

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Львівський національний університет імені Івана Франка
Вінницький національний аграрний університет
Жешівська політехніка
Жешівський університет
Благодійний фонд «Бізнес-інкубатор Тернопільщини»

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

**міжнародної науково-практичної конференції
«ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ЯК ФАКТОР
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА»**

11 листопада 2020 року



ТЕРНОПІЛЬ, УКРАЇНА 2020

УДК 330:331,45:338

ББК 72,4

М74

Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Цифрова економіка як фактор інноваційного розвитку суспільства» / Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя (м. Тернопіль, 11 листопада 2020 р.), 2020. – 146с.

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА» сформовано за наступними науковими напрямками: теоретичні та прикладні аспекти розвитку цифрової економіки; сучасні комунікації та оцінка якості управління; економіко-математичне моделювання та вимірювання ефективності діджиталізації суспільства; міжнародні інтеграційні процеси в умовах цифрової трансформації бізнесу-науки-освіти- влади; інноваційний розвиток економічних систем в умовах цифрової економіки.

Тексти збірки - копії електронних, не редагованих версій авторів. Відповідальність за точність наведених фактів, цитат, джерел та прізвищ несуть автори.

Збірник буде корисний для науковців, викладачів, студентів, підприємців, фахівців.

Відповідальні за випуск: к.е.н., доц.Гарматій Н.М.;

к.е.н., ст. викладач Мартиняк І.О.

Адреса конференції:

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
46001, вул. Руська, 56, м. Тернопіль, сайт кафедри економічної кібернетики
ТНТУ ім.І.Пулюя kaf-ek.tntu.edu.ua

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Л.Є.Гац	
ОЦІНКА ПРІОРИТЕТНОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ ВИДІВ ДІЯЛЬНОСТІ.....	9
В.С. Грицишин	
РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ	11
Д.В.Дмитрів, О. О. Марушак	
ПРОБЛЕМИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ, ЇХ ВПЛИВ НА РИНОК І ПОТРЕБА В РЕГУЛЯЦІЇ.....	13
Д.В. Дмитрів, В.П. Волоський	
УМОВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ	14
О.Р. Дмитрів, В.В. Семенен	
ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	16
А.О.Довгань	
ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА І ПРОБЛЕМА ПОВСЯКДЕННОСТІ СВОБОДИ ОСНОВИ	17
О. В. Кареліна	
ЛАНДШАФТ КІБЕРЗАГРОЗ ДЛЯ БІЗНЕСУ	21
С. В. Коляденко	
ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА: СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	23
Д.Л.Коляденко	
МЕТОДИ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В ПИТАННІ ВИЗНАЧЕННЯ МЕЖ “СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ”	26
М. А. Монастирський, В. М. Вовк	
КРИПТОВАЛЮТНИЙ РИНОК ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ	28
А.Я. Осадца	
ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА В БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ.....	31

О.А. Ковальчик

ВИКОРИСТАННЯ ВЕБ-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБІТ
ПІДПРИЄМСТВ ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ123

О.А.. Ковальчик, В.В.Б. Кохан

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНІВ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ.....126

Ю.Ю. Лола

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА КРИЗОВІ ЯВИЩА: ПЕРЕШКОДИ ТА МОЖЛИВОСТІ.....128

С.А. Лупенко, А.Б. Горкуненко

ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ЦИКЛІЧНИХ
ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ130

В.М. Лесів, Л.П. Дмитроца

ЦИФРОВИЙ ПРОФІЛЬ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ ЄВРОПИ.....131

І.Ф. Стефанів, В.І. Стефанів

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В ЕКОНОМІЦІ.....133

А.Твердохліб

ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВАХ135

Р.О. Цікалова

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ ПАСАЖИРСЬКИХ
ПЕРЕВЕЗЕНЬ ТРАНСПОРТНОЇ КОМПАНІЇ138

С.Р. Шевчук

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ КРАЇНИ141

Н.П. Юрчук

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ143

УДК 339.138

Н.П. Юрчук, к.е.н., доцент

Україна, Вінницький національний аграрний університет

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**Natalia Yurchuk, Ph.D., Assoc. Prof**

Ukraine, Vinnytsia National Agrarian University

DIGITAL MARKETING: MODERN DEVELOPMENT TRENDS

Цифровий маркетинг – це новий етап еволюції маркетингу. Він настає, коли маркетингова діяльність компанії здійснюється здебільшого з використанням цифрових каналів. Це адресні канали, що дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем. Такий діалог побудований на використанні даних, отриманих у результаті минулих взаємодій зі споживачем. Крім того, маркетологи постійно використовують інформацію про поведінку споживачів, яка надходить до них в режимі реального часу. Це забезпечує зворотній зв'язок зі споживачем, поліпшуючи і оптимізуючи взаємодію з ним.

