

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

МОНОГРАФІЯ



Присвячується 60-річчю Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі» та 50-річчю
кафедри бухгалтерського обліку і аудиту

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)**

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

МОНОГРАФІЯ



Присвячується 60-річчю Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі» та 50-річчю
кафедри бухгалтерського обліку і аудиту

**Полтава
ПУЕТ
2021**

Рекомендовано до видання, розміщення в електронній бібліотеці та використання в освітньому процесі вченою радою Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (протокол № 6 від 19 травня 2021 р.).

Колектив авторів

Рецензенти:

К. А. Пилипенко, д. е. н., професор, професор кафедри бухгалтерського обліку та економічного контролю Полтавської державної аграрної академії;

Н. М. Малуга, д. е. н., професор, професор кафедри бухгалтерського обліку, оподаткування та аудиту Поліського національного університету.

Перспективи розвитку бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту в умовах інноваційних інформаційних технологій : монографія / Є. А. Карпенко, О. В. Карпенко, А. І. Мілька [та ін.]. – Полтава : ПУЕТ, 2021. 410 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM).

ISBN 978-966-184-408-6

У монографії досліджуються проблеми й перспективи розвитку бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту в умовах інноваційних інформаційних технологій. Приділено увагу виявленню чинників і передумов розвитку інформаційних технологій та напрямів трансформації організації бухгалтерського обліку, контролю й аналізу під впливом діджиталізації економіки.

Для фахівців у галузі бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту, викладачів, співробітників, аспірантів і студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти.

УДК 657:657.62-043.86]:004.9

© Колектив авторів, 2021
© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2021

ЗМІСТ

<i>Передмова</i>	5
РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОЇ НАУКИ ТА ПІДГОТОВКИ БУХГАЛТЕРСЬКИХ КАДРІВ В ПУЕТ	10
1.1. Кафедра обліку і аудиту: внесок в розвиток бухгалтерської науки та підготовки бухгалтерських кадрів.....	10
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ, ОБЛІКУ, АНАЛІЗІ ТА АУДИТІ	36
2.1. Business promotion information technologies for innovative economic development	36
2.2. Розвиток використання хмарних та ІОТ-платформ в будівельній галузі.....	41
2.3. Сучасні інформаційні технології в управлінні фінансами.....	48
2.4. Сучасні інформаційні технології в контексті забезпечення економічної безпеки бізнесу.....	54
2.5. Роль інформаційних технологій в просуванні малого бізнесу.....	62
2.6. Інноваційні інтерактивні технології як чинник функціонування регіонального бізнесу в умовах пандемії.....	70
2.7. Програмне забезпечення для формування та подання звітності до державних контролюючих органів.....	74
2.8. Розвиток інформаційних технологій в сфері аудиту.....	79
РОЗДІЛ 3. ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	89
3.1. Облік продукції сільськогосподарського виробництва.....	89
3.2. Особливості обчислення середньої заробітної плати працівників в умовах чинного законодавства України.....	103
3.3. Методичні підходи до оцінки рівня економічної безпеки підприємства.....	110
3.4. Екологоорієнтована господарська діяльність у форматі «reserved business» та заповідне кредитування як інноваційно-маркетингові інструменти еколого-економічного розвитку заповідних територій... ..	115
3.5. Проблеми обліку інноваційних стартапів.....	125
3.6. Реінжиніринг процесу управління оборотним капіталом підприємства.....	135
3.7. Розвиток бухгалтерського обліку від впливом історичних процесів і цивілізаційних трансформацій соціальної і економічної систем.....	150
3.8. Професійне судження бухгалтера як основа при автоматизації облікових процесів.....	155
3.9. Вхідний маркетинг як інструмент залучення клієнтів в рамках інтернет-торгівлі.....	160
3.10. Цифровізація як чинник стійкого розвитку бізнесу.....	170

Отже, сучасні процеси автоматизації бухгалтерського обліку не можливі без висококваліфікованого, з великим практичним досвідом бухгалтера. На ринку досить багато програмного забезпечення з ведення бухгалтерського обліку, що пропонуються для впровадження різним суб'єктам господарювання. Від компетентності головного бухгалтера, від можливостей програмного забезпечення багато в чому залежить ефективність впровадження того чи іншого програмного забезпечення.

