

У цифровій економіці інформація може спричинити ряд важливих змін та пришвидшити появу нових можливостей у таких системах діяльності компанії, як система управління маркетингом; система управління збутом і сервісом; система документообігу; облікова система; система управління персоналом; система інноваційної діяльності компанії [3].

Отже, інформація по своїй суті є незамінною. Як і в традиційній, так і в цифровій економіці інформація є цінністю. Проте в процесі розвитку цифрової економіки інформація набуватиме більших об'ємів, будуть застосовуватися різноманітні підходи до її збирання, оброблення та використання. Вважаємо, що з часом інформація набуватиме все більшої цінності. Тому, хто володітиме інформацією, буде забезпечено успіх, на противагу конкурентам, які будуть недостатньо забезпечені інформацією та яким, доведеться зазнати поразки на ринку.

Література

1. Гудзь О. Є. *Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. Економіка. Менеджмент. Бізнес. Київ: ДУТ, 2018. Вип. 2. С. 4–12. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/1878>.*

2. Пуцентейло, П. Р., Гуменюк, О. О. *Цифрова економіка як новітній вектор реконструкції традиційної економіки. Інноваційна економіка. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. Вип. 5-6 (75). С. 131-143. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/32028>.*

3. Краус Н. М., Голобородько О. П. *Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Ефективна економіка. Київ: ДДАЕУ, 2018. Вип. 1. URL: <http://dspace.uccu.org.ua/bitstream/123456789/5983/1/%d0%9a%d0%be%d0%bf%d1%96%d1%8f%20%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d1%82%d1%96%20%d0%9a%d1%80%d0%b0%d1%83%d1%81.pdf>.*

УДК 331.1

Борисяк О. В.

кандидатка економічних наук,
старша викладачка кафедри маркетингу,
Тернопільський національний економічний
університет

Окрепка Л. Ю.,

студентка групи ФБС-31,
Тернопільський національний економічний
університет

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні Інтернет став невід'ємною частиною організації бізнесу, розвитку культури, вирішення соціальних питань. Формування віртуального середовища дозволяє у зручний для людини час і місці отримати актуальну і цікаву

для себе інформацію. Крім того, багато людей розглядають Інтернет як джерело для особистого розвитку, зручної системи онлайн покупок, можливості дистанційної зайнятості. Це свідчить про трансформацію інструментів організації маркетингової діяльності підприємств.

Інтернет-маркетинг – це комплексне застосування інструментів, методів і принципів класичного маркетингу з метою реклами в мережі Інтернет. Мета інтернет-маркетингу – це отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії інтернет-ресурсу [1].

Інтернет-маркетинг використовує усі аспекти традиційного маркетингу, зокрема маркетингу-міксу: ціна, продукт, місце продажів і просування [2]. Водночас віртуальна, а особливо онлайн, комунікація відіграє важливу роль у розвитку міжнародної співпраці.

Завдяки Інтернету реклама стає ефективнішою, доступною для потенційного клієнта, а підтримка клієнтів більш оперативною, що сприяє оптимізації витрат. Як наслідок, у контексті розгляду переваг використання інтернет-маркетингу можемо виокремити такі його компоненти, як:

- можливість отримання оперативної інформації про товар або послугу;
- зручність комунікації з клієнтами;
- забезпечення задоволення цільових потреб клієнта;
- можливість сформувати цільову аудиторію, провести її сегментацію;
- гнучкість у зміні форм організації роботи;
- оптимізація витрат на рекламу;
- розвиток міжнародних партнерських відносин;
- забезпечення інтерактивної взаємодії із клієнтом [1-5].

Водночас просуваючи продукцію або послуги в Інтернеті необхідно враховувати і можливі ризики. Зокрема, орієнтація тільки на збут продукції елітного класу та проблеми із оперативним доставленням замовлень обмежує кількість потенційних споживачів. Крім того, важливе значення належить захисту авторських прав (бренди елітних класів розміщують в Інтернеті свої товари із чітким описом, а невеличкі фірми користуються цим і копіюють такий товар, продаючи потім за доступнішими цінами, однак сумнівною якістю) [5, с. 18].

Отже, відзначимо, що інтернет-маркетинг із розвитком цифрових технологій набуває популярності як комплекс маркетингових інструментів просування в Інтернет. Крім того, відстеження збільшення кількості та популярності соціальних мереж свідчить про необхідність оперативної оновленості такого різновиду маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності підприємства у віртуальному середовищі.

Література

1. Інтернет-маркетинг. URL: <https://webbuilding.com.ua/ukr/internet-marketing>.
2. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій. URL: https://pidruchniki.com/82315/marketing/sintetichni_instrumenti_marketingovih_komunikatsiy.
3. Іванечко Н. Р. Особистість і поведінка споживача транспортних послуг : монографія / за заг. наук. ред. Т. М. Борисової, Г. Л. Монастирського. Тернопіль : Економічна думка, 2019. 220 с. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/37699/1/%21%21%21_Monograf_2019_Tema.pdf#page=60.

4. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24–25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14–15.

5. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

УДК 004.41

Василик А.І.,
магістрант кафедри комп'ютерних наук,
Тернопільський національний економічний
університет

МОБІЛЬНА ПРОГРАМНА СИСТЕМА ДЛЯ МІКРОНАВІГАЦІЇ У ПРИМІЩЕННЯХ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ТЕХНОЛОГІЇ iBEACON

У повсякденному житті інформаційні технології знаходяться в усіх сферах нашого життя. Зараз існує дуже багато програмних систем, що полегшують життя людям. Так, поступово інформаційні технології були інтегровані в сфери медицини, навчання, комунікацій. Згодом черга дійшла і до сфери логістики і навігації.

Мікронавігація була розроблена для орієнтування та корегування об'єктів у приміщеннях. Наразі цей тип навігації є менш розвинутим у порівнянні з макронавігацією. На відміну від GPS-навігації, мікропозиціонування дає змогу точно визначити місцезнаходження користувача за допомогою його мобільного телефону.

Це відкриває інноваційне поле рішень для різних типів бізнесу – роздрібною торгівлі, медицини, військової промисловості, тощо. Оскільки цей тип навігації лише розвивається, це дає можливість перспективних розробок у цьому напрямку та зумовлює пошук нових підходів до вирішення нових задач.

Так, торговельні мережі-гіганти, які знаходяться в країнах з розвинутою економікою, автоматизовують процес продажу товарів і використовують різноманітні підходи задля привернення уваги покупця. Такі торговельні мережі впроваджують іноваційні технології в своїх підприємствах. Це зумовило виникнення ідеї розміщення у різних відділах магазину маяків iBeacon, для того, щоб сповіщати покупця про знижки в конкретному відділі. Очевидно, що такі креативні рішення роблять процес покупок цікавішим і підштовхують покупця до здійснення покупок.

Саме технологія iBeacon, яку представила компанія Apple, дозволила впровадити такий інноваційний підхід.