

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет



Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 27 травня 2021 року)

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 33.02:330.3

Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації»
[Електронне видання]: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27
травня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон.
ун-т, 2021. – 224 с.

Тези Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції містять результати наукових досліджень, присвячених розкриттю актуальних питань торговельного підприємництва та логістики, маркетингової інноваційної діяльності підприємств торгівлі, наукового та практичного товарознавства, митного регулювання в Україні, управління безпечністю та якістю товарів і послуг, захисту прав споживачів. Матеріали представлено у авторській редакції. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

Редакційна колегія:

А. А. Мазаракі (відп. ред.), ректор, д.е.н., проф.; Н. В. Притульська, перший проректор з науково-педагогічної роботи, д.т.н., професор; С. В. Мельниченко, проректор з наукової роботи, д.е.н., проф.; В. А. Осика, декан факультету торгівлі та маркетингу, д.т.н., проф.; Н.В. Мережко – завідувач кафедри товарознавства та митної справи, д.т.н., проф.; Ю.М. Мотузка – завідувач кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю, д.т.н., проф.; Н. Б. Ільченко – завідувач кафедри торговельного підприємництва та логістики, д.е.н., доц.; О.С. Бондаренко – завідувач кафедри маркетингу та реклами, д.е.н., проф.; Я. В. Лісун – в. о. завідувача кафедри журналістики та реклами, к.е.н.; Н.П. Шаповалова – заст. декана факультету торгівлі та маркетингу, к.т.н., доц.

Відповідальний за випуск: Н.П. Шаповалова, заст. декана факультету торгівлі та маркетингу, к.т.н., доцент

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2021

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА

Бай С. І., Дроздова Ю.В., Бай А.С. ПРО ЗМІНИ ПРІОРИТЕТІВ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В ПОСТКОВІДНИЙ ПЕРІОД.....	10
Восканян З.А. DIGITAL ТЕХНОЛОГІЇ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ.....	12
Григоренко Т.М., Євдокименко С.-С. Б. СКЛАДСЬКА ЛОГІСТИКА.....	15
Григоренко Т.М., Романюта Д.Ю. ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ.....	18
Григоренко Т.М., Примаєк М.М. ІННОВАЦІЇ В ТОРГІВЛІ	21
Євдокименко С.-С. Б., Фреюк О. В. ДРОПШИПІНГ ЯК ФОРМА ДИСТАНЦІЙНОЇ ТОРГІВЛІ В В2В2С	24
Зіміна А.І. ВАЖЕЛІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ	27
Ільченко Н.Б., Ткаченко М.О. РИНОК СКЛАДСЬКОЇ НЕРУХОМОСТІ В УКРАЇНІ.....	31
Кавун-Мошковська О.О. АКЦЕНТИ У РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВИХ РІТЕЙЛ-ГРАВЦІВ УКРАЇНИ НА РИНКУ FMCG	34
Кравчук І.Р., Фреюк О. В. ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ ХХІ СТОЛІТТЯ.....	37
Кулік А.В. АУТСОРСІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	40

Мацюк В.І. ПРИКЛАДНІ МОДЕЛІ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ.....	43
Полога М.Ю., Котова М.В. ВІД ІНТЕРНЕТ-ВІТРИНИ ДО ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ: ПРИЧИНИ ТА ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПЕРЕХОДУ.....	45
Приймук О.Р. ВИДИ СТРАТЕГІЙ ПРОДАЖУ ТА ЕТАПИ ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ	48
Приймук О.Р. , Досоуділ Я.О. ОНЛАЙН-МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ОБСЯГІВ ПРОДАЖІВ.....	51
Самойленко А.А. ДРОПШИПІНГ: РОЗВИТОК ТА СПЕЦФІКА ДІЯЛЬНОСТІ У США.....	54
Соценко К. О., Фреюк О. В. МЕРЧАНДАЙЗИНГ США: ХХ-ХХІ СТ.....	58
Торопков В. М. ВИЗНАЧАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ СКЛАДСЬКОЇ НЕРУХОМОСТІ.....	61
Фоміна Т. В., Фреюк О. В. ПОСТКАРАНТИННІ ФОРМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ.....	64
Харсун Л. Г. ЛОГІСТИЧНИЙ БІЗНЕС: ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ.....	66
Шевчун М.Б. ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В ТОРГІВЛІ	69

**СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

Алданькова Г. В. ТРОПИ У ДИЗАЙНІ РЕКЛАМИ	71
--	----

Артюшенко О.В., Харченко Т. О. ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ	74
Бродюк І.В., ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ	76
Войнілович В.Є. ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ІНДУСТРІЇ МОДИ В УКРАЇНІ	79
Галета М.В., Шкуров Є.В. УПАКУВАННЯ ПРОФІЛЮ INSTAGRAM ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ	82
Кармазінова В.Д., Юсупова О.В. БРЕНД ВИКЛАДАЧА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	86
Кудирко Д.О., Шкуров Є.В. ПЕРСПЕКТИВИ ВІЗУАЛЬНОГО СТОРІТЕЛІНГУ В РЕКЛАМІ.....	88
Лабурцева О.І. ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ.....	90
П'ятницька Г. Т. ІННОВАЦІЙНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В ТОРГІВЛІ ТА НОВІ ТРЕНДИ У РОЗВИТКУ ВЕНДИНГУ	93
Слоква М.Г., Гнасько О.І. ПОЗИЦІЇ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ПШЕНИЦІ	96
Ткаченко Т.П., Мельник О.П. ВПЛИВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА ТА РЕПУТАЦІЮ ОПЕРАТОРА РИНКУ.....	99
Файвішенко Д.С. МАРКЕТИНГ: ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ.....	102
Fayvishenko Y., Shapovalova N. INSTAGRAM: IMPLEMENTATION OF DIRECT POSTS TO DESKTOP VERSION.....	104

Шаповалова Н.П., Гладун Ю.О.
КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ
М'ЯСНИХ ВИРОБІВ106

Шевчук А.О., Караваєв Т.А.
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....108

Шимко О.В.
ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ
ЦЕНТРІВ НА ОСНОВІ СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ111

Янковець Т.М.
ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ТА МАРКЕТИНГУ.....113

СЕКЦІЯ 3. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Притульська Н.В., Мотузка Ю.М., Ярослав Малгожата
ЗАХИСТ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ВІД ФАЛЬСИФІКОВАНИХ ТОВАРІВ:
ПРАКТИКА ЄС.....116

Передрій О.І., Пахолюк О.В.
ЕТИЧНЕ МАРКУВАННЯ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ В МІЖНАРОДНІЙ
ТОРГІВЛІ.....119

Шарко В.В., Сіренко С.О.
СТАНДАРТИЗАЦІЯ ПОСЛУГ ТОРГОВЕЛЬНОГО
ПІДПРИЄМСТВА.....122

СЕКЦІЯ 4. НАУКОВЕ ТА ПРАКТИЧНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО: ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІННОВАЦІЇ

Антюшко Д. П., Шаповалова Н.П.
ФАРМАКОНУТРІЦІОЛОГІЯ ПРИ ВИРІШЕННІ ТОВАРОЗНАВЧИХ
ЗАВДАНЬ.....126

Белінська С. О., Мороз О. О., Кепко В. М., Дяченко Є.Ю.
АСОРТИМЕНТ ТА ЯКІСТЬ ПЛОДООВОЧЕВИХ КОНСЕРВІВ ДЛЯ
ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ.....129

Боліла Н.О., Сидоренко О.В.
ОПТИМІЗАЦІЯ МОДЕЛЕЙ ЗБЕРІГАННЯ ТУШКИ ЧОРНОМОРСЬКОЇ
АКУЛИ КАТРАН (SQUALUS ACANTHIAS).....132

Вежлівцева С.П., Мінорова А.В., Крушельницька Н.Л., Наріжний С.А.
ЕФЕКТИВНІСТЬ ШТАМІВ З В-ГАЛАКТОЗИДАЗНОЮ АКТИВНІСТЮ У
ТЕХНОЛОГІЯХ ФЕРМЕНТОВАНИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ134

