

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
СУСПІЛЬСТВА»**

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE
"DIGITAL ECONOMY AS A FACTOR OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF
SOCIETY"**



СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА КОНФЕРЕНЦІЇ

форма проведення конференції: дистанційна
Юрчук Наталія Петрівна, канд.техн.наук, доц., ВНАУ
про участь у конференції із доповіддю

«ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ»

11 листопада 2020 року, Тернопіль

Декан факультету ФЕМ

ТНТУ ім.І.Пулюя

к.е.н.г. доц Г.В.Ціх

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»

ПРОГРАМА

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

11 листопада 2020 року



ТЕРНОПІЛЬ, УКРАЇНА 2020

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ

Голова – Ціх Г.В., декан факультету економіки та менеджменту ТНТУ ім.Пулюя к.е.н., доцент

Співголови:

Вовк В. М., завідувач кафедри економічної кібернетики ЛНУ ім. І.Франка, д.е.н, професор.

Дмитрів Д.В. завідувач кафедри економічної кібернетики ТНТУ ім. І.Пулюя, к.т.н. ., доцент

Рогатинський Р.М. д.т.н.,професор, ТНТУ ім. І.Пулюя, Україна

Члени програмного комітету:

Бакушевич І. В. к.е.н., професор, Україна

Є. Мочук, др. габ, професор, Польща

К. Лесняк-Мочук, др. габ, професор, Польща

Коляденко С.В д.е.н професор Україна

Ушкаленко І.М.к.е.н.,доцент Україна

Артим-Дрогомирецька З.Б.к.е.н, доцент Україна

Дацко М.В к.е.н., доцент..... Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова – Дмитрів Д.В., завідувач кафедри економічної кібернетики ТНТУ, к.т.н., доцент

Члени: науково-педагогічні працівники кафедри економічної кібернетики ТНТУ: Гац Л.Є., Бакушевич І.В Гарматій Н.М., Різник Н.М., Берестецька О.М., Мартиняк І.О., Ковальчик О.А.

Науковий секретар

Гарматій Наталія Михайлівна,

НАПРЯМКИ РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ:

1. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку цифрової економіки.
2. Сучасні комунікації та оцінка якості управління.
3. Економіко-математичне моделювання та вимірювання ефективності діджиталізації суспільства.
4. Міжнародні інтеграційні процеси в умовах цифрової трансформації бізнесу-науки-освіти- влади.
5. Інноваційний розвиток економічних систем в умовах цифрової економіки.

Регламент роботи конференції*:

11 листопада 2020 року
Формат проведення – дистанційно
Пленарне засідання у он-лайн-форматі

11.00 – відкриття
11.15 конференції

Зал засідань, корпус №1, вул. Руська, 56,
кім. 79

Онлайн доступ Zoom
<https://us05web.zoom.us/j/82080812447?pwd=Z2drNGQ1M1ZSQnVoalNnVFdXRGJRQT09#success>

сторінка кафедри економічної кібернетики
ТНТУ ім.І.Пулюя у ФБ
<https://www.facebook.com/ec.cyb.tntu/posts/1046177572474130>

11.15 – пленарні
13.00 доповіді

Зал засідань, корпус №1, вул. Руська, 56,
кім. 79

Онлайн доступ Zoom
<https://us05web.zoom.us/j/82080812447?pwd=Z2drNGQ1M1ZSQnVoalNnVFdXRGJRQT09#success>

сторінка кафедри економічної кібернетики
ТНТУ ім.І.Пулюя у ФБ
<https://www.facebook.com/ec.cyb.tntu/posts/1046177572474130>

Пленарне засідання 11 листопада 2020 р.

Вітальне слово:

- декана факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, к.е.н. доцента Ціх Галини Володимирівни;
- завідувача кафедри економічної кібернетики Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, к.т.н., доцента Дмитріва Дмитра Володимировича;
- завідувача кафедри економічної кібернетики Львівського національного університету ім.І.Франка, д.е.н., професора Вовка Володимира Михайловича;
- заслуженого науковця, професора Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя д.т.н., професора, Рогатинського Романа Михайловича
- завідувач кафедри комп'ютерних наук Вінницького національного аграрного університету, д.е.н., професора Коляденко Світлани Василівни

Виступи спікерів (регламент до 20 хв., обговорення до 7 хв.):

КОЛЯДЕНКО С.В., д.е.н., проф.

