

Подібна ситуація виникла і в Китаї, який ще недавно належав до найбільших криптовалютних ринків світу. Китайський суд в січні 2017 виніс вирок двом особам за шахрайські дії у сфері криптовалютної діяльності загальним обсягом 2,44 млрд дол. США з залученням до онлайн-пірамід понад 200 тис. чол. [2].

У вересні 2017 року в КНР офіційно була встановлена заборона на ICO і діяльність криптовалютних бірж. На початку 2019 р. почали здійснюватися кроки, спрямовані на заборону майнінгу криптовалюти. Це може привести до серйозних наслідків для глобального криптовалютного ринку, оскільки в Китаї видобувалося три четверті обсягу біткоїнів внаслідок невисокої вартості електроенергії.

У розвинених країнах набуває популярності оподаткування криптовалютної діяльності. Базисом і основою для цього виступає попереднє визначення правового статусу криптовалюти.

З метою оподаткування законодавство більшості країн розглядає віртуальні валюти як власність або активи. Серед основних видів податків, які застосовуються до операцій з криптовалютою, слід зазначити наступні: податок на прибуток підприємств, на доходи фізичних осіб і на приріст капіталу.

У Німеччині за операції з криптовалютою стягується податок на приріст капіталу, якщо обсяг операцій перевищує 600 євро та, якщо прибуток був отриманий протягом одного року після отримання біткоїнів. Якщо віртуальна валюта перебуває у власника понад один рік, то ця угода розглядається як продаж.

Особливістю оподаткування криптовалюти в Великобританії є те, що спекулятивні транзакції звільняються від сплати податку на прибуток. Податковий орган розглядає кожну операцію з біткоїнами на основі його власних індивідуальних фактів і обставин [1].

Як показує позитивний закордонний досвід, в Україні для підтримки інновацій в фінансовому секторі необхідно розробити принципи державного регулювання ринку криптовалют. Основою для цього має стати, з одного боку, дотримання вимог FATF щодо боротьби з фінансуванням тероризму, забезпечення кібербезпеки і податкових надходжень до бюджету, а з іншого боку – дотримання умов щодо захисту прав споживачів. Для цього необхідно встановити законодавчі вимоги щодо ідентифікації учасників криптовалютних транзакцій і ліцензування діяльності криптовалютних бірж. Крім того, було б доцільно застосувати такий фінансовий метод регулювання як оподаткування з попереднім встановленням правового статусу криптовалюти як фінансового активу. З огляду на досвід провідних країн, застосування ПДВ не є доцільним, оскільки, наприклад, країни ЄС цей податок до криптовалюти не застосовують.

В результаті проведеного дослідження встановлено, що інструменти та механізми регулювання обігу криптовалюти відрізняються по країнах і регіонах. Одні країни забороняють оборот криптовалют, інші, навпаки, вже визначилися з її правовим статусом. При цьому вони можуть використовувати лише адміністративні методи регулювання діяльності у сфері криптовалюти. Серед економічних методів переважає оподаткування криптовалюти, яке переважно використовується в розвинених країнах.

#### Література:

1. Волосович С.В. Віртуальна валюта: глобалізаційні виклики і перспективи розвитку / С.В. Волосович // Економіка України. – 2016. – № 4. – 68–87.
2. Марамигін М.С. Экономическая природа и проблемы использования виртуальных денег (криптовалют). Известия УрГЭУ. — 2015. — № 2 (58) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-priroda-i-problemy-ispolzovaniya-virtualnyh-deneg-kriptovalyut](http://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-priroda-i-problemy-ispolzovaniya-virtualnyh-deneg-kriptovalyut)
3. Світовий досвід і перспективи розвитку електронних грошей в Україні: Переваги та недоліки використання криптовалюти в економічній системі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://socportal.info/2017/06/04/skromna\\_charivnist\\_bitkoina\\_ukrajinski\\_realiji\\_vikoristannja\\_kriptovaljut](https://socportal.info/2017/06/04/skromna_charivnist_bitkoina_ukrajinski_realiji_vikoristannja_kriptovaljut).
4. European Court of Justice rules that Bitcoin should be treated as a currency for VAT purposes [Electronic resource]. — Access mode: [www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/european-court-rules-bitcoin-be-treated-as-currency-for-vat.html](http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/european-court-rules-bitcoin-be-treated-as-currency-for-vat.html)