Вовк Ю. Р.
РЕНТГЕНОФЛУОРЕСЦЕНТНИЙ АНАЛІЗ ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ
ПРЕДМЕТІВ ХОЛОДНОЇ ЗБРОЇ З ЧОРНИХ МЕТАЛІВ.....137

Гирка О.І., Бодак М.П.
СПЕЦИФІКА КЛАСИФІКАЦІЇ ШАМΠΑНСЬКИХ ВИН.....140

Golovko D., Goncharova I., Yazami R., Chikun N.
REAGENT METHODS OF WATER PURIFICATION FROM NATURAL
SOURCES.....143

Дончевська Р. С.
ВИРОБНИЦТВО ТА СПОЖИВАННЯ М'ЯСА: РЕАЛІЇ
СЬОГОДЕННЯ.....145

Індутний В. В., Мережко Н.В., Пірковіч К. А.
УНІФІКОВАНИЙ ПОРЯДОК ТОВАРОЗНАВЧОЇ ОЦІНКИ
ДОРОГОЦІННИХ КАМЕНІВ.....148

Лозова Т.М.
ІННОВАЦІЇ В ТОВАРОЗНАВСТВІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ.....151

Михайлова Г.М., Озоліна Н.В., Кривенко М.В.
РЮКЗАКИ: ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ.....153

Осієвська В.В., Гілевіч Ю.В., Осієвський В.В.
ПЛАНУВАННЯ ЯКОСТІ НАМАТРАЦНИКІВ.....157

Паламарчук В.І.
АНАЛІЗ НОВІТНІХ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ
МАСОВОГО ВИРОБНИЦТВА.....160

Полюга В.О.
ВПЛИВ МОДИФІКУВАННЯ НА ВЛАСТИВОСТІ ПОВЕРХНІ ЗОЛЬНИХ
МІКРОСФЕР.....162

СЕКЦІЯ 5. МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

Hellyer M.S.

ON THE ISSUE OF UKRAINE'S FOREIGN TRADE: ASSESSMENT OF EXPORT EFFICIENCY OF UKRAINIAN GOODS WITH IMPROVED MARKET ACCESS WITHIN THE DCFTA.....166

Галько С., Венгель П.Ф.

УКТЗЕД: МАЙБУТНІ ОНОВЛЕННЯ У ЗВ'ЯЗКУ З НАБУТТЯМ ЧИННОСТІ ГС 2022.....168

Жалдак М.П., Литвиненко К.І.

МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ ІМПОРТУ ШАМПУНІВ.....172

Коломієць Т.М., Гаркуша А.А.

ІДЕНТИФІКАЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА ЗАСОБІВ РОТОВОЇ ПОРОЖНИНИ.....175

Мартосенко М.Г., Шурдук І.В.

НОРМАТИВНІ ДОКУМЕНТИ В СУДОВІЙ ТОВАРОЗНАВЧІЙ ЕКСПЕРТИЗІ ШВЕЙНИХ ВИРОБІВ179

Мережко Н.В., Золотарьова О.Г.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ МИТНИХ ОРГАНІВ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19182

Тернова А.С.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ «ЄДИНОГО ВІКНА».....185

СЕКЦІЯ 6. УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТА ЯКІСТЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Божко А. Ю., Мельник О.П.

ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОДУКТАМИ-АЛЕРГЕНАМИ.....189

Божко Т. В., Таустік О.П.

ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЯКОСТІ МАРШМЕЛЛОУ РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ.....192

Власенко І.Г., Василюшина О.В.

БІОЛОГІЧНА БЕЗПЕЧНІСТЬ М'ЯСА-СИРОВИНИ.....194

Жалдак М.П., Туліс О.Ю. ПЛАСТИКОВІ ВИРОБИ: ВПЛИВ НА ДОВКІЛЛЯ.....	197
Марчук Н.Б. ВИМОГИ ДО БЕЗПЕЧНОСТІ БЕЗДРОТОВИХ НАВУШНИКІВ.....	201
Мельник О.П., Бежинець ЮВ. ВИРОБНИЦТВО М'ЯСА РАВЛИКІВ В УКРАЇНІ.....	203
Осика В.А., Комаха О.С., Комаха В.О., Голік О.В. ІННОВАЦІЙНЕ ПАКОВАННЯ ДЛЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ.....	205
Петрова О. О., Сидоренко О. В. КРИТЕРІЇ ЗБЕРЕЖЕНОСТІ ПРОДУКТІВ З КРЕВЕТОК PALAEMONIDAE SAMOUELLE.....	210
Попа М., Федорчукова С. К., Калмыш В. И. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КАЧЕСТВА ИМПОРТНОГО СЛИВОЧНОГО МАСЛА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ МОЛДОВЫ	213
Юдічева О.П. ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ І ФОРМИ.....	218
<i>СЕКЦІЯ 7. ТОРГОВЕЛЬНА ОСВІТА - ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР</i>	
Латигіна А.Г., Латигіна Н.А. КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ ВИКЛАДАЧА ЯК СКЛАДОВА МОДЕЛІ ПІДГОТОВКИ КОНКУРЕНТОЗДАТНИХ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ.....	221

N&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Fub_2014_1_21.pdf

2. Філіна Г.І., Фінансова діяльність суб'єктів господарювання / Навчальний посібник. Київ, ДП «Видавничий дім «Персонал», 2011. С.422
[URL: http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/fin_diyal_syb_gosp.pdf](http://maup.com.ua/assets/files/lib/book/fin_diyal_syb_gosp.pdf)

Шимко Ольга Володимирівна
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Рівненський державний гуманітарний університет

ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ЦЕНТРІВ НА ОСНОВІ СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ

Аналіз технологічних і поведінкових тенденцій у сфері роздрібної торгівлі свідчить, що під впливом цифрових технологій споживчі звички й технології купівлі-продажу стрімко еволюціонують, докорінно змінюються способи покупки та характер взаємодії з торговельними об'єктами.

В умовах, коли процес придбання товарів розглядається не як звичайний акт купівлі-продажу, а як система поглядів на дозвілля та використання вільного часу, актуалізується питання трансформації бізнес-моделі сучасних торговельних центрів, їх ціннісних пропозицій, зокрема шляхом забезпечення клієнтам/споживачам ТЦ позитивного «customer experience» з погляду вражень, зручності, вигоди та комфорту соціального простору [1-3].

Торговельний центр (ТЦ) – це особливий формат підприємств роздрібної торгівлі, представлений у вигляді сукупності підприємств торгівлі, ресторанного господарства, сервісного обслуговування та інфраструктури дозвілля, які спроектовані, побудовані, експлуатуються і управляються як єдине ціле.

Основними параметрами функціонування ТЦ, які забезпечують йому конкурентні переваги як торговельного об'єкта та надають споживачам унікальний клієнтський досвід, є:

- єдина концепція функціонування об'єкта;
- комплексне задоволення попиту на товари та послуги (торговельні, культурно-розважальні, фінансові, побутові, туристичні та послуги ресторанного обслуговування);
- генерування великого потоку відвідувачів викликане синергійним ефектом об'єднання великої кількості комерційних підприємств під одним дахом;
- єдине архітектурне рішення та ландшафтний вигляд прилеглої території, транспортна доступність;
- спільна участь власника та орендарів у розвитку ТЦ.

Крім того, ТЦ надають споживачам нові функціональні корисності, що непритаманні іншим формам торгівлі – комунікативну і соціальну, які забезпечують задоволення потреб сучасної людини в самореалізації, духовному та творчому розвитку, відпочинку, відновленні фізичних і моральних сил, які є найважливішими складовими поняття «Якість життя» [2].

Тобто, ТЦ поступово перетворюється в комунікативний простір, місце для соціалізації і, навіть, для самовираження. Відповідно, концепція ТЦ, посилення позиціонування, регулярне поліпшення tenant-mix, сервісні інновації, маркетингові програми, включення клієнтів у створення позитивного образу ТЦ є основою формування лояльності відвідувачів і конкурентних переваг.

