

Побудувавши та проаналізувавши дану таблицю, можна зробити висновок, що мобільний додаток Monobank не поступається мобільним банкінгам традиційних банківських установ, а навпаки має певні переваги. Єдине, що не підтримує мобільний додаток українського необанку, це зчитування qr-коду з банкомату, з метою зняття коштів без картки. Можна це пояснити тим, що у Монобанку немає власних банкоматів, натомість зняття готівки з будь-якого банкомату іншого банку – без комісії.

Вважаємо, що небанки є одним з трендів на сучасному фінтех-ринку, тому використання новітніх фінансових технологій значно заощаджують ресурси людини та економлять час при виконанні традиційних банківських операцій, а такий інноваційний підхід підвищує іміджеві позиції необанку серед населення. Тим самим створюється запорука стабільного розвитку економіки — ефективність та надійність банківської системи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мікуляк К. А., Хоренженко В. В. Перспективи розвитку фінансових технологій у банківських установах України. *Матеріали до 31-ої студентської науковотеоретичної конференції*. МНАУ. 2019. с. 168-171.
2. Журнал Forbes. *Офіційний сайт*. URL: <https://www.forbes.com> (дата звернення: 17.04.2020р.).
3. Небанки: закордонна історія та українська перспектива. *Юридична газета онлайн*. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/neobanki-zakordonna-istoriya-ta-ukrayinska-perspektiva.html> (дата звернення: 17.04.2020р.).

**УДК: 338**

### **НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ**

*Полянська А. С., Савчук С. В.*

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

*e-mail: [parvs@ukr.net](mailto:parvs@ukr.net)*

В сучасних умовах діджиталізації одним із перспективних напрямів удосконалення управління є застосування мережі Інтернет для просування підприємства та його продукції на ринок. Але використання лише традиційних цифрових інструментів, зокрема створення веб-сайту, мобільного додатку вже недостатньо. Все більше зарубіжних та вітчизняних підприємств використовують соціальні мережі як інноваційних напрям маркетингової комунікації. Створені сторінки в найвідоміших соціальних мережах та їх ефективне наповнення контентом сприяють більшій популяризації продукції компаній та її впізнаваності серед широких користувачів соціальних мереж, тому їх застосування сьогодні є

актуальними. Просування в соціальних мережах отримало назву СММ (Social Media Marketing) або соціальний медіамакетинг.

СММ – це особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. [1].

За даними Social Media Examiner (найбільший у світі ресурс у сфері СММ, який пропонує статті, інтерв'ю експертів, статистичні дослідження, що стосуються маркетингу у соціальних мережах) 97% малого бізнесу використовують соціальні медіа для залучення нових клієнтів, але 85% власників бізнесу не впевнені, якими інструментами соціальних медіа користуватися [2]. Це свідчить про те, що самої присутності організації в соціальних мережах недостатньо. Основною умовою успішного маркетингу соціальних медіа є створення стратегії. Без стратегії підприємство може розміщувати певні повідомлення на платформах соціальних мереж лише заради публікації. Без розуміння цілей роботи в соціальних мережах, без вивчення цільової аудиторії і їх потреб, проблем та належного управління цими діями буде важко досягти результатів у соціальних медіа.

Загалом, можна виділити такі цілі використання інструментів соціального маркетингу:

- Підвищення поінформованості про бренд та його впізнаваності;
- Залучення трафіку на свій сайт (збільшення кількості відвідувачів сайту);
- Пошук нових потенційних клієнтів;
- Збільшення прибутку (за рахунок збільшення об'ємів продажу);
- Відстеження думки споживачів, отримання зворотного зв'язку;
- Сповіщення споживачів про актуальні новини підприємства.

Відповідно досягнення цих цілей вимагає і повинно супроводжуватися розробленням напрямів удосконалення управління в умовах діджиталізації. Важлива роль відводиться розробці СММ-стратегії як важливого елемента цифрової стратегії підприємства.

Базуючись на думці експертів у сфері діджиталізації та власних дослідженнях, удосконалення управління підприємством, зокрема щодо СММ, вимагає врахування таких напрямів

1. Встановлення цілей та завдань, які хоче досягти підприємство. Як говорилося вище, даний етап є основою створення стратегії, її фундаментом. Тому слід починати саме з визначення цілей.

2. Проведення поточного аналізу соціальних мереж. Сюди входить детальний аналіз конкурентів, цільової аудиторії, опрацювання портрета споживача і його поведінкових факторів у соціальних мережах.

3. Виокремлення цільової аудиторії підприємства. Необхідно виділити характеристики кінцевого споживача. Важливо, щоб портрет споживача був максимально чіткий – це дозволить ефективно використати

бюджет на рекламу і сформулювати посил, який знаходить відгук у конкретної категорії споживачів.

4. Розробка контент-плану. Тут передбачається розробка детального плану просування за допомогою таргетованої реклами та інших каналів, таких як робота з лідерами думок, спецпроекти; оформлення (візуальне оформлення спільнот, розробка шаблонів).

5. Проведення контролю та оптимізація. Важливо реагувати на коментарі та поведінку клієнтів, відстежувати їх реакцію на той чи інший допис. Таким чином, можна налаштувати комфортний діалог із потенційними споживачами.

Таким чином, удосконалення управління в умовах цифровізації неможливе без використання сучасних інструментів просування, в тому числі СММ. Упорядкування напрямів удосконалення управління в умовах діджиталізації, зокрема у сфері СММ та розробка відповідної стратегії дозволять підприємству отримати додаткову вигоду та підвищити конкурентоспроможність.

#### **Список використаних джерел:**

1. Голубков Е. П. Использование Интернета в маркетинге [Электронный ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3 (29). – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>
2. Електронний ресурс / - Режим доступа: <https://www.lyfemarketing.com/blog/effective-social-media-marketing-strategy/>

**УДК 336.711.65**

### **ДЕРЖАВНИЙ ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛЬ**

*Савків У. С.*

*ДВНЗ «Прикарпатський національний університет*

*ім. Василя Стефаника»*

*e-mail: usavkiv@meta.ua*

Особливе місце в системі контролю посідає державний контроль. За своєю суттю державний контроль – це перевірка державою діяльності державних службовців з приводу того, як вони виконують покладені на них обов'язки та як функціонує державна служба в цілому.

Державний фінансовий контроль виступає важливою функцією державного управління, яка забезпечує реалізацію фінансової політики держави та сприяє формуванню ефективного використання фінансових ресурсів держави для досягнення поставлених цілей у сфері розподільчих відносин. Він може розглядатися і як самостійна функція управління економічним розвитком, і як функція контролю за фінансовими ресурсами на