Разом з тим, програмне забезпечення, яке б не впроваджували на підприємстві ні в якому випадку не замінить бухгалтера. Розвиток і існування самого підприємства і його бізнесу залежить від кваліфікації бухгалтерів, а особливо головного бухгалтера, його досвідченості, кваліфікації та умінь працювати з обліковою інформацією, проведенням її аналізу та прийняттям управлінських рішень.

3.9. Вхідний маркетинг як інструмент залучення клієнтів в рамках інтернет-торгівлі

Максименко Д. В., Гаврилець Л. В.

З розвитком цифрових технологій, поведінка споживачів значно змінилася: вони стали частіше самостійно знаходити необхідну інформацію про товари та послуги, використовуючи мережу Інтернет та заощаджувати свій час. В свою чергу, компаніям це дало можливість розширювати ринки збуту, підвищити ефективність й адресність взаємодії зі споживачами, організувати зворотній зв'язок, оперативно отримувати необхідну маркетингову інформацію. Таким чином, застосування цього глобального засобу комунікацій, стало невід'ємною частиною ведення бізнесу. Глобальна мережа дає можливість товарам і послугам виходити на світовий ринок торгівлі. Розвиток сектора інформаційно-комунікативних технологій також є чинником, що сприяє успішному веденню бізнесу і поштовхом до підвищення темпів економічного зростання країн

Маркетингові комунікації охоплюють будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [311]. Процес комунікацій передбачає передачу, обмін інформацією, результатом якого є усвідомлення інформації для прийняття відповідних рішень. До одного з сучасних напрямів маркетингових комунікацій можна віднести Інтернет-маркетинг, що являє собою процес використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, і спрямований на задоволення потреб споживачів на основі застосування Інтернет-технологій [274].

Стрімкий розвиток Інтернету і його проникнення практично у всі сфери людської діяльності ініціював формування Інтернет-економіки, яка стрімко

розвивається. Інтернет-економіка визначається як розвиток бізнесу в Інтернеті: відкриття сайтів і віртуальних магазинів, використання електронної реклами і маркетингу, електронного документообігу.

А. Хартман та Дж. Сифоні визначають [41] інтернет-економіку як сферу, в якій реально здійснюється бізнес, створюється й змінюється вартість, здійснюються транзакції і встановлюються відносини типу «один-з-одним». Вони вважають, що ці процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але водночас є не залежними від останніх.

Е.П. Голубков вважає, що інтернет-економіка розвивається за такими напрямками: інтернет-бізнес, інтернет-комерція, інтернет-маркетинг. Аналізуючи ці та аналогічні підходи до визначення інтернет-економіки, необхідно зазначити, що у них мова більшою мірою йде про інтернет-бізнес. На нашу думку, його потрібно розглядати як економічну діяльність, яка приносить прибуток або інші вигоди і яка здійснюється із застосуванням інструментів і технологій Інтернету. Наприклад: віртуальні підприємства чи інтернет-банкінг, інтернет-магазини, віртуальна (дистанційна) освіта [189] тощо.

З цих позицій інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод.

Основне завдання маркетологів – поширювати інформацію про свою продукцію та послуги, щоб люди їх купували. Для його виконання вони використовують комбінації вихідних технік, зокрема розсилки електронною поштою, телемаркетинг, пряму поштову розсилку, телебачення, радіо та друковану рекламу, а також торгові виставки, щоб залучити потенційних клієнтів. Проблема цих традиційних маркетингових прийомів полягає в тому, що вони втратили свою ефективність як поширювачі інформації, оскільки люди почали краще їх блокувати.

Маркетинг вхідний (inbound-marketing) – це інноваційний спосіб залучення клієнтів в бізнес, який передбачає просування компанії в пошукових системах, соціальних мережах, електронних виданнях та блогах, через створення RSS-каналів, а також за допомогою інших форм контент-маркетингу. Платна пошукова реклама вважається вхідним маркетингом, оскільки оголошення компанії відображаються лише тоді, коли користувачі шукають продукти або послуги, які пропонує компанія.