**Науковий керівник:**

кандидат економічних наук, доцент Олійник Лариса Володимирівна

**Наталія Романченко, Юлія Марцинковська  
(Київ, Україна)**

### ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ

На європейському просторі відбувається реалізація стратегії «Єдиного цифрового ринку», головними задачами якої є посилення захисту споживачів, усунення бар'єрів транскордонної активності шляхом спрощення правил транскордонної електронної комерції, підвищення довіри до онлайн-платформ, а також розвиток бізнес-середовища на глобальному рівні. Європейські експерти прогнозують отримання за рахунок реалізації стратегії додатково 415 млрд євро щорічно та збільшення робочих місць. Європейський ринок активно адаптує європейське суспільство до нових умов ведення міжнародного бізнесу [1].

Для інтеграції України в цифровий простір Євросоюзу використання digital-маркетингу повинно стати одним з головних напрямків розвитку українських підприємств, що в свою чергу впливає на розвиток

малого та середнього бізнесу, приплив інвестицій в країну та загальний розвиток української економіки. Поступовий перехід української економіки у глобальний цифровий простір викликає необхідність розвитку та вчасного переходу підприємства на систему стратегічного digital-маркетингу.

*Аналіз останніх досліджень та публікацій* вказує на великий внесок зарубіжних і вітчизняних науковців в дослідження сутності digital-маркетингу, його переваг та недоліків у порівнянні з традиційним маркетингом. Розкриття сутності цифрового маркетингу та його характеристик відображено в працях науковців: С.М. Ілляшенко [2], І.Л. Литовченко [3], Д.К. Джайн, Ф. Котлер [4; 5], М.А. Окландер, О.О. Романенко [6], К. Вертайма [7].

Але недостатньо розкритими залишаються питання практичного впровадження цифрового маркетингу у діяльність підприємства. Існує необхідність поглибленого розгляду особливостей впровадження цифрового маркетингу на підприємстві в зв'язку з швидким розвитком цифрових технологій та визначення тенденцій розвитку цифрового маркетингу в умовах переходу до цифрової економіки.

*Відповідно нашою метою є* аналіз можливостей практичного використання цифрового маркетингу в діяльності підприємства та визначення основних підходів до застосування цифрових технологій в маркетинговій діяльності підприємства.

*Основні результати дослідження.* Digital-маркетинг передбачає використання всіх можливих цифрових інструментів для просування товару, а також донесення інформації до споживачів, тобто в комунікаціях [8]. Тоді як digital-комунікації представляють собою використання в маркетинговій діяльності певного набору інструментів для донесення інформації про продукт та його цінність до споживачів через різні цифрові канали. Тобто поняття digital-маркетингу є ширшим, і, відповідно digital-комунікації мають бути підпорядкованими digital-стратегії.

Розгляд digital-маркетингу у співвідношенні до традиційного вказує на те, що digital-маркетинг ефективніший за рахунок його нижчої собівартості, налагодженого швидкого та зручного зворотного зв'язку і гнучкості (табл.1). Digital-маркетинг використовує різноманітні інструменти в поєднанні з цифровими технологіями, що дає можливість активно взаємодіяти зі споживачами.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика традиційних та digital-комунікацій в маркетингу

