

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

3. Маркетингова цінова політика: конспект лекцій / уклад. В. О. Хохлов; Кримський економічний інститут ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». – Сімферополь: КЕІ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», 2012. – 21 с.

4. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.; За наук. ред. д.е.н., проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка; Кер. авт. кол. д. е. н., проф. І. Л. Решетнікова. – К.:КНЕУ, 2008. – 600 с.

УДК 551.568.85

**Н. Ю. БОРА,
Є. М. ЧЕКАН**

Мукачівський державний університет

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ТА ІНТЕРНЕТ РЕЧЕЙ ЯК СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ ТЕХНОЛОГІЙ МАЙБУТНЬОГО

У зв'язку із стрімким розвитком інформаційних технологій, збільшенням ролі глобальної мережі Інтернет і комплексною автоматизацією галузей економіки використання електронної комерції для підприємств стало важливе не тільки для збереження, але і для розширення позицій на ринку.

Використання Інтернет є не тільки актуальним, але і просто необхідним для компаній в сьогоденних умовах. Розвиток Інтернет створив новий вид економіки, темпи зростання якої настільки колосальні, що вона вже встигла змінити саме традиційне поняття ведення бізнесу. Сьогодні економіка є системою, що використовує сучасні технології і її основу складають підприємства, які активно переводять свій бізнес в Інтернет [1].

Активний розвиток Інтернету та Інтернет-маркетингу привів до появи нового поняття – «Інтернету речей». За останні десятиліття Інтернет справив вплив на абсолютно кожну річ на ринку. Електронні засоби комунікації та сенсорні системи супроводжують пересічного споживача повсюди. Практично нині Інтернет вийшов за межі стандартних комп'ютерів, смартфонів та планшетів. Він проник навіть у побутові пристрої, якими споживачі користуються щодня.

Інтернет речей – це мережа фізичних об'єктів, що обладнані вбудованими технологіями для передачі та отримання даних: від автомобілів, побутової техніки, годинників, побутових речей та навіть одягу. Тобто почалася ера оцифрування практично всіх речей, якими користуються споживачі та суспільство. Це стане одним із визначальних чинників

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

економічного розвитку в подальші десять років. За прогнозними оцінками, з 2015-2020 рр. кількість приладів з бездротовим зв'язком зросте із 16-40 мільйонів, а частка Інтернету речей на світовому ринку зросте до 19 трильйонів доларів. Згадаємо, що ВВП світової економіки станом на 2018 рік складає близько 120 трильйонів доларів [2]. Тобто, можемо дійти висновку, що Інтернет речей, який активно розвивається завдяки Інтернет-маркетингу та його сучасних інструментів (мобільний маркетинг, мобільні додатки, СММ-маркетинг та ін.).

Розглянемо основні передумови розвитку Інтернету речей:

– нині величезна кількість транспортних засобів через систему гео-локації приєднана до Інтернету. За прогнозними даними, їх кількість зросте із 20 до 150 мільйонів до 2020 року.

– активного розвитку набуває нині розроблення товарів «натільних технологій». Мова йде про поширення на ринку натільних розумних пристроїв, які споживачі можуть носити в якості одягу чи аксесуарів. Завдяки використанню інструментів маркетингу як: реклама, стимулювання збуту, іміджу, пропаганди та паблік рілейшинз – попит на натільні предмети зріс за останні три роки майже втричі. Провідні високотехнологічні компанії світу почали розробляти та виводити на ринок так звані «смарт-продукти».

– розвиток та впровадження системи «Розумного дому». Головна функція електронного будинку - полегшити життя сучасній людині. Не секрет, що з кожним роком темп життя ділової людини прискорюється, причому це стосується як чоловіків, так і жінок. Виробники систем електронного будинку пропонують реалізувати функції заощадження електроенергії і забезпечення безпеки для мешканців і їх майна. Системи регулювання температури в приміщеннях, системи відеоспостереження, системи освітлення, опалювання, вентиляція, охоронна і пожежна сигналізація, системи зв'язку і комунікації (телефонна і комп'ютерна мережі), кондиціонування, водопостачання, поза сумнівом полегшують життя. Згідно з дослідницьким звітом компанії Juniper, доходи, отримані від реалізації продукту «Розумного дому» на світовому ринку сягнули 84 млрд. доларів.

– виробництво смарт-продуктів, що реалізуються за допомогою інтернету речей. Компанія McKinsey в аналітичному звіті в 2018 році прогнозувала, що в 2025 році у сфері виробництва економічний вплив Інтернету речей становитиме від 1 до 2,3 трильйони доларів на рік. За підрахунками McKinsey потенціал заощадження витрат внаслідок зниження операційних витрат становитиме від 2,5-5%. інтеграція Інтернету речей у єдину енергосистему і його застосування у секторі суспільних послуг (управління відходами, системи опалення, водопостачання) – знизить економічні витрати на 10-20% щорічно [3].

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Отже, такий активний розвиток Інтернету речей приводить, однозначно, до покращення умов життя споживачів. Стрімке зростання обсягів виробництва, як зазначено вище, призведе до зростання ринку та появи новий смарт-товарів. А це в свою чергу потребуватиме розвитку нових інструментів Інтернет-маркетингу (мобільний Інтернет, маркетингові дослідження, сегментація споживачів, вибір правильної маркетингової стратегії, дослідження конкурентного середовища, позиціонування товару в мережі та вибір методу просування).

Проте, такий інтенсивний розвиток Інтернету речей, що зумовлений швидкими темпами розвитку високих технологій, може призвести до нечуваних та непередбачуваних проблем – кіберзламів на нападів. Адже, на жаль, світова економічна система, й сучасне суспільство зокрема, не готове до кібератаки. Темпи зростання інтернету речей занадто випереджають розвиток галузі кібербезпеки. Результатами кібератак на сьогоднішній день є злами системи еквайрингу, викрадення персональної інформації споживачів та викрадення коштів з їх рахунків. При чому вищезазначені злочинні дії проводяться хакерами та недобросовісними особами з дуже далекої відстані і відслідкувати їх злочинних слід у деяких випадках неможливо.

Список літературних джерел

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – К.: Політехніка, 2004 р. – 438 с.
2. Росс Алек. Індустрії майбутнього / перекл. з англ. Н. Команенко. – К.: Наш формат, 2017. – 320 с.
3. James Manika, Michael Chui. All things Online. – McKinsey Global Institute, McKinsey and Company, September 23, 2015.

УДК 334.012.61-022.51(477)

І. М. БОШИНДА

Мукачівський державний університет

ФІЗИЧНІ ОСОБИ ПІДПРИЄМЦІ ТА ЇХ РОЛЬ У РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В процесі дослідження малого бізнесу в Україні було з'ясовано, що поняття малий бізнес можна прирівняти до понять малого підприємства чи малого підприємництва. Критеріями поділу підприємств на мікропідприємства, малі, середні та великі є їхній дохід від реалізованих послуг чи продукції, та кількість працюючих на підприємстві. Враховуючи



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>