В якості основних напрямків розвитку ТЦ як публічних просторів на основі максимізації споживчого досвіду доцільно виокремити [1]:

1. Проведення ярмарків, фестивалів, які містять у собі видовищні програми, атракціони, майстер-класи, дизайнерські презентації.

2. Застосування концепції «pop-up store», згідно з якою звичайна робота магазину перетворюється в помітну подію, де покупцям пропонуються елементи інтерактивності та особливої значимості такої події.

3. Розвиток якісних багатофункціональних суспільних просторів для проведення зустрічей, семінарів, майстер-класів тощо.

4. Залучення Edutainment (поєднання відпочинку та розваг (entertainment) з навчанням (education) – орендарів, які пропонують послуги, пов'язані з особистим, творчим розвитком людини (курси, лекції, тренінги тощо).

5. Додавання заходів у календар міських подій (коли ТЦ виступає співорганізатором чи ініціатором загальноміських заходів).

6. Sportainment (Sport + Entertainment): розвиток активіті-парків (ковзанки, боулінг, роледром), hi-tech парки.

7. SCP (Soft Contained Playground), м'які дитячі кімнати: безкоштовні дитячі ігрові площадки.

8. Encouragement (заохочення): використання системи смарт-карт, дисконтів, клубних карток та різних програм лояльності.

9. Розширена зона фуд-кортів – закладів ресторанного господарства та кафе.

10. Нестандартна острівна торгівля

Торговельний бізнес знаходиться в пошуках нових параметрів бізнес-моделі, що будується на основі визначення унікальної структури споживчої цінності (як сукупності вигід, за які споживач готовий платити).

В умовах, коли значна кількість споживачів починають свій «шлях клієнта» (Customer Journey) онлайн та завершують офлайн, успішна робота роздрібних компаній стає тісно пов'язана з тим, яку увагу вони приділяють

споживчому досвіду, що починається в цифровому та завершується у фізичному форматі[3]. У цьому контексті нова бізнес-модель ТЦ використовує підхід, що базується на створенні цінності у вигляді споживчого досвіду, шляхом перетворення ТЦ в об'єкт не лише психологічно комфортний для здійснення покупок, отримання унікальних споживчих вражень, а й повноцінного відпочинку.

Список використаних джерел

1. Лісіца В. В., Юрко І. В., Михайленко О. М. Напрями підвищення ефективності функціонування торговельного центру на основі максимізації споживчого досвіду. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2018. № 5. С. 72-82
2. Чернікова Г. С. Торговельний центр. Характерні особливості функціонування. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. 1(2). С. 282-290.
3. Торгові центри України. Цифри, факти, тенденції[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://shen.ua/tendantsii-rynka/torgovye-centry-ukrainy-sifry/> – Назва з екрана.

Янковець Тетяна Миколаївна,

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ТА МАРКЕТИНГУ

Поява та активний розвиток нових технологій сьогодні обумовлюється спадною стадією п'ятого технологічного укладу («довгої хвилі» М. Кондратьєва), ключовою технологією якого є мікроелектронні компоненти, на основі яких розвинулись електроніка та мікроелектроніка, інформаційні технології, програмне забезпечення, телекомунікації, гена інженерія, дослідження в освоєнні космічного простору. Етап спаду за 2-2,5 десятиліття до початку висхідної стадії нової «довгої хвилі» супроводжується активізацією інноваційної діяльності та зміною технологічної парадигми [1, с. 719]. Широке застосування новітніх технологій у суспільному виробництві пов'язане з початком нової «довгої хвилі» на стадії її росту. Саме це ми зараз і спостерігаємо: прискорений розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, які отримали назву «цифрові технології», активізація інноваційної діяльності призвели до формування «цифрової економіки» й індивідуалізації виробництва та споживання. До сучасних тенденцій цифрової економіки віднесено [2; 3]:

1. Стрімкий розвиток соціальних мереж та поширення новин через них.
2. Соціалізація суспільства, зростання влади соціальних груп.