Inbound-marketing – це хороший спосіб залучення цільової аудиторії, при цьому не затрачаючи значних коштів на рекламу та просування. Основним завданням inbound-marketing є викликати інтерес у цільової аудиторії, і, основне – це сформувати її добровільну зацікавленість, тобто створити авторитет бренду, захопити покупців цінним контентом про переваги бізнесу.

Все більше і більше брендів починають приміряти на себе нову роль – творців контенту. Активна робота в напрямку inbound-маркетингу підвищує їх авторитет, формує експертний образ. Більш того, в довгостроковому періоді віддача від такої стратегії просування незрівнянно вище, ніж у випадку з платною рекламою. Адже трафік формується органічним шляхом і не потрібно платити за кожен перехід відвідувача, як у випадку з органічною рекламою [386].

Вхідний маркетинг – це спосіб заявити про себе в Інтернеті через пошукові системи та на сайтах соціальних мереж, які щоденно використовують у пошуках відповідей мільярди людей.

Нині люди використовують Інтернет для покупок та збирання інформації. Ми можемо розділити Інтернет на три основні сфери. Передусім люди купують та збирають інформацію через пошукові системи на кшталт Google. Інше місце, де люди зазвичай отримують інформацію, – це блогосфера, яка налічує понад 150 мільйонів блогів. Третя сфера, завдяки якій люди навчаються/купують, – сайти соціальних медіа, як-от Twitter, Facebook, LinkedIn, Reddit, YouTube та інші.

Стратегія inbound marketing необхідна для повного розкриття питання, використовуючи якісні структуровані тексти, які допомагають клієнтові вирішити всі його питання, побудувати потенційний план використання продукції і розповісти про існуючі переваги продукту або компанії в цілому. В цьому контенті повністю відсутній прямий заклик до дії, а покупка є індивідуальним рішенням користувача.

По суті, вхідний маркетинг – це доступна подача цінної інформації. У сукупності всі вжиті заходи, у вигляді розкритого контенту сприяють залученню клієнтів на сайт. Але це всього лише невелика частина всього шляху. Далі необхідно зацікавити споживача та надати якісного обслуговування у вигляді своєчасно наданої допомоги, консультації, простих пояснень, розширюючи при цьому свої можливості як представника якісної послуги або товару. Це дозволить налагодити контакт і сприятиме тривалій співпраці.

Вихідний маркетинг має одну єдину мету, в якій не важлива платіжна спроможність або конкретна зацікавленість – це продати. Всі основні функції автоматизовані, але не здатні продовжити час спілкування та дізнатися більше інформації про людину. А вхідний вид маркетингу навпаки діє за принципом тривалого контакту, докладного вивчення всіх потреб клієнта та складання правильного списку необхідних товарів для вирішення всіх питань.

Основними перевагами вхідного маркетингу є: невеликі фінансові витрати; відсутність нав'язливості та тиску на клієнта; налагодження контакту та довірчих відносин; своєчасне та повноцінне інформування; ефективний вплив сарафанного радіо на майбутні продажі.

Основними недоліками можна вважати тривалий і трудомісткий процес написання реклами; потреба в перепрофілювання частини співробітників; постійна робота над аналізом; систематичне удосконалення та оновлення рекламних пропозицій.

Високим попитом вхідний маркетинг користується в європейських країнах та Америці зокрема. Це обумовлено високою вартістю реклами, що є неприйнятною для невеликих підприємств, які бажають просунути свій товар або послугу. Що стосується вітчизняного ринку, то Україна ще не готова до такого роду маркетингу та прагне до швидкого та більш витратного варіанту – контекстної реклами.

Пік популярності Inbound marketing в США припав на 2008 рік, а у нас ще тільки очікується попит на таке просування та застосування всіх ефективних інструментів, для його реалізації.

Ще кілька років тому весь контент сайтів ґрунтувався на інтересі потенційних клієнтів і оптимізації під автоматичні системи пошуку. Для цього потрібно було наповнити Лендінг ключами та активними посиланнями на зовнішній доступ, при цьому немає потреби у великих витратах і мінімальній кількості конкурентів.

Але з часом число підприємств в мережі збільшилося, на ринку з'явилися великі бізнесмени з великим бюджетом і можливостями купувати рекламні послуги. Тому просування стало більш складним і витратним.