Критерій оцінки	Традиційні комунікації	Digital-комунікації
Роль споживача у комунікаціях	Push-модель: споживачі відіграють пасивну роль і володіють обмеженою можливістю вибору каналів	Pull-модель: споживач відіграє активну роль, інформація надається за запитом
Рівень залученості клієнта у взаємодію з компанією	Статичність	Інтерактивність
Вимір ефективності рекламної кампанії	Вимір ефективності після проведення кампанії	Вимір ефективності в реальному часі
Охоплення аудиторії	Локальне	Глобальне

До цінностей, які компанія створює для споживача, використовуючи в маркетингу цифрові комунікації, ми можемо віднести:

- можливість здійснення вибору споживачем на підставі отримання більш повної інформації про товар, відвідуючи веб-сайти, читаючи відгуки, дивлячись відео-огляди тощо;
- якісна організація інформації: спеціалісти намагаються створювати якісний контент і надавати інформацію про товар в зрозумілій формі, забезпечуючи правильного тлумачення та сприйняття інформації споживачем;
- можливість придбання товару з будь-якої точки в будь-який час (24/7);
- можливість порівняння та вибору як товару, так і виробника або продавця;
- економію часу, адже споживачу не потрібно відвідувати торгові точки в пошуках необхідного продукту, коли вони мають можливість онлайн вибору.

Основними інструментами цифрового маркетингу сьогодні є:

- SEO (Search Engine Optimization);
- SMM (Social Media Marketing);
- Email-маркетинг;
- Контент-маркетинг;
- контекстна реклама (PayPerClick);
- Мобільний маркетинг;
- Online Reputation Management (донесення інформації до споживачів яка має рекомендаційний характер, а не рекламний) [9].

Усі інструменти, які компанія включає до свого стратегічного плану digital-маркетингу, мають відповідати її задачам на кожному з етапів шляху споживача (рис. 1). Брендинг і PR-заходи доцільно використати на початковому етапі для ознайомлення потенційних споживачів з різними можливостями використання продукції компанії. Коли у цільовій аудиторії складеться розуміння, яку продукцію пропонує компанія, потрібно забезпечити генерацію потоку потенційних споживачів за рахунок використання

ефективних performance-інструментів. З готовою базою потенційних споживачів треба працювати за допомогою CRM-інструментів.

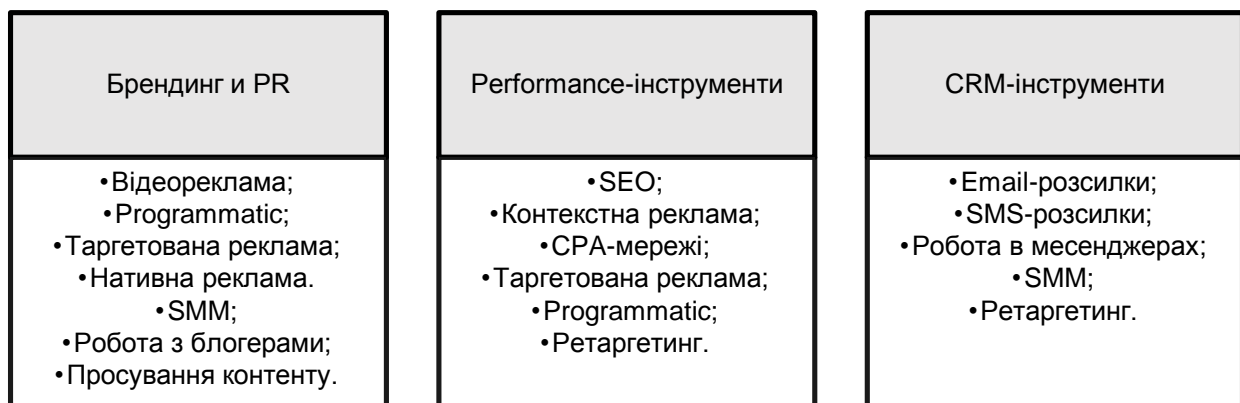


Рис. 1. Групування інструментів digital-маркетингу залежно від задач компанії на кожному з етапів шляху споживача.

