

Джерела та література

1. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2018. № 12. С. 477–482.
2. SMM-менеджер: все про професію від навичок до зарплати. URL: <https://www.work.ua/ru/career-guide/smm-manager/>
3. Універсальний солдат або якого SMM-менеджера шукають в Україні. URL: <https://creativesmm.com.ua/universalnijj-soldat-abo-jakogo-smm-menedzhera-shukajut-pracedavci-v-ukraine/>
4. Social Media Manager Salary in United Kingdom. URL: https://www.payscale.com/research/UK/Job=Social_Media_Manager/Salary

Івашко К. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

Г. Пурій

Державний університет економіки та технологій, м. Кривий Ріг, Україна

Цифровий маркетинг як інструмент міжнародного менеджменту

Близько двадцяти останніх років у процесі маркетингової діяльності суб'єкти господарювання все ширше використовують досягнення інформаційних технологій, глобальної мережі Інтернет, мобільної телефонії. В зв'язку з глобальною економічною кризою 2020 року через всесвітній карантин, викликаний COVID-19, бурхливого розвитку набув саме електронний бізнес, а з ним і онлайн-маркетинг.

Онлайн-маркетинг – комплекс онлайн заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів, які впливають на процеси просування товарів від виробника до споживачів через соціальні мережі та веб-сайти, й урахування їх у виробничо-збутовій діяльності підприємств на онлайн-платформах [3].

Багато підприємств мали вдатися до критично швидких змін, щоб врятувати бізнес. По закінченню карантинних обмежень, більшість компаній не вийшли на роботу в звичайний офісний режим, а навпаки, ще більше ресурсів направили на розвиток саме онлайн-маркетингу. Усе це потенційно забезпечує певні переваги як для продавців, так і споживачів. Значно здешевлюється реклама, знижуються витрати на збут, а також ціни на товари.

Інформаційні технології надають багато нових інструментів, але й досі лише невелика частина компаній використовує ці канали ефективно. У цій сфері спостерігається відставання теоретичних розробок від потреб практики. Провідними вченими, які зробили вагомий внесок у розвиток інновацій є: О. І. Амоша, Ю. М. Багал, Л. К. Безчасний, А. М. Бузні, А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, І. Ю. Єгоров, С. А. Єрохін, Б. Є. Кваснюк, Є. Г. Панченко, В. П. Семиноженко, Л. І. Федулова, Д. М. Черваньов, М. Г. Чумаченко, С. М. Ямпольський та ін. [4].

Незважаючи на негативні очікування, ринок дуже швидко адаптувався до нових умов, що не призвело до зникнення конкуренції. Ті, що мають високорозвинену технічну і технологічну базу, висококваліфікованих фахівців, тобто потенційно готові створювати і впроваджувати у виробництво новачки мали значні переваги, а інші, котрі не змогли швидко вивчити споживчий попит і можливості свого виробництва, не були спроможні інтегруватися з іншими галузями національної економіки – збанкрутували.

Сучасний економічно-інформаційний простір розвивається стрімкими темпами, тому особливої актуальності набуває створення ефективної інформаційної маркетингової платформи на рівні кожного підприємства. На новоствореному ринку виріс попит на інтернет-маркетинг, який поділяється на:

- платну рекламу (контекстна, таргетована, медійна);

- SMM (social media marketing);
- SEO-просування;
- email-маркетинг;
- веб-аналітики;
- контент-маркетинг.

Аналіз ринку потребує вивчення можливості його освоєння інноваційними продуктами, з одного боку, а з іншого – за допомогою нових методів просування, вимагає відповідної методологічної бази, що дозволяє в рамках єдиної концепції розробляти алгоритми управління цими процесами.

Кожна маркетингова інновація певною мірою є корисною, оскільки її поява вже відображає потребу учасників ринку в нових продуктах. Виявлення цих потреб, вивчення умов впровадження інновації в певному сегменті споживачів вимагає знання основ управління інноваційною діяльністю, а також сприяє глибокому розумінню закономірностей ринкових процесів.

Перший механізм це контекстна і таргетирована реклама. В першу чергу, така реклама використовується для знайомства аудиторії з продуктом і подальшого продажу товарів [2]. У Facebook, Google, Яндекс і інших пошукових систем є рекламні площадки – місця на яких компанії продають рекламу. А також у цих майданчиків є інформація про користувачів, на основі якої можна налаштувати таргетинг.

Наступний механізм – Social Media Marketing (SMM). Сторінки в соціальних мережах – це обличчя кожної сучасної конкурентно-спроможної компанії. Багато людей, перш ніж купити товар або замовити послугу, шукають в соцмережах відгуки і фотографії, щоб скласти більш повне враження про бренд. Активна присутність компанії в соцмережах підвищує довіру, а якщо публікується контент, цікавий і корисний цільовій аудиторії, то формується співтовариство лояльних клієнтів.

Сторінка компанії в соцмережах може допомогти вирішити кілька завдань: комунікація з цільовою аудиторією; підвищення впізнаваності бренду; формування спільноти лояльних клієнтів; продаж товарів і послуг.

Недостатньо просто створити гарний сайт, заповнити його товарами, підключити сервіси оплати і доставку. Потрібно ще, щоб його могли знайти покупці. Саме в цьому і полягає основне завдання SEO – зробити так, щоб люди, які шукають в інтернеті певні товари або послуги, знайшли їх.

Четвертий інструмент якісного маркетингу – email-маркетинг, який дає змогу будувати пряму комунікацію між брендом і споживачем за рахунок email-комунікацій (розсилок). Багато хто називає листи на електронну пошту просто спамом, але це не так. Вони виконують різні функції і вкрай корисні. Наприклад, існують: тригерні листи, які маркетингологи компаній відправляють користувачам, коли вони здійснять якийсь ключове дію; транзакційні листи – призначені для допродажу, а також, щоб стимулювати завершення покупки; тематичні листи – доповідання передплатникам про цікаві оновлення сервісу, його можливості.

Не менш важливим є веб-аналітика, яка дозволяє зрозуміти, як користувачі поведуться на сайті. За допомогою веб-аналітики фіксується відвідування і цільові дії на сайті, а також розуміння, скільки коштує залучення клієнта.

Останнім кроком є налаштування контент-маркетингу – це просування товарів або послуг за допомогою корисного для аудиторії контенту, який повинен вирішувати: завдання читачів та завдання бізнесу і цим самим підвищувати продажі бізнесу.

Це є головні тенденції сучасного інтернет-маркетингу, які потрібно дотримуватись кожному підприємству, яке хоче залишитися прибутком на сьогоднішньому нестабільному ринку. Ці тренди вимагають постійної фахової уваги, яка дає змогу удосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце і роль маркетингової діяльності у сучасному світі та на перспективу.

В умовах фінансово-економічної та політичної кризи в Україні все більше компаній шукають висококваліфікованих маркетингологів, які б в умовах нестабільної ситуації та посилен-

ня конкуренції на ринку забезпечили бізнесу стабільне функціонування та розвиток. Враховуючи специфіку підприємств, позицію на ринку, спосіб формування та використання конкурентних переваг, рівень ризику, необхідно обирати ті сучасні інструменти маркетингу, які дозволять підприємству зайняти більш стабільну позицію в сучасній ринковій економіці.

У торгівлі технології доповненої реальності використовуються ритейлерами всіх масштабів, офлайнними і реальними магазинами. Такі топові бренди як IKEA, BMW, L'Oreal Houzz, Amazon давно почали використовувати технології віртуальної комерції (v-commerce). А провідні бренди, такі як Sephora, Nestlé і Jaguar Land Rover, продемонстрували лідерство в цій галузі. Вони експериментували з використанням AR для надання персональних консультацій, інформації про походження товарів або додаткових послуг для їх продуктів [5].

Підсумовуючи, можна сказати таке: сучасний маркетинг в Україні знаходиться в процесі становлення. В системі маркетингу існує чимало проблем, за яких маркетингові служби на українських підприємствах працюють з низькою ефективністю. Існує низка негативних дій, які роблять українські підприємці: необґрунтоване застосування західних методик, несистемне використання окремих елементів маркетингу, асоціювання маркетингу лише з рекламою, нетворчий підхід до маркетингової діяльності, орієнтація тільки на короткострокову перспективу [1].

Джерела та література

1. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. С. 108–111. URL: http://elibrary.donnue.edu.ua/869/1/Barabanova_article_01_12_2017.pdf
2. Інтернет-маркетинг 2020. URL: https://elama.ru/blog/internet-marketing-osnovy/_6. С. 212–217; URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_6_52
3. Маркетинг інновацій. URL: <https://fem.sumdu.edu.ua/images/docs/abiturient/osnovi%20mark.pdf>
4. Нянько В. М., Паляниця В. А. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. *Інноваційна економіка*. 2013. № 6. С. 212–217.
5. Weinberger M. Digital Marketing in the Age of Virtual and Augmented Reality. URL: <https://www.Relevance.com/digital-marketing-in-the-age-of-virtual-and-augmentedreality>

Ігнатова А. – студентка

Науковий керівник: к. е. н., доц.

І. Ховрак

Кременчуцький національний

університет імені Михайла

Остроградського

м. Кременчук, Україна

Статистичний аналіз використання коштів державного фонду регіонального розвитку

Державний фонд регіонального розвитку є дієвим інструментом сприяння розвитку регіонів в Україні, кошти якого постійно зростають з 2377 млн грн у 2015 р., до 2695 млн грн у 2016 р., до 3090 млн грн у 2017 р., до 3799 млн грн у 2018 р. та до 5486 млн грн у 2019 р. [1]. На рис. 1 відображено зміну суми коштів державного фонду регіонального розвитку в розрізі загального та спеціального фондів, а також разом усіх коштів в період 2017–2019 років. Отже, вбачається позитивна динаміка зростання коштів державного фонду регіонального розвитку з кожним роком, однак на графіку видно нестабільний та нерівномірний розподіл коштів між спеціальним та загальним фондами протягом трьох років. На рис. 2 зображено значення питомих ваг коштів загального та спеціального фондів в усіх коштах державного фонду регіонального розвитку.