Сучасна оптимізація пропонує кілька варіантів підняття сайту в топ, які перестають повноцінно функціонувати після кожного оновлення Google. Дуже добре допомагає використання контексту, але дуже дорого та продовжує рости в ціні й далі. Більш тривалий ефект має SEO просування, але також не дуже дешево, а ще й займає деякий час. Статистика жорстко констатує, що 98 % користувачів заходять тільки на першу сторінку пошукової видачі, ігноруючи решту. Крім цього, вони надають перевагу послугам тих сайтів, які потрапляють в трійку, п'ятірку чи десятку перших сайтів на сторінці пошукової видачі

Внутрішня SEO оптимізація здатна забезпечити виведення сайту на першу сторінку пошукової видачі. Вона збалансовано взаємодіє з автоматизованими системами пошуку та несе корисну інформацію для покупців. Тут дуже важливо правильно зіставити всі характеристики та не дати тексту загубитися навіть в топі. Тому оптимізація повинна бути рівномірно розподілена між вимогами користувача та людським фактором.

SMM – використання соціальних мереж в якості рекламного інструменту, де покупці із задоволенням знайомляться з запропонованою інформацією, оскільки для цього вони використовують вільний час. Витрати великі, але й результат відчутний.

Зіставлення даних і ключової інформації, використовуючи тести та опитування, які є цікавими для всіх категорій клієнтів. Бюджет буде потрібен невеликий, а зацікавленість високою.

Використовуючи систематичну розсилку на пошту або популярні месенджери має свій результат. Але для продуктивності цього методу потрібно застосувати оригінальність і ввічливе ставлення до клієнта, який обов'язково повернеться на сайт повторно.

Кращим доповненням до якісного контенту є медіа вкладення. Вони дають можливість візуалізації та повноцінного сприйняття пропозиції.

Використання кейсів дозволяє привернути увагу експерта в конкретному питанні [387].

Сучасні маркетингові організації повинні аналізувати всю інформацію, щоб прийняти вдалі рішення. Це означає, що під час найму нових співробітників варто обирати тих, хто відрізняється аналітичними навичками. За результатами стандартного інтерв'ю важко зрозуміти якість аналітичних здібностей людини, тож для їх тестування ви повинні запропонувати потенційному кандидату принести на співбесіду свою улюблену комп'ютерну програму зі зведеними таблицями і показати, як він зображає дані в графічному форматі і вміє, базуючись на них, робити висновки.

Нині гарні спеціалісти з вхідного маркетингу розвивають власні мережі на основі слабких (наприклад, передплатники блогів, підписники Twitter) та тісних (наприклад, друзі у Facebook) контактів у своїх галузях через Інтернет. Хороші маркетологи, які працюють із застосуванням вхідного маркетингу, часто мають власні блоги, канали у Twitter, акаунти у Facebook та LinkedIn тощо.

Подібно до інших критеріїв вхідного маркетингу, розлогість мережевого охоплення дещо важко оцінити в межах звичайного інтерв'ю, тому слід заздалегідь провести пошук інформації про кандидата. Нижче наведемо декілька запитань, які можна поставити, аби зрозуміти, чи забезпечують зв'язки потенційного співробітника значне охоплення аудиторії.

Скільки підписників у вашого блогу? На які теми ви пишете у своєму блозі: ділові чи особисті?

Скільки у вас підписників у Facebook? Чи говорите ви про сферу власної діяльності у своєму акаунті у Facebook?

Скільки у вас підписників у Twitter? Чи говорите ви про сферу власної діяльності у своєму акаунті у Twitter?

Чи брали ви участь у будь-яких професійних інтернет-спільнотах з маркетингу?

Вхідний маркетинг починається зі створення значущого контенту, котрий вірусно поширюється в соціальних мережах, залучає посилання з інших сайтів та підвищує рейтинг підприємства у Google.

Працівник якого ви наймете у відділ маркетингу, повинен уміти гарно писати. Перш ніж найняти кандидата, радимо протестувати його, запропонувавши написати статтю в блозі. Слід оцінити ефективність цієї статті, подивитися, скільки посилань вона залучила, скільки переглядів та коментарів отримала.