Окремо треба приділити увагу сучасним трендам в цифровому маркетингу:

1. Контент є дуже ефективним способом відвідувачів сайту перетворити на клієнтів; високої зацікавленості аудиторії досягають за допомогою текстів, графіки, звукової інформації та ін.;
2. Нативна реклама як цікавий контент, котрий публікується у відповідних медіа, з наголошенням та розкриттям питань, для привертання уваги нової аудиторії та підтримки інтересу постійних споживачів. Її ненав'язливість та відповідність тематиці контенту відвідуючої сторінки посилює інтерес цільової аудиторії;
3. Онлайн-відео розглядається як спосіб популярніший за кабельне телебачення серед молодих глядачів;
4. Розвиток спільноти, формування довіри до «лідерів думок» допомагає швидше та якісніше здійснити шлях споживача від етапу зацікавленості в продукті до етапу його придбання й використання.

В умовах великої конкуренції та пропозиції головним завданням підприємства стає не збільшення продажів через звичайну рекламу, а завоювання довіри аудиторії до бренду. Одним з ключових завдань digital-маркетингу, є зацікавленні й розширення аудиторії та створення позитивного досвіду взаємодії з компанією. В сучасних умовах просування свого товару бренди активно розширюють точки взаємодії з споживачами. Головним завданням маркетолога на підприємстві стає вимірювання ефективності використання інструментів та виокремлення найефективніших з них.

**Висновки.** Цифрові інструменти маркетингових комунікацій не замінюють традиційні, а доповнюють їх та збільшують позитивний ефект вигляді додаткового прибутку компанії. Основними перевагами для підприємств, що застосовують цифрові канали є інтерактивність, персоналізація, омніканальний підхід та вимір ефекту рекламної кампанії в режимі реального часу.

Бренд-менеджмент орієнтується не тільки на продаж продукту, а й на активне залучення клієнта в процес покращення товару і обслуговування. Завдяки розвитку цифрових технологій споживачі мають можливість миттєвого доступу до продукту, отримання відповідей на комунікацію бренду та її обговорення в спільнотах. Цифрові інструменти та технології характеризуються високим рівнем впливу на емоції споживача та задовольняють їхню потребу у відчуттях. Вони стають основою креативного спілкування між компанією та споживачем, що викликає бажання в останнього відповісти та вступити в контакт.

Планування digital-комунікацій є важливим завданням для формування успішної комунікаційної кампанії. Одним з основних етапів є детальний аналіз цільової аудиторії та створення оптимального набору цифрових інструментів маркетингових комунікацій. У маркетинговій комунікаційній стратегії підприємства можливим є самостійне застосування digital-інструментів, або ж їхнє застосування в контексті інтегрованих маркетингових комунікацій.

#### Література:

1. Україна «в цифрі»: напрямки реформування [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/informaciyne-pravo-telekomunikaciyi/ukrayina-v-cifri-naryamki-reformuvannya.html>.
2. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 4(2). - С. 64-74.
3. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу (Монографія) / І. Л. Литовченко. - К.: Наукова думка, 2009. - 196 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Филип Котлер; пер. с англ. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблицер, 2016. – 211 с.
5. Котлер Ф., Джайн Д.К., Мейсенс С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли росту и обновлению; пер. с англ. Москва, 2000. 723 с.

6. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2017.–С. 362–371.
7. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. – Москва: Альпина Паблишер; Юрайт, 2010.– 384 с.
8. Digital-маркетинг - що це? [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-hto-eto/>.
9. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання / В. В. Рубан // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2017. - Вип. 2(2). - С. 20-25.

**Науковий керівник:**

кандидат економічних наук Романченко Н. В.

**Поліна Ромащенко  
(Київ, Україна)**

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЛАСНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ**

*Актуальність теми.* На розвиток бізнесу та суспільства впливає чимало чинників: від демографічних і соціальних змін, до змін в розстановці сил в глобальній економіці. Водночас лише один чинник – технологічний прорив – здійснює непропорційно сильний вплив на сектори економіки і, в першу чергу, на сектор фінансових послуг.

