

ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Андрушкевич Зінаїда

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Хмельницького національного університету
Україна

Слободянюк Анжеліка

магістр спеціальності 075 «Маркетинг»
Хмельницького національного університету
Україна

Декальчук Альона

магістр спеціальності 075 «Маркетинг»
Хмельницького національного університету
Україна

В сучасних умовах господарювання, що характеризується високим ступенем невизначеності, швидкою мінливістю зовнішнього середовища та жорсткими бюджетними обмеженнями всіх суб'єктів ринку особливої важливості набувають питання щодо використання маркетингових інструментів задля удосконалення діяльності підприємств.

Важливого значення набуває усвідомлення керівниками підприємств факту, що маркетингова діяльність підприємства та маркетингові інструменти зводяться не лише до реклами.

Основними завданнями маркетингової діяльності підприємства є:

- вивчення поточного стану ринку;
- позиціонування підприємства та його продукції за показниками співвідношення ціни та якості в порівнянні із конкурентами;
- визначення конкурентоспроможності підприємства та його продукції на ринках;
- дослідження портрету цільового споживача, його уподобань та потреб;
- здійснення впливу на задоволення існуючих потреб та створення нових потреб споживачів;
- адаптація існуючої продукції підприємства до потреб цільових споживачів;
- створення позитивного іміджу та репутації підприємства на ринку;
- обґрунтування політики ціноутворення на продукцію підприємства на різних ринках;
- заходи щодо просування продукції;
- створення різних маркетингових програм, які будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємства;

- створення та підтримання зворотного зв'язку із споживачами;
- формування програм лояльності клієнтів;
- формування позитивного клієнтського досвіду;
- забезпечення повторних покупок споживачів та інші заходи.

Формування вдалого маркетингового інструментарію має важливе значення для підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку та збільшення обсягів продажу.

Традиційні маркетингові інструменти за умов розвитку цифрової економіки перестають бути настільки ефективними як були раніше. Так, покоління молодих людей (покоління Z) все частіше відмовляється від паперових газет і журналів, телебачення, віддаючи перевагу перегляду цифрових медіа. Згідно досліджень проведених соціальною мережею Фейсбук, інтернет-користувачі щоденно витрачають до однієї години на перебування у таких соціальних мережах як: Фейсбук, Інстаграм або чат-месенджерах [1].

Такі компанії як: Google та Bing підняли ринок інтернет-реклами на якісно новий рівень, вони запропонували малому і середньому бізнесу можливість таргетувати (націлювати) рекламу на локальних покупців за географічними, віковими характеристиками, уподобаннями та іншими характеристиками.

Цифровий маркетинг в сучасних умовах господарювання представляє собою щось більше, окрім продажу товарів он-лайн та забезпечення комунікаційної політики в інтернет-мережі. В сучасних умовах господарювання компанії та бренди все більше уваги звертають на цифрові канали просування продукції.

Цифровий маркетинг виступає основою сучасної бізнес-моделі, що дозволяє будь-якому підприємству, незалежно від його розміру, охопити максимально широку цільову аудиторію.

До складу основних інструментів цифрового маркетингу відносять:

- SEO – оптимізацію сайту для пошукових систем;
- SEM (Search Engine Marketing) – пошуковий маркетинг;
- ECRM (e-Customer Relationship Management) – клієнтоорієнтовану стратегію розвитку підприємства в інтернет-мережі;
- SMM – соціальний медіамаркетинг;
- VSM (Video Search Marketing) – маркетинг відео систем;
- PR 2.0 (Public Relations) – створення іміджу підприємства в інтернет-мережі;
- таргетинг і ретаргетинг;
- WOM (Word of Mouth Marketing) – вірусний маркетинг;
- Big Data – технології;
- AM (Affiliate Marketing) – партнерський маркетинг;
- контекстну і медійну рекламу в інтернет-мережі та інші інструменти.

Розглянемо особливості використання основних інструментів цифрового маркетингу у діяльності підприємств.

SEO, або оптимізація сайту для пошукових систем – це комплекс дій, який здійснюється щодо структури сайту, налаштування його пошуку з метою

збільшення органічного трафіку із пошукових систем. Основними елементами цього цифрового маркетингового інструменту є:

- аналізування стратегії пошукової оптимізації, дослідження ключових слів, які використовують конкуренти;
- побудова семантичного ядра із повним переліком пошукових запитів, ключових слів і словосполучень, які характеризують специфіку діяльності підприємства та містять повну інформацію про його товари та послуги;
- визначення та аудит зворотніх посилань;
- аудит позицій сторінок корпоративного сайту у пошукових системах.

