

Список використаних джерел

1. Головні SMM тренди 2020 року [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://outsourcing.team/uk/blog/smm-blog/golovni-smm-trendi-2020-roku/>
2. Digital 2020: 3.8 billion people use social media [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media-#>
3. Survey: YouTube Is America's Most Popular Social Media Platform [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://www.forbes.com/sites/meganhills1/2018/03/23/social-media-demographics/#6be6f78783ad>
4. Соціальні мережі, найпопулярніші в Україні і країнах світу [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://marketer.ua/ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/>
5. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook — дослідження [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya>
6. Global social media research summary August 2020 [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
7. 10 trends in digital marketing in 2020 [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>
8. Top Digital Marketing Trends for 2021 [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://www.theedigital.com/blog/digital-marketing-trends>

В.Ю. Верютіна, ст.викладач

В.І. Борзенко, к.т.н., доцент

П.Г. Перерва, д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ЦИФРОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

Прогрес інформаційних технологій надав дуже вагомий внесок в економічні процеси. Результативність економічної роботи в сучасному світі знаходиться в прямій залежності від інтенсивності трансформації інформації, а головним підсумком еволюції інформаційних технологій стало виникнення інтернету і інтернет-економіки. На сьогоднішній день багато підприємств перевили свою роботу в режим інтернет-проектів, або доповнили її подібним чином. Пов'язано це, перш за все, з тим, що ведення бізнесу через інтернет є більш вигідним з економічної сторони, ніж традиційний бізнес. Крім того, все більше число споживачів у всьому світі починають купувати товари і навіть послуги за допомогою Інтернету. Відповідно, щодня зростає конкуренція і між

різноманітними маркетинговими дослідженнями в Інтернеті. Успішність маркетингу в Інтернеті на сучасному ринку знаходиться у великій залежності від правильно обраної стратегії управління маркетингом. У буквальному сенсі Інтернет-економіка - це використання прогресивних інформаційних інструментів в бізнесі. В даному процесі, присутній ряд суміжних термінів, пов'язаних з наведеною категорією: економіка в мережі, електронна комерція, електронний бізнес, прогресивна економіка, цифровий менеджмент і т.п. Якщо вважати, що мережева економіка являє собою певний набір інформаційних інструментів в бізнесі, тобто відповідну сферу виробничо-комерційної діяльності, де будь-яка фірма або людина мають нагальну можливість взаємодіяти з найменшими витратами з будь-якою фірмою, або людиною для спільної діяльності, торгових взаємин, обміну інформацією. В цьому випадку терміни "економіка в Інтернеті" і "економіка в мережі" є взаємозамінними. При цьому необхідно відрізнити економіку в Інтернеті в ракурсі спільності видів фінансової роботи, які здійснюються на базі Інтернету за допомогою методів сучасного Інтернет - маркетингу.

Сучасні зміни, що відбуваються в цифровому менеджменті та маркетингу діляться на три великі групи, для більш точного їх розуміння:

1. Інновації в методології менеджменту складаються в утворенні нових напрямків і відгалужень в концепції управління: синергетичний менеджмент; гендерний менеджмент; мережевий менеджмент; креативний менеджмент; командний менеджмент; комунікативний і комунікаційний менеджмент.

2. Інновації у внутрішніх структурних підвидах єдиного менеджменту, який у великих корпораціях і фірмах різних сфер економіки розмежовуються на: виробничий менеджмент, керівництво маркетингом, фінансовий менеджмент, кадровий менеджмент, зовнішньоекономічний менеджмент, управління інноваціями і т.д. У сучасному виробничому менеджменті відбуваються інновації в компанії виготовлення, ресурсозбереження, в промислових і конструктивних специфіки продукції, що випускається, які, змінюють технологію виготовлення і керівництва нею. Напрями та закономірності

формування інноваційних процесів в промисловості удосконалюють методи і способи вирішення, з урахуванням головних умов і обставин, що характеризують ефективне здійснення процесу сучасного виробничого менеджменту.

3. Інновації в сфері науки і практики єдиного менеджменту та маркетингу. Безпосередньо це належить до механізмів менеджменту, як з'єднання взаємозалежних елементів впливу на об'єкт управління. Труднощі і багатоаспектність сучасного менеджменту особливо помітна на сьогоднішній день в методах управління організацією. Умови і фактори спрощення середовища функціонування організацій, невірні образи дійсної і умовної реальності змушують розвивати способи досягнення цілей організації. У зв'язку з перетворенням організаційних структур управління, з'явилися нові вектори формування методів самоврядування і самоорганізації [1].

Таким чином, сучасні та оновлені методи вивчення науки управління, суті і формування сучасного управління, сучасні тенденції теоретико-методологічних досліджень в сфері управління, змінює підготовку менеджерів в державних установах. Отже, розвиток цифрового менеджменту і маркетингу обумовлено процесами глобалізації та інтеграції, вдосконалення технологій, посилення поділу праці, поширення інформаційних технологій. це управління організацією, колективами і процесами, які відбуваються в ході роботи фірми або підприємства. Кожне підприємство в сучасних умовах повинно бути готове до змін в громадському секторі, і постійно адаптуватися, удосконалюючи діяльність свого підприємства.

Список використаних джерел

1. Кузнецов Г. Ключевые тенденции цифрового маркетинга в области продвижения на рынке туристических услуг // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция.- №3.- 2011.- С. 77-81.
2. Перерва П.Г., Кобелева Т.А., Романчик Т.В. Комплаєнс як фактор інноваційного розвитку підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2018.– С. 205-220.
3. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. - К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
4. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Інноваційна складова реінжинірингу у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери

промислових підприємств: монографія / за ред. Л.М.Таранюка - Суми: СНАУ, 2018.- С.31-43.

5. Перерва П.Г. Комплаєнс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // Вісник НТУ «ХПІ».- Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017.– № 24 (1246).– С.153-158.Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаєнс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.

6. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.

7. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.

8. Kocziszky György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

9. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков : Фактор, 2009. 480 с.

10. Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Veress Somosi, T.O.Kobieliava // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.

11. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С.Шипуліної. – Суми : Триторія, 2018. — С. 301-314.

О.О. Гончаренко, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист

А.В. Полякова, студентка

ВСП «Ковельський промислово-економічний фаховий коледж

Луцького національного технічного університету»

ТАРГЕТИНГ ЯК ОДИН З МЕХАНІЗМІВ МАРКЕТИНГУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Стрімкий розвиток сучасних інтернет-технологій надає спеціалістові з реклами та зв'язків з громадськістю нових можливостей. Система розміщення рекламних повідомлень зазнає еволюційних змін та збагачується новими засобами поширення та впливу на Інтернет-аудиторію. Пересічний користувач сприймає інформацію, адресовану виключно йому, а тому в разі зростає ефективність розміщених повідомлень. Реклама в соціальних мережах стає невід'ємною частиною рекламного бюджету найбільших компаній усього світу [1].