Сьогодні ж провідниками змін на ринку послуг є інноваційні високотехнологічні компанії фінтех-сегменту, які створюють сильну конкуренцію банкам, перехоплюючи роками сформовану клієнтську базу та диктуючи напрямки розвитку усім учасникам ринку фінансових послуг.

Дослідженню питань впровадження та взаємодії фінансових технологій з секторами економіки, та особливо з банківською сферою, а також оцінки їх впливу на конкурентоспроможність банків в Україні присвячені праці таких вчених, як: Ю. Валітурової, О. Вовчак, Т. Гірченко, Т. Кокколи, Т. Ковальчука, С. Криворучко, В. Лук'янова, Т. Савелко, І. Ситник та інших.

**Метою статті** є висвітлення сучасних підходів до забезпечення конкурентоспроможності банків під впливом розвитку фінансових технологій у сегмент фінансових послуг.

**Виклад основного матеріалу.** Існує кілька підходів до визначення терміну «фінансові технології» (далі фінтех). У вузькому сенсі – це симбіоз фінансових послуг та інноваційних технологій. У широкому сенсі цей термін застосовується і для опису галузі як сукупності молодих компаній, що розробляють програмне забезпечення для надання фінансових послуг і необхідної для цього інфраструктури. Розглядаючи такий феномен, як фінтех, який розробляє революційно технологічні рішення для фінансового ринку, в першу чергу, маються на увазі невеликі компанії з периферії фінансового ринку, а не великі його гравці (банки, ритейлери, телеком-оператори).

Сфера діяльності фінтех-стартапів дуже обширна. Відповідно до класифікації, розробленої консалтинговою компанією Deloitte, їх можна розділити на чотири групи залежно від сегмента фінансового ринку, на який вони орієнтовані [1]: банківські послуги і ринок капіталу, інвестиційний менеджмент, страхування, нерухомість.

Першу групу послуг, в свою чергу, можна розділити на п'ять ніш (це послуги, які надають стартапи в сфері, яка традиційно вважається банківським бізнесом): банківські операції, залучення капіталу, фінансовий менеджмент, депозитно-позичкова діяльність; платежі.

Залежно від цільової аудиторії розроблені технології можуть бути клієнтськими (безпосередньо надавати фінансові послуги кінцевим споживачам) і підтримувальними (спрощують діяльність фінансового посередника з надання послуг). Класичним прикладом першої категорії технологій є системи P2P-переказів, краудфандінгові платформи, управління особистими фінансами і фондами. Спочатку ідея бізнес-моделі фінтех-стартапів була клієнтоцентричною, тобто спрямована, в першу чергу, на вирішення проблеми споживача фінансових послуг [4].

До числа підтримувальних належать технології біометричної ідентифікації клієнтів, які регулюють технології RegTech і SupTech, документообіг на основі блокчейна.

До змішаного типу відносяться скорингові платформи, бо, з одного боку, вони володіють технологією, яка може спростити роботу банку при оцінці позичальника. Завдяки цьому цільовою аудиторією стартапу є банки або мікрофінансові установи, кредитні спілки, які звертаються за допомогою в прискореному процесі рейтингування клієнтів. З іншого боку, чимало платформ, за умови наявності достатнього капіталу, самі виходять на ринок, щоб кредитувати клієнтів, створюючи конкуренцію традиційним фінансовим посередникам.

Згідно з дослідженням аудиторської компанії PwC, в найближчі 5 років в компанії фінтех-сегменту перейде щонайменше ¼ бізнесу з традиційних фінансових установ [2]. Згідно з дослідженням Ernst&Young у 2019 рік «Індекс проникнення послуг фінтех» у всьому світі в середньому становив 64% (рис. 1).