Inbound marketing супроводжує потенційного клієнта на всіх стадіях його взаємовідносин із компанією (або брендом): від пошуку інформації до формування та підтримки лояльності. Однією із передумов ефективності цього підходу є закономірність: коли споживач шукає певну інформацію або витрачає вільний час на Інтернет з метою знайти щось цікаве, його «анти-маркетинговий» захист стає менш чутливим. Тобто це стає прямою можливістю залучити його увагу, адже ефективність інструментів outbound маркетингу в такому випадку низька – вони тільки роздратують користувача. Тому, враховуючи тенденцію постійного збільшення витрат часу користувачів на Інтернет, inbound marketing стає невід’ємною частиною маркетингової стратегії будь-якого бізнесу.

Висока ефективність застосовуваних складових маркетингу підвищує конкурентоздатність компаній. Тому одним з найважливіших факторів при організації Інтернет-торгівлі виступає аналіз політики конкурентів щодо формування портфеля маркетингових послуг, а також дослідження наявних на ринку продуктів. Особливістю ринку маркетингових досліджень є те, що поряд з аналізом власне продуктів потрібно розглядати і технології проведення досліджень (використання стратегій диференціації, фокусування і т. д.). У часи кризи, коли скорочуються рекламні бюджети, деякі компанії відмовляються від проведення досліджень [383].

На думку вітчизняних фахівців, позбавляти себе «маркетингового зору», посилаючись на необхідність знизити собівартість, – не кращий вихід. Скоротити витрати на маркетинг можна, переорієнтувавшись на бюджетні дослідження. Найпростіший і найдешевший спосіб вивчення ринку – на підставі аналізу вже наявної інформації, а також даних із відкритих джерел. Подібні розвідки називають кабінетними (desk research у західній термінології). Якщо без збору первинної інформації – тобто без проведення опитування споживачів або експертів – не обійтися, й послуги маркетингової компанії необхідні, то й у цьому випадку можна зекономити. У такій ситуації підрядникові варто замовляти не повне дослідження, а лише те, що не можна зробити самостійно, – проведення опитування (мовою дослідників – «поле»). Вартість поля становить зазвичай від 60 до 90 % ціни дослідження. Заощадити можна й на самому полі, тобто на зборі інформації, на опитуванні. Кілька великих українських агентств уже давно й регулярно проводять опитування-омнібуси. Суть даної технології в тому, що дослідницька компанія запускає з певною періодичністю опитування по всій Україні, при цьому

будь-яка фірма-замовник може додати свої запитання в анкету. Виходить «дослідження у складчину», при цьому конфіденційність сторін, які беруть участь, цілком зберігається: кожен знає лише про свої запитання і лише за ними отримує дані. Даний підхід можливий і до такого популярного виду досліджень, як фокус-групи. Якщо маркетолог підприємства може взяти на себе розробку сценарію фокус-групової дискусії й здатен провести аналіз результатів – стенограм дискусій, то вартість дослідження виявиться меншою в середньому на 10–20 %. Омнібуси популярні в країнах із великим досвідом проведення маркетингових розвідок. Так, у світі 12 % усіх досліджень (у Україні поки що тільки 3 %).

Найефективніший спосіб економії – проведення онлайн досліджень. Крім того, за допомогою Інтернету можна встановити контакт із такими респондентами, яких складно опитати в інший спосіб. Наприклад, громадян із високими доходами (вони цінують свою приватність і неохоче погоджуються на участь в опитуваннях) та людей, які ведуть дуже активний або нічний спосіб життя (в них зазвичай немає часу). Зараз у світі 20 % усіх досліджень (у грошовому вираженні) проводиться через Інтернет. Рівень проникнення Інтернет, а також структура Інтернет аудиторії є важливими передумовами проведення Інтернет-опитувань. Ринок маркетингових досліджень зростає високими темпами щороку, але його структура та підходи у більшості своїй залишаються традиційними, витратними та недостатньо ефективними.

Цей факт підштовхує до того, що онлайн-підходи стануть мейнстрімом на ринку в найближчі роки. На світовому ринку маркетингових досліджень виділяють наступні сегменти покупців: великі транснаціональні компанії — лідери ринку, які регулярно споживають усі основні типи дослідницьких продуктів і пред'являють високі вимоги до якості; національні компанії із середніми періодичними витратами на дослідження, що пред'являють стандартні вимоги до якості; локальні компанії з невеликим бюджетом і досвідом проведення досліджень; дослідницькі компанії і рекламні агенції; ЗМІ, а також громадські та державні організації.

