

3. Коротаев А.В. Законы истории: Математическое моделирование и прогнозирование мирового и регионального развития / А.В. Коротаев. – М.: Издательство ЛКИ, 2010. – 288 с.

4. Шанахан М. Технологическая сингулярность / М. Шанахан. – М.: Точка, 2017. – 256 с.

Іванов М. М.

д.е.н., професор

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ У СУЧАСНІЙ ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Сьогодні маркетингові системи (МС) набули нових форм при рішенні задач стратегічного управління економічними об'єктами. Так використання сучасних інформаційних технологій дозволило збільшити число користувачів і утримати їх в якості споживачів. Головними завданнями МС як основа маркетингу є просування бренду і збільшення збуту за допомогою мобільних технологій при цьому Internet застосовується в якості основного комунікаційного посередника.

У той час як основні підходи маркетингу позиціонування і сегментування залишаються незмінними [1], а інформаційні технології створюють нові засоби для збільшення обсягу і швидкості залучення споживачів, вимагають від науковців розробляти нові методи для вирішення задач стратегічного управління [3, 4, 6]. МС сьогодні розглядається як сукупність інформаційних технологій спрямованих для просування товару і послуг за допомогою засобів мережі Internet мереж. Суть МС полягає в залученні нових споживачів в онлайн-середовище Internet і розширення цільового ринку .

Прогнозується, що найближчим часом маркетинг стане істотно змінюватися. Ринки та їх структури будуть працювати, опираючись на нові цифрові технології та принципи. Цифрова економіка змінить практично всі аспекти життя. Процес купівлі і продажу стане автоматизованим процесом. Компанії та фірми будуть підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами та один з одним за допомогою мережі Internet. Продавцям стане легше знаходити потенційних покупців, а покупці без проблем зможуть вибрати

кращий товар і кращого продавця. Час і відстань тепер не будуть мати принципового значення. Крім того Internet-ринки мають ряд переваг: можливість зробити покупку цілодобово і щодня, покупку не потрібно їхати в магазин, вибір товару за критерієм «ціна-якість», відгуки та інші.

Цифрова економіка відкриває нові напрями, серед яких цифровий маркетинг займає одне з провідних місць. В сучасних ринкових умовах, коли динаміка процесів в економіці досить висока, потрібна оперативна обробка даних, де збут товарів, стратегія виробництва, ціни — все залежить від потреб покупців. Усі аспекти діяльності підприємства спрямовані на споживача. Запити покупців безпосередньо впливають на збутову діяльність як на маркетингову функцію. Тому МС має прямий зв'язок зі споживачами та інформація надходить в реальному масштабі часу і дозволяє швидко реагувати на зміну попиту.

Отже кожен суб'єкт господарської діяльності або людина може легко сформувати свій інформаційний образ, який досить повно буде відображати його можливості і наміри. Ця інформація в лічені хвилини може стати доступною як певній групі людей, так і всьому світу.

Тому на перше місце вийшов Internet як інструмент для взаємодії з інформаційним простором – глобальним ринком. І саме він вивів МС на новий рівень розвитку. Це дозволило управлінню МС підприємств досягти максимальної аудиторії споживачів, і дати споживачам можливість донести до виробника відомості про їх індивідуальні переваги.

Запропоновано методологію побудови МС, яка базується на принципах [1]: достовірності; постійного вивчення стану і динаміки ринку; пристосування до умов ринку з урахуванням вимог і можливостей кінцевих споживачів; активного впливу на ринок для формування його в необхідних для економічного об'єкта напрямках; глобальності; заміщення; безпеки з урахуванням ризиків.

Наводиться класифікація МС за вхідною і вихідною інформацією, а також їх взаємодії зі службами Internet, що дозволяє отримувати і дослідити маркетингову інформацію.

Представлена класифікація систем МС за видами, основним методом побудови і способами взаємодії за допомогою інформаційних систем і мережних комунікацій.

Запропоновано концептуальну модель МС, що заснована на використанні принципів системного аналізу, що дозволяє забезпечити формування системи управління діяльністю підприємства в сучасній цифровій економіці.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М.: Бизнес-книга, 1995. – 702 с.
2. Иванов Н.Н. Информационно-аналитические системы в управлении экономическими объектами / Н.Н. Иванов // Науковий журнал «Бізнес інформ» Харків: ВД «ІНЖЕК», №10(429). 2013. – С.141-145.
3. Кравченко В. Н. Инструменты проблемно-целевого управления бизнес-процессами: Монография / В. Н. Кравченко. – Днепропетровск: Середняк Т. К., 2014. – 304 с.
4. Лук'янченко В. В. Маркетингові підходи в управлінні виробничим підприємством з інноваційним ресурсом та у формуванні нової бізнес-моделі / В. В. Лук'янченко // Науковий журнал «Бізнес інформ» Харків: ВД «ІНЖЕК», №4. 2011. – С.154 – 158.
5. Лысенко Ю. Г. Управление маркетинговым потенциалом предприятия: монография / Ю. Г. Лысенко, Н. Г. Гузь, Н. Н. Иванов / Под общ. ред. проф. Ю. Г. Лысенко, проф. Н. Г. Гузя. – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2005. – 352 с.
6. Решетнікова І.Л. Маркетинг в прямих логістичних каналах: сучасні тенденції / І.Л. Решетнікова // Маркетинг в Україні, 2015, №1(88). – С.46 – 53.

Іванов С. М.

к.е.н.

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ SMART ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКОНОМІЦІ

Досягнення в галузі інформаційно-комунікаційних технологій (Інтернет, гіперреальність, мультимедіа) швидко змінюють умови функціонування в сучасному світі. Змінюється реальність тягне за собою необхідність зміни управлінського менеджменту, парадигми освіти та принципи використання інформаційних технологій SMART у функціонуванні економічних об'єктів.