, диджитал-маркетинг створює нові можливості для просування товарів. Такими інструментами є email, банерна, таргетована, вірусна реклама, реклама в соціальних мережах, дисплейна реклама, SMM, SEO, мобільний маркетинг, Digital Art. В глобальному економічному середовищі найпоширенішими підходами цифрового маркетингу є використання технологій віртуальної реальності та візуалізація контенту за допомогою інноваційних дисплеїв різних форматів.

Цифрові технології змінюють усталені ринки продукції, послуг і праці. Перевагами їх використання в маркетинговій діяльності є посилення комунікацій з цільовою аудиторією, можливість вимірювання результатів роботи завдяки системі збору і аналізу інтернет-статистики, відкриття доступу до зарубіжних ринків і глобальних електронних мереж

створення вартості, прискорення навчання та підвищення кваліфікації працівників.

В межах глобального середовища варто відзначити негативний вплив інноваційних цифрових технологій в маркетинговій діяльності на ринок праці. Він проявляється через скорочення потреби в некваліфікованій праці внаслідок заміщення стандартизованих операцій або типових задач з великим обсягом операцій сучасними інноваційними рішеннями. Автоматизація функцій та можливості технічного вдосконалення процесу комунікацій «витісняють» просту некваліфіковану працю з цього ланцюгу.

Диджитал маркетинг, поєднуючи переваги інноваційних цифрових технологій та творчий підхід для вирішення нестандартних, креативних завдань, створює нові, вигідні для споживачів бізнес-моделі, формує динамічне ділове середовище на основі інновацій, розширює можливості для споживачів та виробників. \\\

В Україні частка digital реклами в загальному обсязі національної реклами становить 51,4%. Аналогічний середньоєвропейський показник становить 45,2%. Це дозволяє вітчизняним компаніям не тільки сегментувати аудиторію, а й виділяти цільову аудиторію, реалізуючи основну функцію цифрових маркетингових комунікацій. При цьому використання компаніями інноваційних цифрових технологій в умовах конкуренції на глобальному та національному рівнях потребує від виробників безперервного їх моніторингу з метою визначення можливостей інтеграції у відповідні маркетингові інструменти, та активної інноваційної політики компанії щодо забезпечення та утримання власних конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Даніл'ян В. Глобальне інформаційне суспільство: культура і людина. URL:

<http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/2138/1/Danil%27yan%20V..pdf>

2 Мірошник М.В., Стрюк Л.О., Копица Д.О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами// Бізнес-Інформ. – 2020. – №5. –С. 503-510.

3. Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: [Л.М. Герасіна, В.Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін.]; за ред. М.П. Требіна. – Х. : Право, 2015. – 816 с.

4. Пономаренко І. В. Практичні аспекти застосування інноваційних цифрових технологій в маркетинговій діяльності / І. В. Пономаренко, І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2018. – № 15. – С. 413-421.

ДИКАНЬ О.В., *д.е.н., професор*

КОСІНЦЕВА П.Ю., *аспірантка*

Український державний університет залізничного транспорту

м. Харків, Україна

МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Цифровізація економіки та суспільства є однією з найдинамічніших змін нашого часу, що відкриває нові можливості у створенні бізнес-моделей, і водночас несе з собою невизначеність і різного роду загрози. Цифровізація як безперервний процес стає головним двигуном інновацій і змін у більшості галузей економіки.

Термін «цифровізація» включає в себе два ключових поняття: перехід на цифрову систему фіксації інформації і перехід до нової моделі господарства, побудованої на генеруванні, обробці та використанні інформації в усіх сферах діяльності людини. Перше створює значні переваги у функціонуванні економічних систем на різних рівнях їх