

Список використаних джерел

1. Краус Н.М., Голоборотько О.П., Краус К.М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047> (дата звернення 01.10.2019).
2. Моташко Т. Розвиток світового ринку страхування в умовах діджиталізації. *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Економіка*. 2016. № 5 (182). – С. 18-24.
3. Дем'янчук М.А., Гуржий К.С. Трансформація страхового ринку в умовах розвитку цифрових технологій. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 25. – С. 272-277.

Мамченко С.Д.

к.т.н., доцент

Неупокосв Я.Р.

Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Перехід до інформаційної, цифрової економіки обумовлює трансформацію маркетингової діяльності підприємства, спрямовану на підвищення його конкурентоспроможності. Цифрові технології у маркетинговій діяльності можуть внести вагомий вклад в посилення конкурентних позицій підприємства, сприяючи підвищенню його ціннісної конкурентоспроможності. До таких технологій належать блокчейн, «великі дані», штучний інтелект, «ревеню – менеджмент», соціальні медіа, Інтернет речей, методи психометрії, цифрові продукти, віртуальна і доповнена реальність тощо.

Застосування технології блокчейн дозволяє створювати бази даних, в яких може зберігатися інформація про всі транзакції між споживачами, постачальниками і різними партнерами підприємства.

Термін Big Data («великі дані») можна визначити, як соціально-економічний феномен, пов'язаний з можливістю аналізувати величезні масиви даних [2]. Результатом діяльності користува-

чів в Інтернеті є цифровий слід, який надає широкі можливості для подальшого аналізу. Купівля по кредитній карті, запит в пошуковій системі, переміщення зі смартфоном, кожна поставлена позначка «подобається» в соціальних мережах - все це зберігається. Вивчення цієї інформації дозволяє глибше зрозуміти потреби покупців, мотивацію їх поведінки, прогнозувати їхню реакцію на ті чи інші дії підприємства і, в кінцевому підсумку, створювати конкурентоспроможні, цінні для покупців, пропозиції. Наявність онлайнових і «хмарних» платформ, таких як Google Analytics і Tableau, дає можливість підприємствам брати інформацію з «великих даних» без істотних капітальних вкладень. Більш глибоке розуміння технологій Big Data, а саме збір, обробка та аналітика потребує використання технологій бізнес-аналітики («Business Intelligence»).

Штучний інтелект дозволяє вирішувати завдання за допомогою програмних засобів, зокрема створити самонавчальну систему на підставі зібраного повного масиву даних за допомогою «великих даних». У маркетингу на технології штучного інтелекту можна заснувати системи контекстної реклами, які будуються на знанні специфічних особливостей споживача, його інтересів і переваг. Така реклама адресується конкретному споживачеві, представляючи для нього цінну інформацію, що забезпечує її високу ефективність. Технології штучного інтелекту представляють великий потенціал для розвитку підприємства і підвищення його конкурентоспроможності завдяки можливості моделювання різних процесів (виробничих і управлінських), дослідженню альтернативних варіантів управлінських рішень, використання експертних знань для обґрунтування прийнятих рішень. В сучасних умовах конкурентна боротьба ґрунтується на інноваціях, які все більше набувають комплексного характеру. У сфері організаційних аспектів, інновації пов'язують зі зростанням продуктивності, якістю продуктів, що випускаються, високою ефективністю, з великими конкурентними можливостями у завоюванні частки ринку.

Як маркетингові інструменти, що дозволяють посилити інноваційну складову конкурентоспроможності, можна виділити соціальні медіа, концепцію Інтернету речей, віртуальну і допов-

нену реальність, цифрові продукти. Соціальні мережі доцільно використовувати для просування нового продукту на основі побудови інноваційних бізнес-моделей, а також для створення стійких зв'язків зі споживачами товарів і послуг без будь-яких обмежень щодо місця та часу. Ідеологія Інтернету речей спрямована на підвищення показників функціонування організації за рахунок автоматизації процесів в різних сферах її діяльності та виключення з них людини, включаючи віддалений контроль і управління. Активне впровадження технологій доповненої і віртуальної реальності дозволять істотно скоротити витрати і прискорити робочі процеси підприємства. За допомогою пристроїв, що поєднують елементи доповненої і віртуальної реальності, користувачі зможуть бути присутніми на масових заходах і здійснювати покупки, що значно розширить можливості для просування товарів і послуг.

Цифровий продукт - це результат праці, тобто товар, який має цифровий вигляд і виставляється на продаж, часто такі продукти забезпечують високий прибуток при менших витратах.

Також одним з маркетингових інструментів можна вважати «ревеню - менеджмент» («управління дохідністю»). «Ревеню - менеджмент» формує інноваційну основу для створення нових механізмів маркетингових інструментів [1]. Він допомагає створити оптимальне співвідношення між попитом на товар або послугу і пропозицією, що дозволяє забезпечити організації конкурентні переваги.

При використанні цифрових технологій доцільними є методи психометрії [3], завдяки яким можна отримати максимальний ефект при просуванні товарів і послуг. Простіше кажучи, психометрія – це спроба виміряти людську особистість за допомогою математичних методів. Спочатку необхідно зібрати повну інформацію про споживача (це можна зробити завдяки «цифровому сліду»). Далі слід виконати обробку і аналіз отриманої особистісної інформації та даних про переваги. Потім формується таргет - контент, який орієнтований на певну дію споживача (наприклад, на покупку товару або послуги). І врешті решт необхідно скоригувати поведінку споживача (наприклад, на підставі аналізу психологічного портрету користувача спровокува-

ти його на покупку відповідного додаткового цифрового продукту). Кінцевою метою є формування таргетованої реклами на основі цифрового сліду, залишеного користувачем в соціальних мережах, з метою підвищення обсягу та рентабельності продажів товарів чи послуг.

Таким чином, можна виділити три основні ефекти від впровадження цифрових технологій: а) скорочення витрат на маркетингову діяльність, б) формування нових джерел доходу, в) диференціація.

Слід зазначити, що впровадження цифрових технологій стикається зі значними труднощами, пов'язаними зі змінами менталітету насамперед керівництва, радикальною перебудовою бізнес-процесів, структурними перетвореннями, провадженням цифрових технологій в систему управління підприємством. [4]. Також очевидно, що для роботи з новими маркетинговими інструментами працівникам необхідні інтегровані знання із двох сфер – цифрових інформаційних технологій та предметної сфери. Натомість, в сучасних умовах глобальної конкуренції лише комплексне впровадження маркетингових цифрових технологій може забезпечити підприємству конкурентні переваги і можливість успішного розвитку.

Список використаних джерел

1. Костин К.Б. Совершенствование методологии технологий стратегического управления маркетингом и эффективность бизнеса на российском рынке туристских услуг: монография. СПб.: Издательство Политехнического университета, 2016. 284 с.

2. Майер-Шенбергер В. Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим / В. Майер-Шенбергер, К. Куьер; пер. с англ. И.Гайдюк. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.

3. Манжосов А.Е. Диджитализация рынков услуг и потребительская лояльность // Известия Санкт-Петербургского экономического университета. СПб: Издательство Санкт-Петербургского экономического университета, 2018. № 3 (111). С. 151-156.

4. Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика // Материалы II Международного научного форума. Вып. 5 / Государственный университет управления. М.: Издательский дом ГУУ, 2018. 465 с.