

У сучасних умовах розвитку української економіки особливе значення має матеріальне стимулювання діяльності персоналу. Керівник повинен вміти мотивувати свій персонал, бо для ефективної роботи співробітника в команді необхідно, щоб він був зацікавлений у ній морально і матеріально[6].

Проведені дослідження в комерційних підприємствах України показали, що керівники всіх рівнів в своїй роботі використовують абсолютно різні методи управління персоналом. Залежно від того, наскільки великою за розмірами є бізнес організація, такі методи в ній і використовуються. Для підприємств великого бізнесу (великі промислові і торгівельні організації) характерним є авторитарний стиль управління з усіма властивими йому методами: команда і наказ, категорична вимога, постановка завдань. Для структур середнього і малого бізнесу популярнішим є демократичний стиль управління з усіма властивими йому методами: пояснення, непряме схвалення, метод Сократа, а також порада, заборона і осудження.

Порівнюючи ефективність управління персоналом в комерційних структурах різних галузей народного господарства України, можна зробити висновок, що приватні організації мають більше можливостей і ресурсів для стимулювання своїх співробітників до продуктивнішої праці, ніж державні організації[5].

Підводячи підсумок, варто відзначити, що найкращий ефект і якість системи управління персоналом досягається при комплексному, узгодженому та адекватному застосуванні методів управління персоналом на підприємствах України.

Список використаних джерел:

1. Данцева Д. С. Сучасні методи управління персоналом організації // Молодий вчений. - 2017. - №40. - С. 106-108.
2. Егоршин А.П. Основы управления персоналом: Учебное пособие для вузов. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Инфра-М, 2006. – 352 с.
3. Іванілов О.С Економіка підприємства -2009-С.194-195.
4. Єлісеєва О.К. Стимулювання в системі управління персоналом підприємств / О.К. Єлісеєва, Н.Г. Кутова // Бізнес-Інформ. – 2017. – № 4. – С. 388–392.
5. Лазоренко Л.В. к.е.н., доцент Національний університет «Києво-Могилянська Академія»-С.6
6. 7. Крамаренко В.І. Управління персоналом фірми / В.І. Крамаренко, Б.І. Холода. - К.: ЦУЛ, 2003. - 256 с.

Обельницька Х. В., к.е.н.

Гуйдаш Т. І., студент

Івано-Франківський національний технічний
університет нафти і газу, м. Івано-Франківськ, Україна

ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ГЕНЕРАЦІЇ ЛІДІВ

Вступ. За останні декілька років із зростанням ролі інтернет-середовища у житті кожної людини знання про маркетингові та PR інструменти, брендинг,

SMM, нейромаркетинг, технології реклами, відеомаркетинг та управління репутацією компанії стали широко затребуваними, починаючи малим бізнесом і закінчуючи транснаціональними компаніями-гігантами. Опанування технологій та інструментів для просування продуктів компанії на ринку, в тому числі інструментів digital-маркетингу як таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів і послуг за допомогою цифрових технологій, стає домінуючою перевагою з метою збереження конкурентних позицій та залучення користувачів у якості лідів. Лід – це людина, яка виявляє цікавість до продукту або послуги в тій чи іншій формі [1]. Ліди знаходять і залишають свою контактну інформацію, будучи позитивно налаштованими на зворотний зв'язок. За успішної генерації лідів (процесу отримання контактної інформації від таких людей) вони проходять конверсійною воронкою бізнесу і стають платоспроможними клієнтами.

Основна частина. Digital –маркетинг або цифровий маркетинг – це форма імплементації маркетингової діяльності з використанням цифрових каналів: Інтернет, локальні мережі, комп'ютери, мобільні телефони, цифрове телебачення, рекламні дисплеї, інтерактивні екрани, POS термінали. Це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах [2].

Основними завданнями digital -маркетингу є просування послуг і продуктів, опрацювання воронки продажів для мережевих ресурсів, підтримка репутації та іміджу фірми в мережі, координація роботи ресурсу і його модернізація, збір і аналіз інформації, підбір спеціалістів вузького профілю для виконання різних завдань з маркетингу в рамках проекту, створення продажного контенту.

Для виконання окреслених завдань необхідним є побудова адекватної системи обміну інформацією між потенційним клієнтом та компанією, що передбачає конкретні повідомлення на кожному етапі шляху до покупця, які слід доносити найбільш відповідними для цього інструментами digital-маркетингу.

На сьогоднішній день інструменти в digital-маркетингу багато і їх кількість постійно збільшується. Проте можна виокремити декілька основних, які являються базою [3,4].

Першим і одним з найголовнішим інструментів для формування клієнтського попиту є створення якісного та унікального контенту. Це процес наповнення медійного простору інформацією. Написання статей, створення та поширення відеороликів, зображення, ведення блогів та чатів являється основним завданням якісного контенту. Цікаве наповнення допомагає так само залучити вашу цільову аудиторію як і дорога реклама. Яскравим прикладом є ведення корпоративного блога.

Наступним інструментом залучення покупців являється уже всім відомий маркетинг у соціальних мережах, або SMM (переклад з англ. social media marketing) — комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Використання SMM веде до інтенсифікації трафіка, уваги вашої цільової аудиторії у соціальних мережах. Цей інструмент digital-маркетингу ефективний для підтримки уже створеного бренду та для просування нового товару з метою розширення

аудиторії, побудови удосконаленого «портрету покупця», досягнення активних продажів. Не дивлячись на те, що соціальний маркетинг стає більш вартісним, його застосування виправдовує затрати. Адже отриманий фідбек, тобто зворотній зв'язок вашої аудиторії, вказує на збільшення активності у соціальних мережах.

