

Акрамов Д., магістрант, Шацька З.Я., к.е.н, доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

ПРИНЦИПИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах спостерігається інтенсифікація впровадження досягнень сучасної науки, що призводить до трансформації соціально-економічних взаємовідносин на глобальному та національному рівнях [3]. Розвиток технологій у ХХІ столітті зумовив введення в науковий обіг нових понять для становлення інформаційного суспільства, як цифрові технології, цифрова економіка, «цифрова адженда». Остання в свою чергу являє собою новий тип економічного принципу і характеризується активним впровадженням і використанням цифрових технологій для обробки, зберігання й передачі інформації в усі сфері людської діяльності.

В епоху цифрової економіки основним ресурсом стає надійна, точна, невичерпна, правдива та своєчасна інформація, яка розповсюджується через Інтернет мережі. Головною цінністю в цифрову епоху є клієнт, який в свою чергу стає головним учасником процесів за для досягнення прибутку [1]. «Цифровізацію», зараз, варто розглядати як інструмент для досягнення певних цілей, прибутку, рентабельності, а не як саму ціль для покращення. Лише при правильному підборі потрібних інструментів уся система буде працювати узгоджено, безперебійно, та максимально ефективно.

Україна, рівень розвитку економіки якої знаходиться тільки на 3-4 технологічному укладах, дуже повільно переходить в цифрову економіку, що спричинено низьким розвитком інформаційних технологій в країні. Основними принципами, на яких повинен базуватися розвиток цифрової економіки України, можуть бути наступні [2]:

– націленість – «цифровізація» має бути спрямована на створення переваг (вигод) у різноманітних аспектах повсякденного життя;

- доступність – має забезпечувати кожному учаснику рівні можливості доступу до сфери послуг, знань та інформації, що надаються інформаційно-комунікаційними технологіями;
- відкритість та співробітництво – створення передумов для розвитку національної-технологічної бази, орієнтованість на співпрацю з міжнародними компаніями, зокрема з країнами Європейського союзу, вхід на світовий ринок електронно комерції та послуг;
- незалежність та унікальність – свобода пошуку, отримання та використання інформації, яка має бути закріплена авторськими правами;
- довіра та безпека – забезпечення інформаційної безпеки (кібербезпеки), захист конфіденційної персональної інформації, недоторканості особистого життя та прав користувачів; боротьба з кіберзлочинністю;
- стандартизація – розробка та впровадження стандартів щодо використання цифрових ресурсів, які в свою чергу дозволяють знизити витрати та вартість продукції.

Цифрова епоха змінює загальне поняття та традиційні підходи до ведення бізнесу, а цифрові технології, послуги та продукти на сьогодні вважаються інноваційними трендами сучасного інформаційного суспільства.

Література

1. Айзексон В. Іноватори: як група хакерів, геніїв здійснила цифрову революцію. – 2017.
2. Економіка України в глобальному і внутрішньому вимірі : монографія / [В. Г. Федоренко, І. М. Грищенко, О. Ф. Новікова, О. В. Ольшанська, А. О. Мельник та ін.]; за ред. В. Г. Федоренка, І. М. Грищенко, Т. Є. Воронкової. – Київ : ТОВ «ДКС центр», 2017. – 344 с.
3. Матвейчук Л.О. Цифрова економіка: теоретичні аспекти //Л.О. Матвейчук. – вісник Запорізьського національного університету. – №4

(10). – 2081. – Режим доступу: <http://visnykznu.org/issues/2018/2018-econ-4/20.pdf>

4. Стан та тенденції розвитку сучасного підприємництва: монографія/ за ред. д.е.н., проф. М.П. Денисенка. - К. : ТОВ «ДКС центр», 2019. - 464 с.

5. Сучасні проблеми економічного розвитку України: монографія/ за ред. О.В. Ольшанської, А.О. Мельник, Т.Є. Воронкової – К.: ТОВ «ДКС центр», 2018. – 184 с.

УДК 339.138.631.11

Алеєв В.О., магістрант, Шацька З.Я., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

Успіх підприємства та його проектної діяльності в умовах конкурентної боротьби обумовлюється «здійсненням ефективної побудови стратегічної концепції, постійного моніторингу позицій на ринку, дослідженням сильних та слабких сторін власної господарської діяльності і конкурентів, здатністю пристосовуватись до змін ринкових ситуацій» [3]. З цією метою використовується стратегічний маркетинг, як складова стратегічного управління підприємством, яке є неодмінною умовою забезпечення ефективності діяльності вітчизняних підприємствах [4].

Маркетингова стратегія – це складова загальної корпоративної стратегії підприємства, яка описує, як воно повинно використовувати свої обмежені ресурси для досягнення максимального результату в збільшенні і прибутковості від продажів в довгостроковій перспективі. Розробка маркетингової стратегії на підприємстві охоплює питання, пов'язані з визначенням цілей, вибором стратегій, розробкою тактики відповідно до визначеного графіку та бюджету. Стратегії маркетингу і реклами вибираються з безлічі альтернативних варіантів.