Такий інструмент цифрового маркетингу як контент-маркетинг передбачає формування підприємством комунікацій з потенційними споживачами за допомогою опублікування на своїх інтернет-сторінках інформації корисної для цільової аудиторії, яка певним чином асоціюється із діяльністю підприємства. Популярним інструментом контент-маркетингу є ведення блогу підприємства, у якому висвітлюється інформація цікава для потенційних споживачів, комунікація з ними відбувається через коментарі. Додатковими елементами контент-маркетингу можуть бути такі елементи як: e-mail розсилки, публікації графічних, текстових, фото або відео повідомлень у соціальних мережах тощо.

E-mail маркетинг є важливим інструментом цифрового маркетингу, який забезпечує пряму комунікацію із цільовою аудиторією. Проте значна кількість підприємств використовують даний інструмент не ефективно. Вони орієнтуються на кількісні показники розповсюдження рекламних повідомлень цільовим споживачам, а тому в автоматичному режимі розсилають багато електронних листів. А необхідно використовувати даний інструмент для створення якісних комунікацій з потенційними споживачами. Адже, спам негативно впливає на імідж підприємства. Переважна частина цільової аудиторії негативно відноситься до значної кількості автоматичних e-mail повідомлень та відмічає такі листи як «спам», що в результаті знижує можливості e-mail маркетингу. Таким чином, використовувати цей інструмент цифрового маркетингу необхідно орієнтуючись на якісні, а не на кількісні показники ефективності інструменту.

SMM або маркетинг у соціальних мережах передбачає створення інтернет сторінок підприємства у таких соціальних мережах як Фейсбук, Інстаграм, Твітер, Тік-Ток та за допомогою певного алгоритму дій, залучає цільову аудиторію споживачів, формує свій контент, який відповідає специфіці соціальної мережі та є цікавим для спільнотам користувачів.

Найбільшою популярними серед світової інтернет аудиторії є: YouTube (80 %), Фейсбук (76 %) та Інстаграм (47 %). За результатами опитування, проведеного компанією Research&Branding Group популярність соціальних мереж в Україні була наступною: Фейсбук (58 %), YouTube (41 %), Інстаграм (28 %) [2].

Медійна, контекстна та банерна реклами є цифровими маркетинговими інструментами, які впливають на споживачів у інтернет-мережі за допомогою

різноманітних варіантів рекламних онлайн повідомлень, які максимально відповідають на запитам користувачів у пошукових мережах.

Перевагою цифрових пристроїв, які використовуються для передачі інформації, є можливість 24 години на добу 7 днів на тиждень мати доступ до потенційної аудиторії, спілкуватися з нею та миттєво реагувати на негативні відгуки. Суттєвою перевагою цифрового маркетингу є більш глибока взаємодія підприємства із споживачами.

Завдяки використанню підприємством інструментів цифрового маркетингу споживачі можуть відвідувати корпоративний сайт, отримати інформацію про товари, оцінювати їх візуально, а також оформити замовлення або здійснити покупку в інтернет-мережі, отримати зворотній зв'язок із виробником.

Використовуючи можливості цифрового маркетингу підприємці мають змогу зацікавити потенційних споживачів чіткою та лаконічною інформацією про товари і послуги підприємства, розміщеною на сайті підприємства. Саме можливість порівнювати товари і ціни різних виробників та продавців виступає однією з найбільших переваг, що спонукає інтернет користувачів використовувати інтернет-мережу для пошуку інформації про товари, порівняння їх функціональних характеристик, цін та купівлі товарів. Споживачам більше немає потреби витратити багато часу на відвідування магазинів з метою порівняння цін на товари. Також, використання цифрових маркетингових інструментів знімає часові обмеження для здійснення покупок і споживач може здійснити онлайн покупку товару у зручний для нього час, незважаючи на те чи фізичний магазин в цей час працює чи ні, чи сьогодні вихідний день чи ні.