Ці покупці суттєво впливають на конкурентну ситуацію на світовому ринку маркетингових досліджень. В Україну одними з перших прийшли такі дослідницькі компанії, як SOCIS Gallup, GfR, ACNielsen, Synovate. Вони порізному провадили політику просування на ринку досліджень, тому нині їхні розміри дуже різняться. На сьогодні в Україні діє понад 14 мережевих агенцій, у тому числі й російських. Паралельно створюються вітчизняні дослідницькі агенції, де маркетингові й соціологічні дослідження виконує один колектив. Таким чином, серед найбільших світових компаній є українські, які об'єднують кілька фірм, які спеціалізуються на різних ринках і використовують різні методики. Це дає змогу стверджувати, що маркетингові дослідження в Україні виокремлюються в самостійну галузь зі своїми стандартами, технологіями, досвідом роботи на різноманітних ринках [157, 331].

На розвиток маркетингової індустрії на макрорівні великою мірою впливають процеси глобалізації, централізації та зміни у технологічних процесах. Стосовно українського ринку, за даними досліджень компанії InMind – офіційного представника міжнародної дослідницької мережі Factum Group в Україні в рамках проекту Market-View виявлено наступні чинники, що сповільнюють зростання галузі: некомпетентність провайдерів (25 % опитаних експертів); нерозуміння керівництвом компанії доцільності маркетингових досліджень (24 %); нестача коштів у замовників, дороговизна досліджень; бар'єри пов'язані зі специфікою становлення галузі (невисокий рівень попиту, низька конкуренція – 12 %); нестабільність ситуації в Україні, наявність тіншового бізнесу й пов'язана із цим закритість інформації та структур (9 %). Ринок маркетингових досліджень в Україні хоча і розвивається достатньо швидкими темпами, проте знаходиться ще на етапі формування. Одним з головних завдань є підвищення професійного престижу учасників ринку.

Досить стрімкий розвиток Інтернету, його поширення на всі сфери життя, сприяють появі нових тенденцій в онлайн дослідженнях. Також характерним для сучасних онлайн досліджень є використання онлайн спільнот, що вимагає огляду підходів до застосування цієї методики та їх характеристики.

Репрезентативність даних в онлайн дослідженнях сьогодні забезпечується досить високим рівнем проникнення Інтернету. За даними загальнонаціонального опитування агентства Factum Group Ukraine рівень проникнення Інтернету зростає з кожним роком і у 2019 році сягнув 71 %. Виходячи з даної тенденції, можна передбачити, що протягом кількох років частка f2f (faceto face – «лицем до лица» – особисте інтерв'ю) та CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing – комп'ютерна система телефонного опитування) значно зменшиться, а онлайн опитування стануть основним методом маркетингових та соціологічних досліджень.

В Україні кількість інтернет-користувачів у 2019 році збільшилась на 8 %.

Про це свідчать результати дослідження Інтернет асоціації України. Так, на сьогодні всесвітньою мережею регулярно користуються 22,96 млн українців, або 71 %, порівняно з показником 63 % станом на кінець 2018 року. При цьому більшість користувачів – українці у віці від 25 до 44 років. Згідно з даними дослідження, 66 % інтернет-користувачів використовують для виходу в Інтернет смартфон, 40 % – домашній ноутбук, 36 % – стаціонарний домашній комп'ютер, 5 % – стаціонарний комп'ютер на роботі. Також у дослідженні зазначається, що користувачі з високим рівнем доходу присутні в інтернеті на 100 %, тоді як користувачі з низьким доходом – на 39 %.

Репрезентативність даних, отриманих в онлайн дослідженнях, ґрунтується на відповідності структури населення України (рис. 3.12) структурі користувачів Інтернету (рис. 3.12) [197, 378].

