

навчатися, в т.ч. – із власного досвіду.

- Штучний суперінтелект, або ASI (Artificial Super Intelligence) – третій рівень розвитку технологій штучного інтелекту, де він є розумнішим, аніж усе людство разом узяте, спочатку трохи, а згодом як результат самонавчання – у трильйони разів.

У наш час системи штучного інтелекту набувають все більшого поширення. Відтак, наприклад, системи штучного інтелекту використовуються банками в страховій діяльності, при грі на біржі, управлінні власністю. Методи розпізнання образів широко використовуються при оптичному та акустичному розпізнанні, медичній діагностиці, для забезпечення ряду задач національної безпеки, тощо. Рівень інтелектуальної поведінки, як біологічних, так і кібернетичних систем, визначається насамперед структурою, архітектурою і загальною організацією їх систем керування. Необхідним елементом їх «інтелектуальності» є наявність штучних аналогів їх функціональних компонентів, процесів взаємодії з зовнішнім світом, математичних моделей що є відображеннями об'єктів цього світу.

Література:

1. Карпенко В. Гіпотетичне майбутнє універсального штучного інтелекту [Текст] / В. Карпенко // Філософія науки: традиції на інновації / Сум. держ. пед. ун-т ім. А.С.Макаренка. – Суми, 2011. – №1(3) – С. 57-64.

2. Матвійчук А. Можливості та перспективи створення штучного інтелекту [Текст] / А. Матвійчук // Вісник НАН України. – 2011. – №12. – С. 36-51.

3. Вчені бояться, що штучний інтелект може стати небезпечнішим за ядерну зброю. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://tsn.ua/nauka_it/vcheni-boyatisya-scho-shtuchniy-intelekt-mozhe-stati-nebezpechnishim-za-yadernu-zbroyu-402283.html.

УДК 004.738.5:658.8

Мороз О.В.

Науковий керівник: к.т.н, доцент Січко Т.В.

Вінницький національний аграрний університет

РОЛЬ І МІСЦЕ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Moroz O.V.

THE ROLE AND PLACE OF INTERNET MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY

Маркетингові концепції розглядалися впродовж останніх десятиліть такими авторами як Бойетт Д., Борден Х., Ф. Котлер, Т. Левітт та ін. Уявлення про маркетинг в період входження в інформаційне суспільство зазнають змін,

трансформуються і набирають нового змісту. Дослідженнями і теоретичними працями в цьому напрямі відомі такі учені як Е. Тоффлер, Ф. Котлер, Ж. Ландреві, Ж. Льові, У. Хенсон та ін. Всі вони відзначають безпрецедентність процесів, що відбуваються в суспільстві, в результаті яких основу продуктивних сил складатимуть інформаційні програми, ідеї, образи.

Інтернет відіграє важливу роль у будь-якому секторі. За останні десять років ЗМІ пройшли масштабний етап розвитку. Раніше маркетологи концентрувалися на просуванні своїх продуктів через традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, газети, радіо. Однак, тепер суспільство стало цифровим, оскільки ці технології є важливою частиною життя. Інтернет-маркетинг перевершив традиційну рекламу і в останні роки впевнено стає високорозвиненою технологією.

Під терміном «Інтернет-маркетинг» розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет. В даному контексті Інтернет - глобальний ринок на якому проводяться різні операції від здійснення покупок до укладання угод. Це спосіб ведення бізнесу з використанням сучасних інформаційних технологій, можливостей комп'ютерних мереж та інших спеціальних електронних систем, що дозволяє підвищити ефективність зв'язків і стосунків між учасниками ринку і збільшити їх взаємну вигоду.

Інтернет-маркетинг включає в себе такі елементи, як :

- медійна реклама;
- контекстна реклама;
- пошуковий маркетинг в цілому;
- прямий маркетинг з використанням e-mail;
- вірусний маркетинг;
- партизанський маркетинг;
- інтернет-брендинг.

Найважливішою складовою інтернет-маркетингу, що відрізняє його від інших видів маркетингової діяльності є можливість інтерактивних маркетингових досліджень, що включають вивчення ринків, конкурентів і споживачів. Також важливу роль відіграє комунікативна політика, яка завдяки глобальному поширенню Інтернет дає бізнесу унікальні нові можливості.

Переваги інтернет- маркетингу:

- таргетинг - точне охоплення цільової аудиторії;
- тракінг - можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті й удосконалювання сайту, продукту і маркетингу відповідно до висновків;
- доступність (24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкість (почати коригувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);
- інтерактивність - споживач може взаємодіяти з продавцем і продуктом, вивчити його, іноді спробувати і якщо підходить - купити;

- можливість розміщення великої кількості інформації (включаючи графіку, звук, відео);
- оперативність поширення й одержання інформації;
- порівняно низька вартість;

Інтернет-маркетинг має дуже великі перспективи. В нинішніх умовах компанія не буде конкурентоспроможна якщо не використовуватиме засоби інтернет-маркетингу. Укладання угод, здійснення покупок, проведення платежів надають Інтернету риси глобального електронного ринку. Враховуючи всі можливості інтернет-маркетингу, можна сказати, що перехід реального бізнесу до інформаційного простору є лише питанням часу.

Література:

1. Каніщенко О. Л. Використання інтернет-маркетингу у промисловості [Електронний ресурс] / О. Л. Каніщенко, Н. Г. Кузнецова. – 2015. – Режим доступу до ресурсу:

http://economics.opu.ua/files/science/prob_ek_kiber/2015/t3/150.pdf.

2. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства [Електронний ресурс] / С. Шпилик // Галицький економічний вісник, № 2 (49). – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13097/2/GEV_2015v49n2_Shylyk_S-Internet_as_an_effective_212-223.pdf.

3. Мішина О. Б. Інноваційні технології інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / О. Б. Мішина, О. В. Маргаринт // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://km.fem.sumdu.edu.ua/images/stories/nauka/miim2012_tezy.pdf.

УДК 004.338

Папроцький Р.О.

Науковий керівник: к.е.н, доцент Зомчак Л.М.

Львівський національний університет імені Івана Франка

БЛОКЧЕЙН ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ЕКОНОМІКИ

Raprotskiy R.O.

BLOCKCHAIN IN THE FIELD OF ECONOMICS

Для дослідження обрано напрямок блокчейн технології, оскільки зараз він перебуває на початковому етапі свого розвитку і може спричинити кардинальну зміну всієї економічної системи, яка зараз існує. Включаючи сфери: фінансів, обліку, грошей, операції з матеріальними (реальна власність, автомобілі, нерухомість, товари) і нематеріальними активами (права на голосування, ідеї, репутація, медичні дані, особисті дані).

Блокчейн – це багатофункціональна і багаторівнева інформаційна технологія, призначена для надійного обліку різноманітних активів, за