Цифровий маркетинг надає інтернет користувачам можливість поділитися своїми враженнями про продукт чи послугу, якість обслуговування з іншими користувачами. Ще однією перевагою, яка спонукає споживачів переходити в інтернет-мережу, є відкриті ціни. Використовуючи інструменти цифрового маркетингу підприємство може порівняти ціни конкурентів та встановлювати конкурентні ціни на свою продукцію. Також, підприємство має можливість у змінювати ціни і встановлювати знижки та спеціальні пропозиції на товари та послуги, а споживачі будуть миттєво отримувати інформацію про такі зміни та акції.

Основними перевагами використання цифрових маркетингових інструментів є можливість максимізації результатів підприємницької діяльності при оптимальних витратах, можливість контролювати інтерес до продукції і послуг підприємства за рахунок таких інструментів як: веб аналітика, лічильник переходів на інтернет сайт, визначення способів переходу на сайт, визначення показників конверсії тощо. Ще одним важливим фактором є можливість максимального залучення цільової аудиторії до перегляду рекламних повідомлень за використання інструментів таргетингу та ремаркетингу, використання в якості рекламного майданчика інтернет сторінок в соціальних мережах, інтернет ресурсів лідерів думок тощо. Основним негативним моментом впровадження маркетингових цифрових інструментів в діяльність підприємства

є новизна цього напрямку та відсутність перевірених методичних розробок та визначення ефективності впровадження кожного інструменту для підприємств різних галузей та напрямів діяльності.

Зважаючи на вищевикладене, можемо зробити наступні висновки:

- все більше людей проводить час в цифровому середовищі і з метою розваг і з метою пошуку інформації про товари та здійснення їх купівлі;
- значно розширилися можливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств.

Отже, маркетологам необхідно організувати управління складними відносинами з споживачами за різними каналами – цифровими і традиційними, розробляти та впроваджувати відповідні рішення щодо застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємств не менш ефективно, ніж для традиційних маркетингових інструментів, що сприятиме підвищенню ефективності їх діяльності в сучасних трансформаційних умовах господарювання.

Список літератури:

1. Not Just Another Digital Marketing Trends 2022 Post [Electronic resource]. – <https://www.semrush.com/blog/category/marketing/>. – Title from the screen.
2. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі // RBC.UA: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samye-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html>.

МОНІТОРИНГ ПРОФЕСІЙНИХ ДОСЯГНЕНЬ ГРУПИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗА ОСВІТНИМИ ПРОГРАМАМИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»

Гречаник Олена

кандидатка педагогічних наук, доцентка,
завідувачка кафедри наукових основ управління
Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди,
м. Харків, Україна

У Харківському національному педагогічному університеті імені Г. С. Сковороди акредитовано дві освітні програми за другим (магістерським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 073 «Менеджмент»: «Управління закладом освіти», «Менеджмент організацій і адміністрування». Випусковою є кафедра наукових основ управління.

Питання необхідності проведення моніторингу групи забезпечення перебуває в полі нашого зору ще з 2017 року, коли було акредитовано спеціальність «Управління навчальним закладом». Саме з того часу ми ретельно відслідковували професійно-особистісне зростання науково-педагогічних працівників, які забезпечують освітній процес. Проте якщо раніше якість забезпечення освітнього процесу була регламентована Постановою Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 р. № 1187 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності», то з 24 червня 2021 року стали чинними зміни, затверджені Постановою Кабінету Міністрів України від 24 березня 2021 р. № 365. Кадрові вимоги до групи забезпечення викладено в статтях 35-38 зазначеної постанови [1].

Так, здобувач ліцензії (ліцензіат) повинен забезпечити кожний освітній компонент освітньої програми на відповідному рівні вищої освіти науково-педагогічними (педагогічними) та/або науковими працівниками з урахуванням відповідності їх *освітньої та/або професійної* кваліфікації. Науково-педагогічні працівники, які забезпечують освітній процес, повинні мати *не менше чотирьох досягнень у професійній діяльності за останні п'ять років*, визначених у пункті 38 Ліцензійних умов.

Забезпечують здобуття освіти за вказаними освітніми програмами 10 науково-педагогічних працівників чотирьох кафедр:

- наукових основ управління (7 осіб: професори Р. Черновол-Ткаченко, О. Мармаза, Є. Кайлюк, доценти О. Гречаник, Т. Куценко, О. Темченко, Т. Хлебнікова);
- практики англійського усного та писемного мовлення (1 особа – доцент Т. Ведернікова);
- інформатики (1 особа – професор В. Андрієвська);
- технологій дистанційного навчання та цифрової дидактики в дошкільній освіті (1 особа – доцент В. Москаленко).