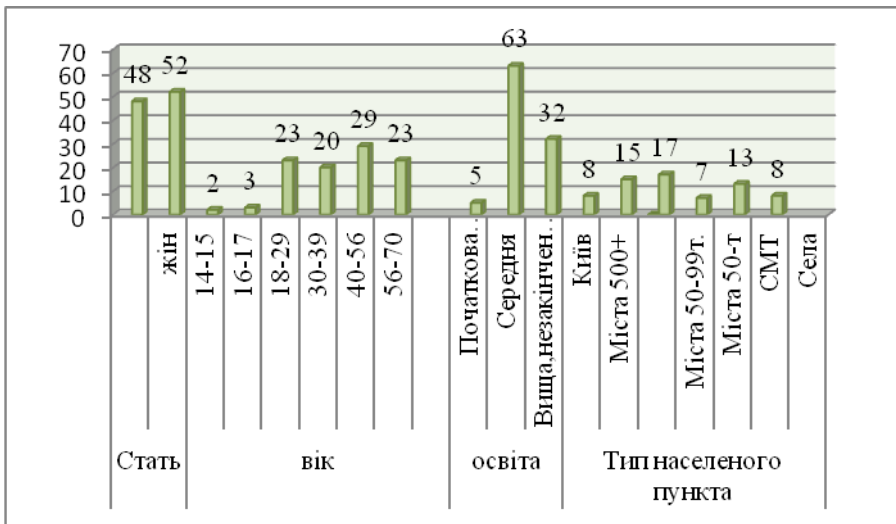


Рисунок 3.12 – Структура населення України (за даними Kantar TNS)

Як бачимо, за статтю розбіжності практично не помітні. За віком є розбіжності у групі 18-29 років: в цій групі користувачів Інтернету значно більше, ніж в структурі населення України. Також значна розбіжність спостерігається в групі 56-70 років: тут, навпаки, користувачів Інтернету значно менше, ніж в структурі населення України. Порівнюючи структуру освіти, також можна помітити, що в Інтернеті переважає більш освічена аудиторія. За типами населених пунктів розбіжність в структурі спостерігається лише для жителів села: серед користувачів Інтернету їх значно менше, ніж у загальній структурі населення.

Поширення Інтернету на всі сфери життя людини, збільшення користувачів Інтернету, структура інтернет-аудиторії, яка є ідентичною до структури населення країни, визначають сьогодні тренд, за яким маркетингові дослідження все більше переходять в інтернет-середовище.

У дослідженні було визначено основні тенденції онлайн опитувань в Інтернеті, як в кількісному розрізі – онлайн панелі, так і в якісному – онлайн спільноти (рис. 3.13).

У панельних дослідженнях зростає роль візуалізації інформації. За рахунок легкості участі (респондент використовує будь-який гаджет та може знаходитися в будь-якому місці під час опитування) та привабливості візуальних анкет зростає також response rate дослідження. Наявність вбудованих інструментів перевірки «правдивості» відповідей респондента та контролю правильності отриманої інформації значно підвищують цінність даних. Ав-

томатичні системи збереження відповідей у вигляді баз даних, прискорюють та полегшують аналіз та інтерпретацію отриманої інформації.