Вінницький національний аграрний університет

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА: СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

ДМИТРІВ Д.В., к.т.н., доц.

Тернопільський національний технічний університет ім.І.Пулюя

**ОЦІНКА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГАЛУЗІ МІЖНАРОДНИХ
ДОРОЖНІХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ**

ЛЕСНЯК-МОЧУК К., др. габітальований, проф.,

Жешувський університет

**ODDZIAŁYWANIE CYBERŚWIATA NA KONDYCJĘ ZDROWOTNĄ I
SPOŁECZNĄ JEDNOSTKI**

КОВАЛЕВСЬКІ Т., д-р,

Raństwowa Wyższa Szkoła Informatyki i Przedsiębiorczości w Łomży

**UNIwersytet TRZECIEJ GENERACJI W GOSPODARCE CYFROWEJ
PODSTAWĄ ROZWOJU EKONOMII SPOŁECZNEJ**

СТРУТИНСЬКА І. В., к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет ім.І.Пулюя

**КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ, ЩО СПРИЯЮТЬ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ
ЕКОНОМІКИ**

МАРТИНЯК І.О., к.е.н.

Тернопільський національний технічний університет ім.І.Пулюя
ОСОБЛИВОСТІ МЕРЕЖЕВОЇ ВЗАЄМОДІЇ БІЗНЕСУ-НАУКИ-ОСВІТИ-
ВЛАДИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

КОВАЛЬЧИК О.А.

Тернопільський національний технічний університет ім.І.Пулюя
ВИКОРИСТАННЯ ВЕБ-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
РОБІТ ПІДПРИЄМСТВ ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Секція 1. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку цифрової економіки

Kr.Lesniak-Moczuk, L.Fedoniuk, Arkadiusz D.Leśniak-Moczuk

ODDZIAŁYWANIE CYBERŚWIATA NA KONDYCJĘ ZDROWOTNĄ I SPOŁECZNĄ JEDNOSTKI

Л.Є.Гац

ОЦІНКА ПРІОРИТЕТНОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ ВИДІВ ДІЯЛЬНОСТІ

В.С. Грицишин

РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Д.В.Дмитрів, О. О. Марушак

ПРОБЛЕМИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ТА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ, ЇХ ВПЛИВ НА РИНОК І ПОТРЕБА В РЕГУЛЯЦІЇ

Д.В. Дмитрів, В.П. Волоський

УМОВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

О.Р. Дмитрів, В.В. Семейген

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ **Помилка! Закладку не визначено.**

А.О.Довгань

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА І ПРОБЛЕМА ПОВСЯКДЕННОСТІ СВОБОДИ ОСНОВИ

О. В. Кареліна

ЛАНДШАФТ КІБЕРЗАГРОЗ ДЛЯ БІЗНЕСУ

С. В. Коляденко

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА: СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Д.Л.Коляденко

МЕТОДИ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ В ПИТАННІ ВИЗНАЧЕННЯ МЕЖ “СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ”

М. А. Монастирський, В. М. Вовк

КРИПТОВАЛЮТНИЙ РИНОК ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

А.Я. Осадца

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА В БАНКІВСЬКІЙ СИСТЕМІ

А.Я.Парушевські

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ В УКРАЇНІ

І.М.Паславська, Д. І.Багліков

МЕТОДИ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

О. І.Пилипишин, С. В.Кульчицька, М. О.Пилипишин

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА: АСПЕКТИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТА
МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

Н.М. Різник

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ
ЕКОНОМІКИ СВІТУ

Б.Семеген, О.М.Берестецька

ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ТА НЕВІДВОРОТНОСТІ ЗЛИТТЯ
РІЗНИХ СФЕР ЕКОНОМІКИ В ЗВ'ЯЗКУ З ЦИФРОВІЗАЦІЄЮ

І.В. Струтинська, Л.П. Дмитроца, Г.В. Козбур, У.І. Дмитрук

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ, ЩО СПРИЯЮТЬ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ
ЕКОНОМІКИ

Секція 2. Сучасні комунікації та оцінка якості управління

З.Б. Артим-Дрогомирецька, В.Б. Хвалько

ВПЛИВ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НА ФОРМУВАННЯ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ ДЕРЖАВИ

І. В. Бакушевич, А. В. Макогон

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ОТП БАНК» НА РИНКУ
СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ УКРАЇНИ

С. В.Бондаренко, С. В.Кульчицька, М. О.Пилипишин

КОМУНІКАТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ ЯК
УПРАВЛІНСЬКА ФУНКЦІЯ

Волонтир Л.О.

