

Список літератури:

1. Глазачев С.Н., Когай Е.А. Экологическая культура и образование: очерки социальной экологии. М.: Горизонт, 1999. 173 с.
2. Киселев Н.Н. Мировоззренческий компонент в структуре современных экологических исследований. Гносеологический анализ структуры естественнонаучного знания. Киев: Наукова думка, 1984. 186 с.
3. Мамедов Н.М. Культура, екологія, образование. М.: Знание, 1996. 64 с.
4. Zatsepina, M., Popova, O., Filippova, A., Muskhanova, I., Yakhyaeva, A., Ishmuradova, A. (2017). Conditions and technologies of students ecological culture formation. Eurasian Journal of Analytical Chemistry, 12, 673-683.

Економічні науки

ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Дюс А.Я.

студентка факультету економічних наук

Романченко Н.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та управління бізнесом

НаУКМА, м. Київ

Розвиток цифрової економіки зумовлює виникнення нових запитів у сучасного споживача. Все важчим стає завдання забезпечення очікуваного результату на цільовому ринку завдяки застосуванню традиційних інструментів маркетингових комунікацій. Для того, щоб утримати лідерські позиції на ринку компаніям необхідно застосовувати інструменти, що сприятимуть створенню нових форм комунікацій зі споживачем.

Відповідно до «Кодексу ICC 2011» «діджитал-комунікації» – це комунікації, що здійснюються на основі цифрових технологій та вирізняються наявністю двостороннього зв'язку, який може бути ініційованим або маркетологом, або клієнтом [1, с.7].

Діджитал-комунікації функціонують на основі застосування цифрових технологій із розробкою планового підходу до охоплення цільової аудиторії та її залучення в онлайн середовище через традиційні та цифрові медіа канали. Завдяки вдосконаленню знань про клієнтів (поведінку, цінності, драйвери лояльності) розробляються інтегровані цільові комунікації, які відповідають їх індивідуальним потребам.

Дослідженням особливостей застосування інструментів діджитал-комунікацій займалися: Дж. Дейтон, Д. Гофман, Т. Новак, Д. Арстанова та В. Зезюлина. SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), контекстна реклама, мобільний маркетинг та e-mail маркетинг – цифрові інструменти, що найчастіше застосовуються компаніями. Серед основних їхніх переваг виділяють:

1. Інтерактивність. Д. Дейтон, професор адміністрації Гарвардської бізнес-школи, який займався дослідженням поведінки споживачів у сфері digital маркетингу, виокремлює інтерактивність, як одну із основних переваг цифрових комунікацій. Дане поняття Дейтон визначає як засіб для осіб та організацій, що забезпечує безпосереднє спілкування незалежно від відстані та часу, що дає можливість:

- звертатися до цільової аудиторії;
- збирати і зберігати дані про клієнта;
- вирішувати індивідуальні проблеми споживача [2, с.5].

Д. Гофман та Т. Новак у праці «Нова маркетингова парадигма в електронній комерції» зазначають, що цифрові медіа змінили модель спілкування, стали основою для створення нової парадигми маркетингових комунікацій [3, с.52].

2. Персоналізація. Завдяки цифровим технологіям відбувається збір інформації про клієнта, який розглядається, як унікальна одиниця. Структурування інформації про споживачів та здійснення сегментації дозволяє визначити та персоналізувати клієнтський досвід – відбувається оптимізація присутності в мережі відповідно до поведінки покупця.

Зібрані дані допомагають утримати клієнта завдяки застосуванню ремаркетингу, розробці нових ідей з метою збільшення продажів та підвищення рівня конверсії. Орієнтація компаній на потреби клієнтів сприяла утворенню тренду мікротаргетингу в маркетингових комунікаціях, що свідчить про перехід від продуктової кастомізації до персональних комунікацій.

3. Омніканальний підхід. Розвиток цифрових технологій забезпечує перехід від мультиканального до омніканального підходу – використання різних каналів комунікації з клієнтом, що характеризуються наявністю єдиної системи з такими складовими, як єдиний профіль клієнта та інформація про купівельну поведінку споживача – базу знань [4, с.234].

Використання даного підходу зумовлене збільшенням рівня інтенсивності конкурентної боротьби на ринку. З метою завоювання уваги споживача компанії використовують проактивну комунікаційну політику, щоб залучити споживача та збільшити рівень позитивної цінності клієнта.

Основним принципом омніканального підходу є орієнтація не на канал, а на клієнта, з метою підвищення його рівня задоволення шляхом спрощення користувацького досвіду. Розвиток суспільства спричинив трансформацію споживача, для якого товари та послуги є менш важливими, ніж емоції, враження та досвід, які були отримані під час процесу купівлі.

4. Вимірюваність в реальному часі. Ефективність інструментів діджитал-комунікацій, які використовує компанія в маркетинговій діяльності можна виміряти в реальному часі. Отримані результати дозволяють обрати найбільш доцільні канали комунікацій та покращити майбутні кампанії. Ефективне використання ресурсів та розподіл маркетингового бюджету дозволяє покращити рентабельність інвестицій в маркетинг.

Отже, викликом для власників бізнесу стає збалансування нових та традиційних медіа. Застосування цифрових інструментів маркетингових комунікацій значно збільшує аудиторію, підвищує обізнаність про продукт та забезпечує двосторонній зв'язок компанії та клієнта.

Бренд-менеджмент орієнтується не тільки на продаж продукту, а й на активне залучення клієнта в процес покращення товару і обслуговування. Завдяки розвитку цифрових технологій споживачі мають можливість миттєвого доступу до продукту, отримання відповідей на комунікацію бренда та її обговорення в спільнотах.

Список літератури:

1. Gray O. Digital Marketing Communications / O. Gray, C. Odelli, J. Pearson. // EASA The European Advertising Standards Alliance. – 2015. – p 24.
2. Deighton J. The future of interactive marketing / J. Deighton. // Harvard Business Review. – 1996. – p. 62–151.
3. Hoffman D. L. Marketing in hypermedia computer-mediated environments / D. L. Hoffman, T. P. Novak. // Journal of Marketing. – 1996. – №60. – p. 50–68.
4. Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice / D.Chaffey, F. Ellis-Chadwick, R. Mayer, K. Johnston. – Spain: Financial Times Prentice Hall, 2006. – 579.

Педагогічні науки

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПУ НАУКОВОСТІ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ ІНШОМОВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Дядечко А.М.

Сумський державний університет, кандидат філологічних наук, доцент
кафедри іноземних мов, ID ORCID 000-0002-4505-5094

095-6028360, dyadechko@hotmail.com