Існує цілий ряд тактик та інструментів, які відносяться до поняття цифрового маркетингу. Це сам веб-сайт компанії та канали інтернет-маркетингу: SEO, Інтернет-реклама, електронний маркетинг, воронки, продаж, контент-маркетинг, банерна реклама, SMM та ін. Всі інструменти інтернет-маркетингу підпорядковані вирішенню одного з головних завдань: залучення відвідувачів на сайт або мотивування відвідувачів на вчинення дії на сайті (так звана конверсія).

Основні інструменти цифрового маркетингу:

1. Пошукова оптимізація веб-сайту, яка допомагає йому займати більш високі позиції в пошуковій видачі. Це збільшує об'єм органічного (безкоштовного) трафіка.

2. Контент-маркетинг, який вважають одним з найефективніших інструментів для просування бізнесу в Інтернеті. Він підходить для підвищення пізнаваності відомих брендів або залучення клієнтів.

3. Маркетинг в соціальних мережах (SMM). Даний вид маркетингу націлений на просування бренду і контенту в соціальних мережах. Він може бути використаний для збільшення кількості трафіка, а також для генерації лідів.

4. Реклама з оплатою за клік (PPC) - чудовий метод залучення трафіка на сайті. Суть полягає в тому, що за кожний клік по оголошенню потрібно заплатити власнику сайту або провайдеру комісію. Найбільш поширеним типовим PPC є Google AdWords.

5. E-mail-маркетинг. Компанії використовують поштову розсилку як здатність спілкуватися зі своєю аудиторією. Електронна пошта найчастіше використовується для просування товарів, повідомлень про знижки та заходи, а також для направлення людей на веб-сайт компанії [1].

Цифровий маркетинг не можна ототожнювати із інтернет-маркетингом, адже останній використовує тільки онлайн-канали здійснення, тоді як цифровий маркетинг може бути реалізований як в онлайн, так і в офлайн середовищі. Проте, в умовах діджиталізації всіх сфер господарювання, найбільша сфера цифрового маркетингу – це інтернет-технології.

Перейдемо до аналізу статистичних даних щодо динаміки Інтернет-активності громадян виходячи з попередньої тези про те, що останні є однією з важливих категорій споживачів послуг цифрового маркетингу.

Так, відповідно до досліджень Інтернет асоціації України, на сьогоднію всесвітньою мережею регулярно користуються 22,96 млн українців, або 71%, порівняно з показником 63% станом на кінець 2018 року (рис. 1) [2].

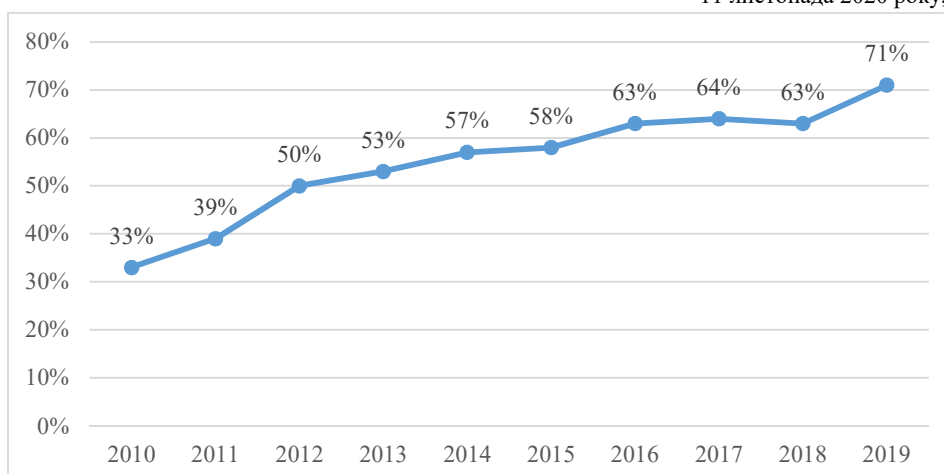


Рис. 1. Динаміка зміни кількості інтернет-користувачів в Україні, 2010-2019 рр.
Джерело: [2]

Сьогодні цифровий маркетинг орієнтований на різноманітні мобільні гаджети. В подальшому дана тенденція залишиться, але значна увага буде приділена використанню штучного інтелекту, зокрема, для аналізу запитів, основних інтересів і навіть емоційних відносин з конкретним продуктом. Цифровий маркетинг є одним з найбільш швидкозростаючих сегментів сучасного ринку.

У відповідності з дослідженнями, значний вплив на населення спостерігається при використанні візуалізованого контенту. Технології віртуальної реальності (VR) активно використовуються для потреб передових компаній світу при реалізації їх маркетингових стратегій. Використання технології віртуалізації дає можливість отримати новий рівень комунікацій з цільовою аудиторією завдяки візуальному контакту, що дозволяє користувачам відчувати реальність представленої продукції та прискорити прийняття рішення про її придбання. Компанії використовують VR у власних рекламних стратегіях, створюючи усвідомлення у клієнтів персоналізованого вибору [3].