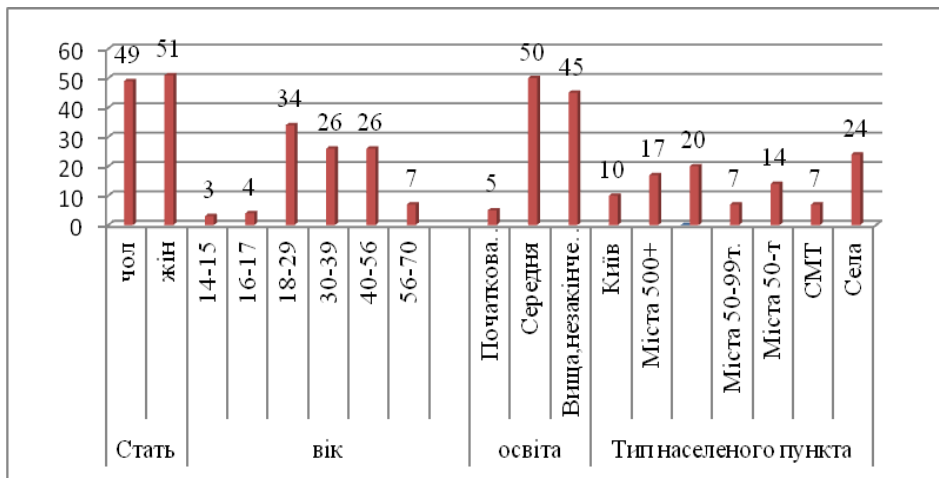


Рисунок 3.13 – Структура користувачів Інтернету

Онлайн спільноти – нове явище в маркетингових дослідженнях, яке в Україні ще недостатньо поширене. Завдяки активній позиції учасників спільноти, які приймають участь в обговоренні, виникає синергетичний ефект. Різниця такого обговорення з оффлайн фокус-групою в необмеженому часом обговоренні проблематики дослідження учасниками. Зараз в Україні функціонує декілька крупних онлайн панелей Kantar TNS, Opinion компанії Factum Group Ukraine, Gemius, GfK. Такі панелі вважаються якісно іншим напрямом розвитку опитувальних методів маркетингових досліджень. Інноваційні підходи стосуються не опитувальних методів дослідження, а інструментів доступу до респондентів. На думку аналітика компанії Factum Group Ukraine Дар'ї Пудової, поява опитувань в Інтернеті була покликана: – по-перше, потребою вирішити проблеми традиційних методів (телефонних опитувань та f2f інтерв'ю), для яких падіння response rate було серйозною проблемою; – по-друге, інформатизація суспільства викликала зміни наявних практик та призвела до появи нових; – по-третє, змінилася форма комунікації за споживачем – зросла роль візуальної інформації [330].

На сьогодні всі установи, особливо некомерційного сектора, внаслідок політичної нестабільності, кризового стану економіки, високих темпів інфляції тощо функціонують в умовах підвищеного ризику. Тому застосування ефективних механізмів управління, у тому числі використання маркетингових важелів, є особливо актуальним.

Inbound-маркетинг є дуже ефективною стратегією для компаній у багатьох нішах бізнесу і може стати тим самим ключем до побудови впізаного бренду. Але потрібно повністю усвідомлювати, що це саме довгострокова стратегія, яка працює на довгій дистанції і потребує чималих вкладень часу і грошей. Чи готові ви до цього?

Оскільки все більше і більше компаній починають працювати в цьому напрямку, кількість контенту продовжить рости. І якщо якихось два роки тому ви могли бути одним і єдиним джерелом інформації в галузі, тепер ситуація може кардинально змінитися. І ви станете вже одним з десятків, а то й сотень.

Це означає, що потрібно думати не просто про те, як створювати і поширювати контент серед цільової аудиторії, а як робити це по-іншому, не так, як конкуренти. Ви повинні дати потенційним покупцям щось таке, чого вони не можуть отримати в іншому місці. Уже недостатньо просто створювати контент – потрібно створювати дійсно хороший контент. І тоді всі зусилля окупляться.

3.10. Цифровізація як чинник стійкого розвитку бізнесу

Карпенко О. В., Карпенко В. Д., Плікус І. Й.

Ідеєю цифровий трансформації охопленій весь світ, а цифрові технології активно проникають в усі сфери життєдіяльності сучасного суспільства. Карантинні заходи, пов'язані з пандемією COVID-19 обмежили вихід з дому, об'єктивно зумовили збільшення кількості активних користувачів Інтернету і продукуваних ними даних. Пандемія коронавірусу показала, що багато бізнес-процесів дійсно можна перевести в онлайн режим без втрати ефективності. Обмежувальні заходи стримування соціальної активності навіть спонукали до зростання багатьох ІТ-рішень. При загальному негативно-му впливі на світову економіку, коронавірус виступив драйвером розвитку технологій віддаленої взаємодії, масштабної обробки і аналітики великих даних. В кінці квітня 2020 року ООН оприлюднила доповідь, в якій закликала країни приступити до «створення нової економіки, оскільки стара вже не буде колишньою через пандемію коронавірусу» COVID-19 [443]. В квітні 2020 р. на Всесвітньому економічному форумі (ВЕФ) було сформульовано «Принципи для зацікавлених сторін в епоху пандемії» (Stakeholder Principles in the COVID Era) [448], уточнюючі та розвиваючі підходи до відповідального ведення бізнесу. З аналогічною ініціативою у відповідь на розгортання коронакризи виступила й Організація економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), яка зробила акцент на підтримці та розвитку відносин між «ключовими економічними агентами: найманими працівниками,



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>