

О. В. Бондар-Підгурська, к.е.н., доцент

К. В. Шашурін, магістрант

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ РОЗВИТУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

В період становлення України як незалежної держави та економіки сталого інноваційного соціально орієнтованого розвитку [1] цифрові технології стають впливовим чинником, змінюючи спосіб життя кожного суб'єкта господарювання.

Цифрові технології – засновані на методах кодування і передачі інформації дискретні системи – дозволять здійснювати безліч різнопланових завдань за найкоротші проміжки часу, забезпечують принцип швидкодії, універсальності, затребуваності.

Нині бізнес-корпорації знаходяться на різній стадії впровадження ІТ-технологій і методів управління. Однак зрозуміло, що саме цифрові технології – це єдиний правильний напрямок для якнайшвидшого їх розвитку. Автоматизація робочих процесів усередині компаній дозволяє вести фінансовий облік, ґрунтуючись на реальних статистичних даних. Використання досвіду оптимізації управління забезпечує диверсифікацію виробництва і прийняття раціональних рішень в процесі їх життєдіяльності діяльності, а також формування ефективних моделей і систем корпоративного управління [2].

Різноманітність існуючих систем і моделей у практиці корпоративного управління обумовила доцільність їх узагальнення та розробки інтегральної класифікації, характерні риси яких визначені особливостями національного менеджменту (рис.1).

При цьому ефективна модель корпоративного управління передбачає, перш за все, формування такої структури директорських рад, яка у результаті свого функціонування сприятиме задоволенню всіх учасників процесу.

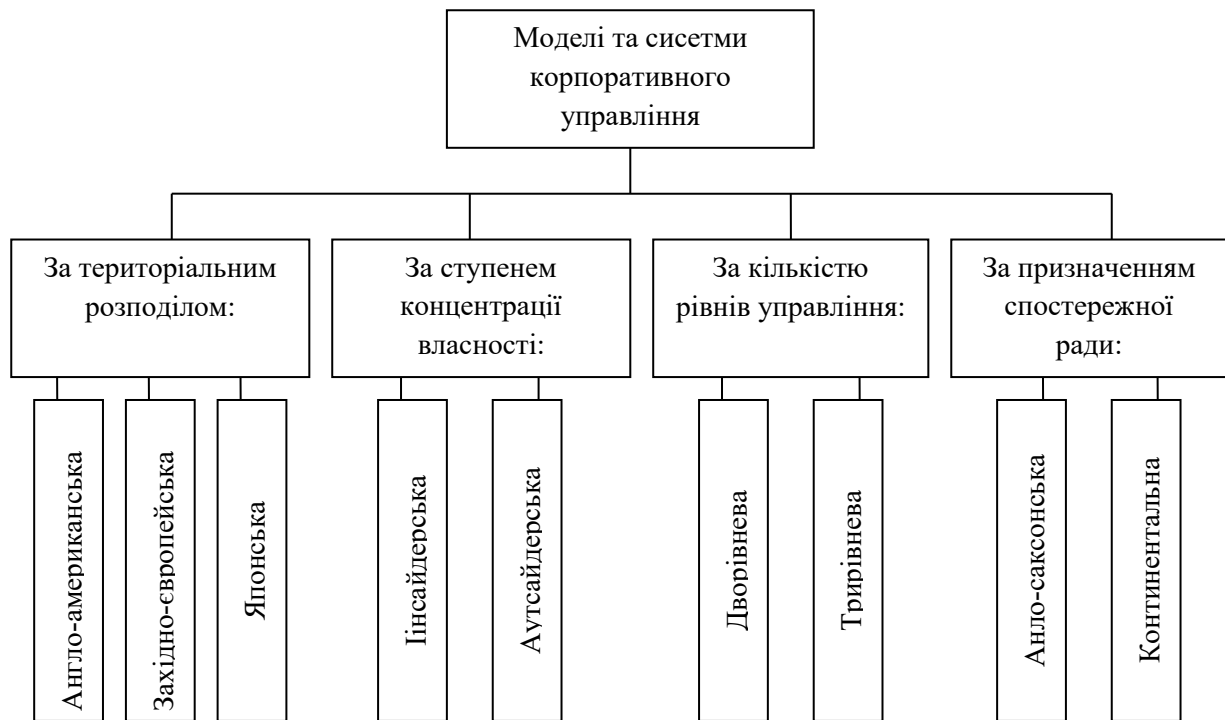


Рис. 1. Основні моделі та системи корпоративного управління в умовах розвитку цифрових технологій (узагальнено на основі опрацювання [2,3])

Таким чином, цифрові технології стають одночасно умовою та чинником формування ефективної моделі корпоративного управління, створюючи плацдарм для успішної фінансово-господарської діяльності товариств, організації та проведення загальних зборів акціонерів, здійснення моніторингу та контролінгу, сприяння роботі ревізійної комісії, а також дотримання принципу прозорості як однієї із основних вимог Світового банку до результативної роботи корпорацій.

Список використаних джерел

1. Бондар-Підгурська О. В. Науково-методологічні засади сталого інноваційного соціально орієнтованого розвитку економіки / О. В. Бондар-Підгурська. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2016. – 531 с.
2. Цифрові технології – це майбутнє людства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hi-news.pp.ua/kompyuteri/5035-cifrov-tehnologyi-ce-maybutnye-lyudstva.html>
3. Бондар-Підгурська О. В. «Ділове адміністрування (Корпоративне управління)» / О. В. Бондар-Підгурська., А. О. Глебова. — Київ: ТОВ «Видавництво Ліра-К», 2015. — 476 с.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



5 жовтня 2018 року, м.Луцьк

«Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій»

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

Випуск 1



Луцьк-2018

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



05 жовтня 2018 року, м. Луцьк

**«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

Випуск 1

Луцьк – 2018

УДК 658.8:004.67 (043.2)

Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (5 жовтня 2018 р). – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2018. – 462 с.