Серед основних напрямків розвитку цифрового маркетингу можна виділити [4]:

1. Shoppable пости. Соціальна комерція – покупка продуктів безпосередньо через публікації в соціальних мережах або рекламу; користувачеві не потрібно залишати сайт або додаток.

2. Особиста переписка. Прямий обмін повідомленнями, як засіб оптимізації обслуговування клієнтів і надання допомоги в продажах, стає однією з найактуальніших тенденцій цифрового маркетингу.

3. Мікро-інфлюенсери. Маркетинг впливу вже кілька років є трендом цифрового маркетингу. «Вплив» в соціальних медіа – тепер став дорогим продуктом.

4. Інтерактивні e-mail-розсилки. Останнім часом спостерігається стрімкий спад в текстових електронних листах і новинних розсилках. В e-mail-маркетингу тепер використовуються електронні листи, які виглядають і функціонують як веб-сторінки, включаючи інтерактивні кнопки та іншу взаємодію.

5. Аналіз настроїв або соціальне слухання – це практика аналізу реакції користувачів і клієнтів на продукт або послугу, зазвичай в соціальних мережах або в інтернеті в цілому. Аналіз настроїв зазвичай включає в себе інструменти і алгоритми збору даних, які знаходять згадки бренду в інтернеті і оцінюють їх тональність.

6. Альтернативні і нішеві канали соціальних медіа. Зокрема, Snapchat, Pinterest, Medium і Reddit стають новими фаворитами для маркетологів останнім часом. Facebook не актуальний серед молодих користувачів, і бренди, орієнтовані на ринок молодше 30 років, стікаються в молодіжні майданчики.

7. Програмна реклама. Розміщення реклами, медіа-баїнг, відстеження ефективності і таргетування можуть бути виконані програмним забезпеченням. Програмне забезпечення,

таке як Adobe Marketing Cloud або SmartyAds, допоможе маркетологам орієнтуватися в онлайн-рекламі.

8. Оптимізація для обраних фрагментів. При створенні цифрового маркетингового контенту необхідно оптимізувати кожен фрагмент вмісту для вибраних фрагментів, використовуючи добре структурований вміст.

9. Влоги. Завдяки популярності YouTube, Instagram Stories і Snapchat, відеоблоги стали дуже популярними. На відміну від інших типів відео, таких як пояснювальні відеоролики або короткі фільми, влоги – більш персоналізовані. Влогери безпосередньо спілкуються з глядачем (стиль PewDiePie), створюючи безпосередній зв'язок, що, безсумнівно, є благом для маркетологів, які намагаються встановити більш міцні відносини зі своїми клієнтами.

10. Розмова з Gen Z на їх мові. Маркетинг для Gen Z означає зміни у стилізації контенту. Наймолодший ринок також самий химерний, зі смаками, які можуть здатися дивними, якщо звикнути до маркетингу, орієнтованого на бумерів або покоління X [4].

Отже, успішна діяльність у сфері цифрового маркетингу вимагає пильної уваги на засоби, що дійсно працюють у сучасних динамічних умовах, а які ні. Сьогодні є багато інструментів, які сприяють успішній реалізації стратегії цифрового маркетингу. Проведені дослідження вказують на те, що мобільний телефон серед інтернет-користувачів – один з найпопулярніших гаджетів, що значно впливає на вибір методів та каналів здійснення цифрового маркетингу та багатьох інших галузей.

Загальна тенденція цифрового маркетингу спрямована на більш особисті відносини з цільовими нішами, але кошти для створення цих зв'язків вкладаються у цифровізацію і нові технології. Основа цифрового маркетингу залишається тією ж – давати людям те, що вони хочуть, коли і де вони цього хочуть, а цифрові технології відкривають для цього нові шляхи.

Література:

1. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2018. Вип. 30(1). С. 143-146.
2. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html>.
3. Official site of Internet Marketing Association. URL.: <https://imanetwork.org/>.
4. Ellis Matt 10 top digital marketing trends for 2020. URL: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-trends/?fbclid=IwAR3f7IdMGgaZUDkbHx58utHWTsLbK2KPcjAJdEKu8t6exQPq91RNZ3g3mag>.

Технічний ректор: Гарматій Н.М.; Мартиняк І.О.
Комп'ютерне макетування: Мартиняк І.О.

Видавництво Тернопільського національного технічного університету
імені Івана Пулюя
вул. Руська, 56,
м. Тернопіль, 46001
E-mail: vydavnytstvo@tu.edu.te.ua

© Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Навчально-методична Література: