

2. *Charles Bovaird. Bitcoin mining powers the system that oversees transactions and creates new bitcoins. Insider. 2021. URL: <https://www.businessinsider.com/bitcoin-mining> (дата звернення: 30.01.2022)*
3. *Matthew Johnston. Top Crypto Mining Stocks for Q1 2022. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/top-crypto-mining-stocks-5213809> (дата звернення: 31.01.2022)*

Сергій РОДІОНОВ

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця*

ЗМІНА МАРКЕТИНГОВИХ ОРІЄНТИРІВ В ПАНДЕМІЧНИЙ ТА ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД

Сучасні підприємства сьогодні стоять на шляху стрімкого розвитку інформаційного простору та інформаційного середовища. Формування ери інформаційного суспільства забезпечує перебудову в прийнятті управлінських рішень на організаційних структурах на всіх підприємствах. Стабільне функціонування на ринку неможливе без поступового та узгодженого маркетингу. За таких умов все більш актуальним стає питання вирішення задач отримання, збору, накопичення, аналізу, упорядкування та раціонального використання значного обсягу оперативної і достовірної інформації для прийняття рішень, пов'язаних з різними функціями маркетингу.

Особливості організації інформаційного забезпечення маркетингової діяльності вимагають урахування специфіки діючої на підприємстві системи маркетингу, орієнтації його на певні сфери діяльності.

Успіх підприємства на ринку сьогодні зумовлений необхідністю забезпечення ефективного взаємозв'язку між виробником та споживачем, що є очевидним фактом для формування його конкурентоспроможності. Науково-технічний прогрес визначає одним із ефективних способів вирішення такого завдання використання каналів зв'язку глобальної мережі Інтернет.

При цьому ефективне використання Інтернет-технологій на підприємстві не можливо без формування маркетингової інформаційної системи, яка б включала в себе усю необхідну для діяльності підприємства інформацію, давала змогу швидко реагувати на зміну навколишнього інформаційного середовища та була необхідним важелем для формування інформаційної безпеки підприємства.

Оскільки інформація виступає в якості одного з найбільш цінних ресурсів суспільства, то процес її переробки можна, за аналогією, сприймати як технології.

В період пандемії маркетингові орієнтири зазнали суттєвих змін. Так на перший план вийшли саме передові інформаційні технології, які можуть забезпечувати діяльність господарських структур у віртуальному просторі. До таких технологій можливо віднести:

- підтримка малого підприємництва через insta-сервіси в Instagram;
- великої популярності набрали торговельні інтернет-платформи;
- платформи інтернет-замовлень;
- дошки оголошень;
- сервіси для проведення засідань в режимі онлайн (наприклад, ZOOM);
- онлайн консультування;
- чат-боти для навчання в Telegram;
- освітні канали на YouTube.

За рахунок переходу цілком в дистанційний режим роботи та навчання також великого розвитку набула сфера ІТ з розробкою soft-програмного забезпечення. Що в свою чергу прискорило розвиток вітчизняної ІТ-сфери.

Зазначимо, що тенденція розвитку віртуального простору та прискорення переходу основних господарських операцій в онлайн режим збереглась і після послаблення карантинного режиму та переходу до пост пандемічного періоду.

Список використаних джерел:

1. *Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.*
2. *Офіційний сайт Статистичної служби Європейського Союзу. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat>.*