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на I Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», що була проведена кафедрою маркетингу факультету бізнесу Луцького НТУ 5 жовтня 2018 року. У публікаціях висвітлено тенденції, проблеми та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в умовах становлення інформаційного суспільства, стратегічні імперативи розвитку інноваційного маркетингу, шляхи застосування маркетингового інструментарію у цифровій економіці, особливості проведення маркетингових досліджень в середовищі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій в різних галузях економіки.

Організаційний комітет:

Морохова В.О.	к.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Луцького НТУ
Хвищун Н. В.	к.е.н., доцент, декан факультету бізнесу Луцького НТУ
Лорві І. Ф.	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
Герасимяк Н. В.	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
Войтович С. Я.	к.е.н., професор кафедри маркетингу Луцького НТУ
Бойко О. В.	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
Ковальчук О. В.	к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
Клімович О. М.	к.е.н., асистент кафедри маркетингу Луцького НТУ

*Рекомендовано до публікації вченою радою факультету бізнесу
Луцького національного технічного університету
(протокол № 2 від 10.10.2018 року)*

Для науковців, аспірантів, студентів і всіх, хто цікавиться актуальними проблемами і перспективами маркетингу в умовах розвитку цифрових технологій

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

© Луцький НТУ, 2018

ЗМІСТ

Акулов М. Г., Кабаненко Ю. В. МОДЕЛЬ ОПЕРАТИВНОСТІ ПРОЦЕСУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУБ'ЄКТІВ МЕЗОЛОГІСТИЧНОГО КЛАСТЕРА Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	20
Балацко Б. М. СУЧАСНІ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	23
Балдинюк Д. О. ОСОБЛИВОСТІ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	25
Барвінок М. В. CRM-СИСТЕМА – ЯК СПОСІБ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	28
Бернацька М. В. СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ОБЛІКУ Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	30
Белякова О. В. ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ УКРАЇНИ Азовський морський інститут Національного університету «Одеська морська академія»	33
Білан А. В. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ Тернопільський національний економічний університет	36
Білан О. С., Данилюк І. О. СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА БРЕНД- ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ Тернопільський національний економічний університет	38
Білан О. С., Кухта Д. Б. РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА Тернопільський національний економічний університет	40
Білик А. І., Кришовський В. Л. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ НА УКРАЇНІ Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського	42
Біловодська О. А., Шимаріна А. К. НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РИНКІВ ПРИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙ Сумський державний університет	45

Богашко О. Л., Чвертко Л. А. ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	48
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини	
Бойко О. В., Гаранчевська І. А. ОСНОВНІ КОМПОНЕНТИ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	51
Луцький національний технічний університет	
Бойко О. В., Сергійчук В. В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	54
Луцький національний технічний університет	
Бондар-Підгурська О. В., Шашурін К. В. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ РОЗВИТУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»	57
Valetska Juliana DIGITAL MARKETING TRENDS IN 2018	59
Lutsk National Technical University	
Варламов М. А. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СКЛАДОВОЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	62
Луцький національний технічний університет	
Висторова С. С. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СИСТЕМІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	65
Донецький державний університет управління, м. Маріуполь	
Вітько Д. О. ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА АГРАРНИХ РИНКАХ ЄС	67
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	
Вовчук О. М. ІНТЕРНЕТ-ОПИТУВАННЯ ЯК ОСНОВНИЙ МЕТОД ЗБОРУ ПЕРВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ	70
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя	
Войтюк Д. І. НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	72
Луцький національний технічний університет	
Волинчук Ю. В. ТИПОВІ МАЙДАНЧИКИ ДЛЯ КРАУД-МАРКЕТИНГУ	76
Луцький національний технічний університет	



Луцький національний технічний університет



Факультет бізнесу



Спеціальність 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

Спеціалізації:

Менеджмент (бакалавр, магістр)

Управління інноваційною діяльністю (магістр)

Логістика (магістр)



Спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Освітньо-професійні програми:

«Економіка Підприємства» (бакалавр, магістр)

«Товарознавство та експертиза в митній справі» (магістр)

Спеціалізації:

«Підприємницькі студії» (бакалавр)

«Товарознавство та торговельне підприємництво» (бакалавр),

«Торгівля та митна справа» (бакалавр)



Спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» (бакалавр, магістр)



Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

Освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»

Спеціалізації:

«Міжнародні економічні відносини» (бакалавр, магістр)

«Міжнародний бізнес» (магістр)



Спеціальність 051 Економіка

Освітньо-професійна програма «Економіка»

Спеціалізації:

«Управління персоналом на економіка праці» (бакалавр, магістр)

«Національна економіка» (бакалавр)

«Економіка довкілля та природних ресурсів» (магістр)



+38 (0332) 75-03-35



fb@lntu.edu.ua



<https://www.facebook.com/economosvita/>

www.economosvita.lntu.edu.ua

www.Lutsk.ntu-com.ua

43000, м. Луцьк,

вул. С.Ковалевської, 29