ЗАВДАННЯ КОНТРОЛІНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ЛОГІСТИКИ

О. О. Гарматюк, В.А. Брикса

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ

Т.В.Діденко

МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

В. О. Корчакова, М. В. Дацко

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ
ПОШТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

Н.М.Різнюк, Д. Малецький, Х.Беркита

МОДЕЛЮВАННЯ ЗАДАЧІ ОПЕРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ
БАГАТОФІЛІАЛЬНОГО БАНКУ НА ОСНОВІ МЕТОДУ ЗАМІЩЕНЬ

Н.А. Потапова

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ В УМОВАХ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЛОГІСТИКИ

Д.І. Ракочий, О.П. Ясній

МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ ПОБУДОВИ НАЙКОРОТШОГО ШЛЯХУ У
ЛОГІСТИЧНИХ ОПЕРАЦІЯХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Секція 3. Економіко-математичне моделювання та вимірювання ефективності діджиталізації суспільства

Н.М. Гарматій, С.В.Гарматій

МОДЕЛЮВАННЯ ВПЛИВУ ПРЯМИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ НА
МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Г.Б. Гуменюк, М.Р. Яремська, В.А. Сусідик

КОРЕЛЯЦІЙНІ ЗВ'ЯЗКИ МІЖ ЕЛЕМЕНТАМИ СТРУКТУРИ РОСЛИН
ГІБРИДУ РІПАКУ ОЗИМОГО ТА УРОЖАЙНІСТЮ

Ю. М. Дроботій, В.Р. Вовк

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНИХ НЕЙРОННИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПОБУДОВИ
СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИСОКОГО РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ
СТАБІЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

С. О. Каліщук, Н. І.Дацків

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ОБМІННІ КУРСИ В УКРАЇНІ
ДЛЯ КРАЩОЇ СПЕЦИФІКАЦІЇ МОДЕЛІ ПРОГНОЗУВАННЯ

I.Kovalchuk

MATHEMATICAL ALGORITHMS AND MODELS AT TRADING AS AN
EXTENSIVE PART OF DIGITALIZATION IN THE INDUSTRY

I.Ковальчук

МОДЕЛЮВАННЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО БАНКІВСЬКОГО
СЕКТОРУ(НА ПРИКЛАДІ АТ КБ ПРИВАТБАНК»

I.О.Мартиняк, О. В. Воляник

ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ В УМОВАХ КРИЗИ

А. І. Панчишин

ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Я. І.Рудницька

МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЇ СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО
СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

В.О. Хоменчук, В.В. Джупіна, М.В. Бондарчук

КОРЕЛЯЦІЙНІ ЗВ'ЯЗКИ МІЖ КОНЦЕНТРАЦІЄЮ МЕТАЛІВ У ТКАНИНАХ
ТА БІОХІМІЧНИМИ ПОКАЗНИКАМИ В ОРГАНІЗМІ РИБ

Ю.Волобуєва

ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

О.В. Гоменюк

МОДЕЛЮВАННЯ ДИНАМІКИ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО ПОКАЗНИКА
ЧАСТКА КІЛЬКОСТІ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПРОМИСЛОВИХ
ПІДПРИЄМСТВАХ

Я. Кошіль

МОДЕЛЮВАННЯ ДИНАМІКИ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ
ІНСТРУМЕНТАРІЄМ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ

Л.В.Крицька

МОДЕЛЮВАННЯ ДИНАМІКИ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО ПОКАЗНИКА:
ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Секція 4. Міжнародні інтеграційні процеси в умовах цифрової трансформації бізнесу-науки-освіти-влади

