

навчання, перенавчання та перепідготовки працівників відповідно до вимог організації, для підвищення, у тому числі, і продуктивності праці співробітників під час виконання завдань або робіт у різних бізнес-процесах. При цьому для навчання співробітників з урахуванням актуальних компетенцій як для поточних, так і для стратегічних цілей можуть використовуватись різні форми та формати навчання: ДПО на базі вишів, корпоративне навчання, використання інших освітніх організацій або платформ.

Запропоновані підходи можуть бути корисними для реалізації кроків на практиці – для управління організаціями та підприємствами, які націлені на розробку та успішне виконання стратегії інноваційного розвитку організацій та підприємств, у тому числі за рахунок використання новітніх підходів при підготовці кадрів. Таким чином, застосування цифрових технологій в управлінні персоналом, що поєднує гнучкість, творчий підхід та продуктивність, дозволяє організації успішно адаптуватися до змін, що швидко відбуваються; забезпечувати зростання продуктивності праці; розробляти продукти, що відповідають мінливим бізнес-цілям організації

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Кравченко В.О., здоб. ОС «магістр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Л.В. Шульга**
Полтавський державний аграрний університет

Концепція масового маркетингу останнім часом втрачає свою актуальність, що зумовлено активним розвитком цифрових інформаційних технологій, використанням нових каналів розповсюдження інформації про діяльність підприємства та їх застосування у маркетинговій комунікаційній політиці. Ці процеси зумовили переорієнтацію підприємств на більш чіткі цільові групи споживачів та на мікро-ринки. Таким чином, перехід від масового ринку до цільових груп призвів до структурних змін у системі маркетингових комунікацій, у результаті чого виникли нові сучасні інструменти.

Ефективність маркетингових комунікацій підприємства залежить від низки факторів, важливе місце з яких посідає застосування сучасних трендів та технологій на ринку маркетингових комунікацій.

До сучасних інструментів маркетингових комунікацій відносять [1, с. 198]:

- Product placement – маркетингова техніка, яка використовує у своїй роботі посилання на інші бренди (у музичних кліпах, телепередачах, кінофільмах, комп'ютерних іграх використовують логотип товару, при цьому роблять акцент на його споживчих якостях);

- Event-маркетинг – спеціально організована подія, під час якої у споживача формується позитивний образ торгової марки та встановлюється емоційний зв'язок з нею [2];

- Life-placement – передбачає просування товару за допомогою прихованої реклами (під виглядом звичайних покупців наймані промоутери розповідають про переваги товару);

- Трендсеттінг – це формування нових модних тенденцій для зміни уподобань та смаків споживачів у майбутньому та внесення відповідних змін у маркетингову комунікаційну стратегію підприємства;

- WOM technology – технологія вірусного розповсюдження інформації за рахунок створення дивних подій, про які люди розповідають і поширюють інформацію в мережі інтернет, привертаючи таким чином увагу до бренду чи товару;

- Buzz-маркетинг – застосування прийомів створення та розповсюдження штучно створених чуток;

- Тизер – це рекламне повідомлення, яке надає часткову інформацію про товар, але не демонструє його, щоб привернути до нього увагу та зацікавити потенційних споживачів;

- Ambient media – нестандартна зовнішня реклама, що використовує об'єкти навколишньої інфраструктури у якості носіїв реклами і розміщується у офісній, житловій або міській зоні [2];

- Провокаційний маркетинг – використання індустрії розваг для привернення уваги до товарів чи послуг підприємства.

Правильний вибір та комбінація маркетингових інструментів є складовою успіху застосування комплексу маркетингових комунікацій. Сучасними трендами у маркетингових комунікаціях є креативність та інноваційність, які передбачають постійне удосконалення. Для забезпечення ефективності системи маркетингових комунікацій, необхідно створювати правильний контент, спрямовувати його на цільові аудиторії споживачів у правильний час за допомогою сучасних інструментів комунікацій.

Інформаційні джерела

1. Васильченко Л. С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 48-2. С. 27-30.

2. Гайтина Н. М., Ілляшенко Н. С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р. Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.

3. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету. 2018. № 21. URL: <http://global-national.in.ua/issue-21-2018/29-vipusk-21-lyutij-2018-r/3798-khmarska-i-a-innovatsijni-trendi-na-rinku-marketingovikh-komunikatsij-ta-jikh-vpliv-na-diyalnist-pidpriemstv-legkoji-promislovosti-ukrajini>

НАПРЯМИ МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Кузьменко Є.Р., здоб. ОС «магістр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **В.В. Євченко**
Українська інженерно-педагогічна академія

В даний час існує велика кількість ефективних сучасних напрямків маркетингу, які бізнес може використовувати для просування своїх товарів і послуг. Давайте розглянемо найбільш поширені та ефективні напрямки цифрового маркетингу, які зараз використовують бізнеси. Серед них можна виділити маркетинг у соціальних мережах, маркетинг впливу, контент-маркетинг, маркетингову аналітику, автоматизацію маркетингу, маркетинг на основі даних та маркетинг у реальному часі. Слід зазначити, що це лише деякі з багатьох напрямків, які використовуються в сучасному маркетингу. Підприємства також можуть комбінувати різні підходи для досягнення максимальної ефективності та досягнення найкращих результатів.

Загалом цифровий маркетинг (Digital Marketing) — це використання цифрових каналів (веб-сайтів, соціальних мереж, мобільних додатків, електронної пошти тощо) для просування товарів і послуг. Цифровий маркетинг є одним із найефективніших і широко використовуваних методів маркетингу на сьогоднішній день. Це дозволяє компаніям охопити широку аудиторію в Інтернеті та спілкуватися з потенційними клієнтами в режимі реального часу.

Переваги цифрового маркетингу полягають у наступному: