

Моніторингова SMM-стратегія належить до пасивного типу і полягає у систематичному спостереженні спільнот у соціальних мережах щодо виникнення цінної для підприємства інформації. Основні інструменти реалізації моніторингу – кваліфікований персонал, який має шукати та вести облік дискусій і обговорень, у яких згадується підприємство.

Наступна стратегія – аналітична – тісно пов'язана із попередньою і є її своєрідним доповненням. Суть даного напрямку полягає у розширенні моніторингу через поглиблений облік і аналіз виявленої релевантної інформації у соціальних мережах. Аналітична стратегія також відноситься до пасивних.

Представницька стратегія передбачає активні дії організації щодо поширення необхідної інформації про товар чи бренд. Реалізація даного напрямку не потребує значних ресурсів порівняно з такими стратегіями, однак потребує значної уваги до можливих ризиків бути скромпометованими з боку конкурентів.

Активна стратегія базується на попередній, спрямована на поширення активних потоків інформації у соціальних мережах. Тобто організація всебічно висвітлює свою діяльність, її продукцію у тематичних соціальних спільнотах у мережі інтернет, створює систему зворотного зв'язку із клієнтами та реагує на коментарі споживачів.

Гіперактивна SMM-стратегія означає, що соціальна мережа є основним і єдиним каналом збуту організації. Тому засоби автоматизації мають бути на рівень вищі, аніж у інших стратегіях, оскільки результати діяльності безпосередньо залежать від швидкості реагування та якості проведених транзакцій [3].

Соціальні мережі являють собою перспективні напрямки виходу на новий рівень конкурентного змагання між компаніями на світовому ринку. Метою інтеграції соціального медіа маркетингу у збутову діяльність та загальну економічну стратегію підприємства може бути збільшення прихильності до бренду чи просування конкретно взятого товару. Даний комунікаційний канал сприяє повнішому залученню споживачів, дає можливість здійснювати систематичний моніторинг конкурентів, партнерів та інших контрагентів ринку.

Отже, вітчизняні підприємства мають змогу впроваджувати у свою діяльність нові методи конкурентної боротьби та збільшувати свою конкурентоспроможність на світовому ринку.

#### Список літератури:

1. Андрушкевич, З.М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах [Текст] / З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 2, т.1. – С. 163-166.
2. Омаров М. М., Смекалов П. В., Омарова Н. Ю. Факторы формирования продовольственных ресурсов регионов // Известия Международной академии аграрного образования. – 2013. – №17.
3. Слобода К. О., Пелещишин О. П. Стратегії маркетингу та позиціонування вищого навчального закладу в соціальних мережах // ВЕЖПТ. 2013. №2 (62) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategiyi-marketingu-ta-pozitsionuvannya-vischogo-navchalnogo-zakladu-v-sotsialnih-merezhah>.

**Макаренко Є. В.**

Науковий керівник — асист. Сигида Л. О.

Сумський державний університет

### Сучасні інструменти digital маркетингу

---

*Yeseniya Makarenko*

*Sumy state university*

#### *Modern instruments of digital marketing*

*Proper use of digital marketing tools allows for a comprehensive brand promotion of a company and its products and services in the digital environment, covering consumers while also off-line consumers. We have identified effective and relevant digital marketing tools to form an idea of*

Digital маркетинг — загальний термін, який описує набір послуг з використанням цифрових технологій для перетворити потенційних клієнтів в залучених та їх збереження. Ключовим завданням цього виду маркетингу є просування брендів, закріплення переваг на ринку, взаємодія з клієнтами та збільшення обсягів продажів за допомогою різних цифрових методів маркетингу [2]. Це здійснюється посередництвом використання досить широкого спектра послуг, продуктів і тактик маркетингу бренду, які в основному реалізуються через інтернет як основний рекламний носій.

Ми виділили актуальні та дієві інструменти digital-маркетингу для формування уявлення про сучасні тенденції на ринку інтернет-реклами та способи їх ефективної роботи в наявних умовах:

1. Пошукова оптимізація сайту (Search Engine Optimization —SEO). Це комплекс заходів, спрямованих на внутрішню та зовнішню оптимізацію сайту, для підняття його позицій у стрічках пошукових запитів користувачів, з метою збільшення трафіка та подальшої його монетизації, а також примноження потенційних клієнтів [9]. Тобто чим вищий ранг сайту компанії на сторінці результатів пошуку, і частіше сайт з'являється в списку, тим більше відвідувачів він буде отримувати від користувачів пошукової системи. SEO можуть бути зорієнтовані на різні види пошуку: зображень, відео, новин, локальний і т. д..

2. Контекстна реклама. Це один з видів маркетингових інструментів, які передбачають вузько цільову спрямованість дії. Вибірка й обслуговування самих рекламних оголошень здійснюється автоматизованими системами на основі ідентифікації користувача й відображуваного контенту [1]. Тобто система сканує текст веб-сайту за ключовими словами і на основі них відображає рекламу на веб-сторінці. Рекламні оголошення можуть відображатися як на самій веб-сторінці, так і у вигляді спливаючих вікон з рекламою.

3. Медійна реклама. Фактично являє собою розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах. Такі матеріали клікабельні, тому розширюють можливості медійної реклами порівняно з, наприклад, оголошеннями в друкованих ЗМІ, збільшують ймовірність залучення потенційних клієнтів і більш детальне їх ознайомлення з діяльністю компанії, якій належить оголошення [10]. Медійна реклама дозволяє закріпити стійкий образ компанії в очах споживачів, тому є ефективним інструментом для створення та підтримки іміджу. Цей вид реклами доцільно використовувати при необхідності налаштувати зв'язок зі споживачами, надати їм більш докладний опис товару.

4. Social media marketing (SMM). Це комплекс заходів, спрямованих на просування компанії, привертання уваги до бренду та вирішення інших бізнес-завдань посередництвом використання соціальних медіа як інструментів [4]. Основна увага надається створенню контенту, який у подальшому розповсюджується споживачами при мінімальній участі його розробника. Для ефективного здійснення заходів SMM необхідне насамперед ретельне вивчення аудиторії соціальної мережі. Заходи SMM, як правило, зосереджені на зусиллях зі створення контенту, який привертає увагу і закликає читачів поділитися ним через свої сторінки у соціальних мережах. Повідомлення передається від користувача до користувача, тому, як їм здається, походить з джерела довіреною третьою стороною, а не самою компанією, таким чином це дозволяє значно економити кошти та час [6].

5. Вірусний маркетинг. Це вид рекламної комунікації, який залучає цільову аудиторію (явно чи приховано) до процесу просування товарів та послуг, тобто робить надає клієнту роль рекламного носія, який бере участь у розповсюдженні інформації про маркетингову пропозицію. Перевагами вірусного маркетингу є його економічна вигідність, ефективне формування потрібного відношення споживачів до компанії, досить довга тривалість життєвого циклу вірусної реклами, порівняно з іншими видами, а також відносна свобода від цензури та інших законодавчих обмежень [8].

6. Е-mail розсилка. Не дивлячись на те, що е-mail розсилка на даний час не входить до найбільш популярних інструментів маркетингологів, вона все ж залишається однією з його невід'ємних і незмінно дієвих складових, тому надзвичайно важливо, щоб вона була врахована в загальну стратегію позиціонування компанії на інтернет-ринку. Електронні листи забезпечують персоніфікацію реклами, дозволяють на особистому рівні комунікувати з клієнтом і пропонувати йому саме те, в чому він зацікавлений. Розсилка належить до прямих інструментів маркетингу та може бути у формі поштових розсилок (листи, запрошення, каталоги, буклети і т. д.), електронних листів і SMS[5].

7. Контент-маркетинг. Цей вид маркетингу передбачає створення та спільне використання засобів масової інформації та публікації контенту з метою залучення й утримання клієнтів. Це стратегічний маркетинговий підхід, спрямований на розповсюдження актуальної та цінної інформації серед чітко визначеної аудиторії, що у підсумку сприяє розширенню клієнтської бази компанії та підвищенню її прибутковості.

Правильне використання інструментів digital-маркетингу дозволяє забезпечити комплексне просування бренду компанії, її продуктів і послуг у цифровому середовищі, охоплюючи при цьому також споживачів офф-лайн, які користуються мобільними пристроями та іншими видами цифрового зв'язку. Використання вищеприписаного виду маркетингу дає можливість налаштувати якісну комунікацію між рекламодавцем і кінцевим споживачем, швидко та безпомилково оцінювати результати просування, на основі чого гнучко реагувати на потреби ринку та корегувати свій продукт чи послугу відповідно до них [3].

Отже, успіх рекламної кампанії досягається за рахунок поєднання технологій та людського ресурсу, дотримання оптимального балансу між ними, аналізуючи потреби цільової аудиторії та властивості свого продукту.

#### Список літератури:

1. A Battle Is Brewing Over Online Behavioral Advertising [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.eweek.com/c/a/Enterprise-Applications/A-Battle-Is-Brewing-Over-Online-Behavioral-Advertising-Market>
2. Definition of digital marketing [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
3. Digital-маркетинг в бізнесі: 13 каналів продвиження и обзор их преимуществ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/>
4. SMM[Електронний ресурс]. — Режим доступу: [igroup.com.ua/seo-articles/smm/](http://igroup.com.ua/seo-articles/smm/)
5. The Basics of Email Metrics: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [Are Your Campaigns Working?](http://www.socialmediatoday.com/content/impact-social-media-marketing-trends-digital-marketing)
6. The Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing - See more at [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.socialmediatoday.com/content/impact-social-media-marketing-trends-digital-marketing>
7. What Is Content Marketing? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
8. Вирусный маркетинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_v/virusnyy\\_marketing](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketing)
9. Что такое SEO, основы SEO [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://seogrom.ru/chto-takoe-seo-osnovy-seo-dlya-chajnikov/>

**Петруняк Н. Ю.**

Науковий керівник - асист. Грушко О.О.

*Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича*

**Передумови, які гарантують подальшу популяризацію франчайзингової схеми ведення бізнесу в світі та Україні зокрема**

***Petruniak Nazarii***

*Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*

***Background guaranteeing further popularization of franchising doing business in the world and, particularly, in Ukraine***

Сигида Л.О. Сучасні інструменти digital маркетингу / Є.В. Макаренко. Наук. керівн. Л.О. Сигида // Пріоритети інституційного розвитку національних економік в умовах євроінтеграції : матеріали V-ї Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених-економістів (IC YESS 2016). – Чернівці: ЧНУ, 2016. – С. 49-51.