Landing Page або іншими словами стандартний веб-сайт є потужним інструментом digital-маркетингу, всебічним описом продукції з перевагами таким чином, щоб покупець ознайомившись з асортиментом, зразу вирішив здійснити покупку. Landing Page сприймається клієнтом як обличчя компанії. Для одних веб-сторінка виступає як візитівка, для інших – це єдиний спосіб залучити користувачів у якості ліда. Перевага в тому, що зникає необхідність використовувати холодні дзвінки та інші подібні методи для пошуку таких людей.

Ще одним інструментом досягнення попиту серед клієнтів є SEO-оптимізація. Перш за все SEO – це моніторинг конкурентів в контексті пошуку, вистежування конкурентів, швидкий аналіз веб-сторінки, поліпшення позицій видачі сторінки в популярних пошукових системах. Ця стадія розкрутки є обов'язковою для просування більшості комерційних проектів в інтернеті. Сучасна пошукова оптимізація – реальний технологічний інструмент, який підвищує продажі набагато ефективніше, ніж традиційна реклама.

Також при виборі інструментів digital-маркетингу не варто забувати про роботу зі ЗМІ. А саме керування поширенням інформації через електронні і традиційні засоби масової інформації. Робота з пресою має багато спільного з створенням контенту, але тут немає можливості повністю контролювати інформацію щодо продукту. Можуть написати як хорошу так і погану інформацію. Текст, який тільки розхвалює продукт мало кому буде цікавий, тому першочерговим є створення позитивної зацікавленості редактора певним продуктом, а тоді співпраця.

User experience (UX) – це будь-яка взаємодія людини з продуктом в тому числі з інтерфейсом, графікою, дизайном, контентом, фізична взаємодія. Якщо така пропозиція є безкоштовною або має безкоштовну пробну версію, необхідно побудувати структуру UX так, щоб досягти максимального задоволення клієнта і спонукання його до відповідних наступних кроків взаємодії. Якщо продукт не несе в собі нічого унікально і аналоги уже існують на ринку, то UX буде одним з основних інструментів, який впливатиме на вибір користувача.

При формуванні попиту та клієнтської бази варто звернути увагу на стратегічне партнерство, яке базується на побудові взаємовигідних відносин з іншими компаніями, які працюють в тій же сфері, але не конкурують з конкретним продуктом. Завдяки таким діям є можливість підвищити впізнаваність бренду, розширити аудиторію, підвищити лояльність користувачів завдяки співпраці з іншими компаніями. Обмін партнерськими посиланнями, проведення спільних акцій і маркетингових кампаній допомагає зменшити витрати на рекламу і збільшити обсяг аудиторії.

Наступний поширений інструмент – це побудова маркетингових каналів збуту. Це модель просування продукту іншими компаніями: паблішер, ліселлер, дистриб'ютери, маркетингові компанії. Цей інструмент часто допомагає молодим стартапам, у яких немає досвіду, великого рекламного бюджету або людських

ресурсів. В такому випадку компанія несе мінімальні ризики і платить за конкретний результат.

Email-маркетинг – це робота по збору бази підписників та email-розсилці. Багато хто відносься до email-розсилці як до спаму, але якщо коректно нею користуватись, тобто грамотно налаштувати та правильно визначити адресатів, даний інструмент стане додатковим способом залучення клієнтів.

Також слід вказати інструментом digital-маркетингу аффілейти (рекламні мережі, веб-майстер), інструмент он-лайн просування бізнесу, який має схожість із партнерським маркетингом. Його суть полягає у тому, щоб надавати трафік, користувачів для замовника та отримувати оплату за конкретні дії. Це один з найточніших та простих інструментів. Компанія платить джерелу свого трафіка безпосередньо за користувачів і за будь-які їхні дії. Існує декілька моделей оплати: СРМ (cost per mille) – компанія платить за покази своєї реклами; СРС (cost per click) – компанія платити за перехід на вказане посилання; СРІ (cost per install) – компанія платить за встановлення своєї програми, гри та ін.

Висновки та пропозиції. Вищеперелічені інструменти digital-маркетингу є основними та базовими для генерації лідів. Їхнє активне застосування в сучасних умовах глобалізації та стрімкого розвитку конкуренції на ринку є необхідним не тільки для просування товару чи послуги, особливо нових, на уже існуючий ринок, коли потрібно створити попит, визначити цільову аудиторію та побудувати «портрет» головного покупця, але й для підвищення впізнаваності уже існуючих брендів.

Список використаних джерел:

1. Генерація лідів - перетворюємо відвідувачів сайту у клієнтів [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/generatsiya-lidov/>
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.
3. 12 інструментів digital маркетингу, які повинен знати кожний [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://habr.com/company/mobihunter/blog/380155/>
4. Список digital-інструментів [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://stgy.digital/spisok-digital-instrumentov/>

Онiщенко М.Л., к.е.н, доц.,
Сумський державний університет
Макошенець Р.Г., Голова Асоціації Юристів України
в Асоціації Юристів України з питань нерухомості
Заводчик Т.О., магістрант
Сумський державний університет, м. Суми, Україна

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ НА РИНКУ КОНСАЛТИНГУ В УКРАЇНІ