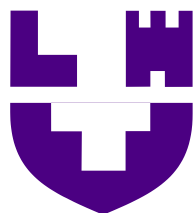


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



30 жовтня 2020 року, м. Луцьк

**«МАРКЕТИНГ В УМОВАХ РОЗВИТКУ
ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ»**

**МАТЕРІАЛИ ІІІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

Випуск 3

Луцьк – 2020

УДК 658.8:004.67 (043.2)

Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (30 жовтня 2020 р). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2020. 268 с.

У збірнику подано матеріали досліджень, виголошених на III Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій», що була проведена кафедрою маркетингу факультету бізнесу Луцького НТУ 30 жовтня 2020 року. У публікаціях висвітлено тенденції, проблеми та перспективи розвитку маркетингового менеджменту в умовах становлення інформаційного суспільства, стратегічні імперативи розвитку інноваційного маркетингу, шляхи застосування маркетингового інструментарію у цифровій економіці, особливості проведення маркетингових досліджень в середовищі Інтернет, удосконалення інформаційних технологій в різних галузях економіки.

Організаційний комітет:

- Морохова В.О.* к.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Луцького НТУ
Ковальчук Н. В. к.е.н., доцент, декан факультету бізнесу Луцького НТУ
Лорві І. Ф. к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
Войтович С. Я. к.е.н., професор кафедри маркетингу Луцького НТУ
Кузьмак О. І. д.е.н., професор кафедри маркетингу Луцького НТУ
Бойко О. В. к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ
Ковальчук О. В. к.е.н., доцент кафедри маркетингу Луцького НТУ

*Рекомендовано до публікації вченою радою факультету бізнесу
Луцького національного технічного університету
(протокол № 3 від 11.11.2020 року)*

Для науковців, аспірантів, студентів і всіх, хто цікавиться актуальними проблемами і перспективами маркетингу в умовах розвитку цифрових технологій

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

М.В. Барвінок, старший викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДІДЖИТАЛ- ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ СЬОГОДЕННЯ

XXI століття стало часом зникнення більшості обмежень щодо збереження, розповсюдження та використання будь-якої інформації. Суспільство стало настільки інформаційно насиченим, що почало використовувати доступні інформаційні можливості не лише для самовдосконалення, пошуку нового знання, його інтерпретації та використання у професійній діяльності.

Інтернет-середовище сьогодні – не просто місце збереження та обміну текстової, графічної, аудіо- та відеоінформації. Для людей третього тисячоліття – це середовище існування на рівні з реальним світом. За даними аналітиків, доросла людина в середньому близько 6 годин в день взаємодіє з всесвітньою мережею: працюючи, спілкуючись, навчаючись та купуючи [3].

Діджитал- та інтернет-маркетинг - схожі поняття. Інтернет-маркетинг - це канали просування послуг і продуктів, залучення та утримання клієнтів, які використовують тільки інтернет. Сюди входять SEO/SEM, SMM (маркетинг у соціальних мережах), інтернет-реклама тощо. Діджитал, або цифровий маркетинг - комплексний підхід, що охоплює всі онлайн- та офлайн-канали (QR-коди на листівках, IoT, інтерактивні екрани, POS-термінали тощо) [2]

Інтернет-маркетинг все ще залишається порівняно молодого нішею, яка продовжує змінюватися і розвиватися швидкими темпами. І тут поєднується як зосередженість навколо технологій, так і увага до клієнта. Коли справа доходить до діджитал-маркетингу, тут дуже важливо тримати руку на пульсі. Правда в умовах постійної зміни ринку, це легше сказати, ніж зробити. Але розуміння того, куди все рухається, однозначно буде корисним як для фахівців, так і представникам бізнесу. Адже це дозволяє коригувати стратегію і не відставати від конкурентів. В інтернет-маркетингу є три важливі переваги, які відрізняють

його від класичного маркетингу: інтерактивність, таргетування, веб-аналітика І ось на що потрібно звернути увагу в першу чергу.

Аналіз даних та метрики в соціальних мережах. Соціальні мережі інші платформи дозволяють користувачам отримати доступ до статистики кожного поста і відстежувати взаємодію з ним зі сторони підписників. Ці дані забезпечують прозорість, яка дозволяє клієнту оцінити ефективність своїх маркетингових зусиль.[1]

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя. Ми використовуємо їх, щоб залишатися на зв'язку з друзями, отримувати новини або знаходити роботу. З кожним днем ми спостерігаємо все більше і більше нових користувачів. Для маркетологів це означає, що існує величезний потенціал для залучення уваги до свого бренду широкої і зацікавленої аудиторії. Приблизно 3,5 мільярда інтернет-користувачів у світі користуються соціальними мережами, і очікується, що ця цифра буде рости, оскільки використання мобільних пристроїв і мобільних соціальних мереж все більше набирає обертів.[4]

Використання відео в маркетингу забезпечує ряд важливих переваг: підвищення впізнаваності бренду, привернення уваги користувачів в соціальних мережах, легкість поширення на різних платформах. Перевага перед конкурентами, тому що в Україні це поки що мало хто робить.

У той час як багато хто планує збільшити свої інвестиції в цифрові канали, такі як Instagram, YouTube і Google, які мають підтверджену репутацію, маркетологи також прагнуть збільшити свої інвестиції в нові канали, такі як TikTok, згідно з новим звітом від WARC.[4]

Торгівля в соціальних мережах також набирає обертів. Довгий час для бізнесу основним завданням було змусити своїх ймовірних клієнтів переходити з соціальних мереж на сайти. З розвитком інструментів, які дозволяють робити покупки не виходячи з додатків, тепер їм це більше не потрібно.

Візуальний та голосовий пошук виходить на новий рівень. В останні роки популярність візуального пошуку тільки зростає, і крім Google є ще і Pinterest. Все більша кількість людей купує «розумні» пристрої, управління якими

здійснюється голосом, а голосові помічники зі смартфонів поступово перекочують і в інші гаджети.

Успішні компанії концентруються не на одному лише залученні нових клієнтів, а саме на утриманні існуючих. Постійні клієнти приносять бізнесу більше прибутку ніж ті, з якими він взаємодіє вперше.

Інтернет-маркетинг стає все більш складним, інтегрованим і вимагає все більшої уваги до аналітики. Але розглядайте це не як загрозу, а як потенційні можливості для росту.

Не дивно, що в сфері інтернет-маркетингу тяга до автоматизації і орієнтація на побудову спільнот з більш особистісними відносинами з клієнтами цілком органічно поєднуються. Адже по суті все як і раніше зводиться до простого принципу: дати людям можливість отримати те, що вони хочуть, в тому місці і в той час, коли їм це зручно.

Інтернет-маркетинг в Україні розвиватиметься стрімко в найближчі роки, оскільки на ринок виходять закордонні компанії з потужним веб-представництвом, численні мультинаціональні інтернет-магазини, якими українці користуються вже сьогодні. Аби скласти їм гідну конкуренцію, вітчизняний бізнес має звернути більше уваги на інструменти інтернет-маркетингу та вивчатиме його основні тренди, створюючи якісну інтернет-стратегію свого підприємства, борячись за клієнта та власне процвітання.

Список використаних джерел

1. Інтернет-маркетинг Ключові тренди інтернет-маркетингу в 2020 році <https://ag.marketing/trendi-internet-marketingu-v-2020/>
2. AI діджиталізація бізнесу Діджитал- та інтернет-маркетинг <https://evergreens.com.ua/ua/articles/digital-marketing.html>
3. Рабей Н. Р., Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 17(2019). С. 193-199. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-31](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-31).
4. MARKETER Соціальні мережі, найпопулярніші в Україні і країнах світу 2020 <https://marketer.ua/ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/>