T.Kowalewski

UNIwersytet TRZECIEJ GENERACJI W GOSPODARCE CYFROWEJ
PODSTAWĄ ROZWOJU EKONOMII SPOŁECZNEJ

M.Kovalchyk

BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN GOVERNMENT DIGITALIZATION
ESTONIA CASE

D.Moroz, S.Harmatii

FINANSOWANIE OBRONY NARODOWEJ W PAŃSTWACH UNII
EUROPEJSKIEJ

О.М. Берестецька

ДІЯЛЬНІСТЬ КЛАСТЕРІВ У ПРОТИДІЇ КРИЗОВИМ СТАНАМ

I.B. Бакушевич, I.O. Мартиняк

ОСОБЛИВОСТІ МЕРЕЖЕВОЇ ВЗАЄМОДІЇ БІЗНЕСУ-НАУКИ-ОСВІТИ-
ВЛАДИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

О. І. Гагалюк

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ІНФОРМАЦІЙНО -
РЕКЛАМНОЇ ПЛАТФОРМИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ
ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД (ОТГ)

О.Я. Галушак, В.С. Грицишин

ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Д.В. Дмитрів, П.С. Андрушак

ОЦІНКА ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ МІЖНАРОДНИХ ДОРОЖНИХ
АВТОПЕРЕВЕЗЕНЬ

О.В. Зелінська

ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ
ВЛАДИ ЯК ОСНОВНОГО ІНІЦІАТОРА Й СТРАТЕГА У ФОРМУВАННІ ТА
РЕАЛІЗАЦІЇ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ: РОЛЬ ОСВІТИ

В.М. Лесів, Л.П. Дмитроца

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО
БІЗНЕСУ В КРАЇНАХ ЄС ТА УКРАЇНІ

**Секція 5. Інноваційний розвиток економічних систем в умовах
цифрової економіки**

І. Гула, О. М. Берестецька

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАСТВ

О. А. Ковальчик

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

О. А., Ковальчик, В. В. Б. Кохан

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНІВ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ

Ю. Ю. Лола

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА КРИЗОВІ ЯВИЩА: ПЕРЕШКОДИ ТА
МОЖЛИВОСТІ

С. А. Лупенко, А. Б. Горкуненко

ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ
ЦИКЛІЧНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

В. М. Лесів, Л. П. Дмитроца

ЦИФРОВИЙ ПРОФІЛЬ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ ЄВРОПИ

І. Ф. Стефанів, В. І. Стефанів

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ В ЕКОНОМІЦІ

А. Твердохліб

ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА
ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Р. О. Цікалова

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ
ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ТРАНСПОРТНОЇ КОМПАНІЇ

С. Р. Шевчук

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ
КРАЇНИ

Н. П. Юрчук

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Доброго дня!
Вашій увазі пропонується дослідження на тему:

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ

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 сьогодні всесвітньою мережею регулярно користуються 22,96 млн українців, або 71%, порівняно з показником 63% станом на кінець 2018 року (рис. 1) [2].

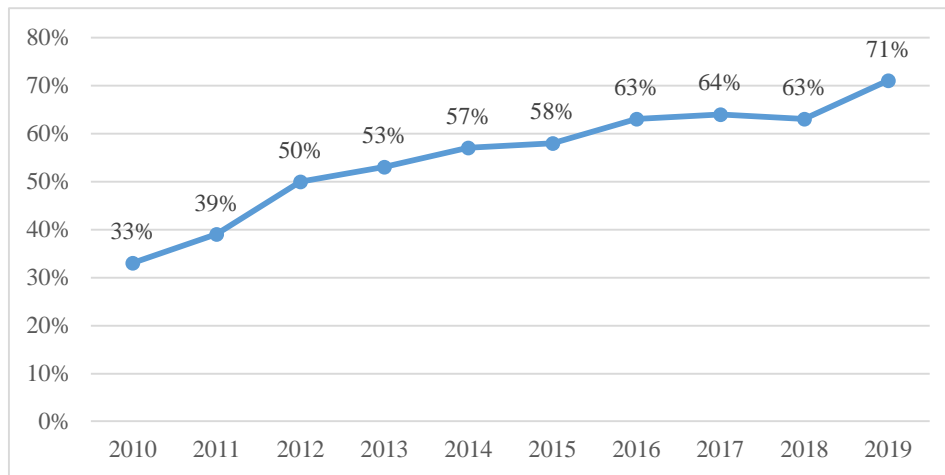


Рис. 1. Динаміка зміни кількості інтернет-користувачів в Україні, 2010-2019 рр.

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 персоніфікованого 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.

Дякую за увагу!