

УДК 338.487

Сергій КАСЯН

к.е.н., доцент,

завідувач кафедри маркетингу НТУ «Дніпровська політехніка»

syakasian@ukr.net

Римма САВЕНКО

здобувач ОПП «Маркетинг», магістратура НТУ «Дніпровська політехніка»

savenko.r.b@nmu.one

ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ ПІД ЧАС ПРОСУВАННЯ ГС “ДНІПРО ІТ КОМ’ЮНІТІ” З УРАХУВАННЯМ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

FORMATION OF BRAND DIGITAL COMMUNICATIONS DURING PROMOTION OF THE DNIPRO IT COMMUNITY, TAKING INTO ACCOUNT THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS ACHIEVEMENT

Просування завдяки партизанському маркетингу є вагомим втіленням невідчутності, невидимості вишуканих засобів маркетингових комунікацій. Відбувається застосування цікавим та креативних підходів до презентації потоку продукції, послуг, що сприяє отриманню необхідних конкурентних переваг. Під час участі в освітніх виставках доцільно формувати їх інформаційні матеріали (запрошення, програма, прес-реліз). Завдяки партизанському маркетингу відбувається формування лояльного ставлення аудиторій про потоки продукції, формується позитивний імідж, репутація, що сприяє набутті вагомому значення капіталу бренду [1; 3]. Так, доречно виглядає проведення рекламного флешмобу в місцях масового зібрання людей: метро, вокзали, концертні зали і т.д.

Доцільно визначати ключові KPI для цифрових комунікацій бренду та запропонувати застосування Інтернет PR-технологій у просуванні ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті” [4; 5]. Якщо досліджувати ефективність сучасних комунікаційних інструментів у просуванні компанії та її продуктів, можна впевнено назвати найвдалішим варіантом для просування інтегровані маркетингові комунікації. Особливим є таке інтегрування з урахуванням Інтернет простору.

Сьогодні слушним є визначення сутності та видів маркетингових комунікацій спілки, аналізування організацію маркетингових комунікацій ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”; проведення стратегічного, конкурентного аналізу і удосконалення маркетингової діяльності громадської спілки [4; 6]. При цьому можливим є проведення сегментування ринку, удосконалення маркетингових комунікацій спілки в Інтернеті завдяки формуванню воронки продажів (Sales Tunnel) і CJM (Customer Journey Map). Варто обґрунтовувати застосування PR-технологій у комунікаційному комплексі спілки, зокрема, у мережі Інтернет.

Об’єкт практичного дослідження: ІТ Dnipro Community (ГС “ДНІПРО ІТ КОМ’ЮНІТІ”) – громадська організація, що виступає платформою для розвитку ІТ-індустрії в Дніпрі. Основний вид діяльності: 94.99 Діяльність інших членських

організацій, які не включені до інших категорій. Зараз організація є членом Ради представників Асоціації IT Ukraine, входить в громадську раду при Міністерстві цифрової трансформації та учасник інвестиційної ради при ОДА. IT Dnipro Community сьогодні – це 40 найбільших IT-компаній міста та компаній з суттєвою IT складовою [5]. Керівним органом організації є Наглядова Рада, що переобирається щорічно. Наглядова Рада – це орган управління IT Dnipro Community, створений улітку 2020 року [4].

Слід застосовувати стандарт підзвітності та відкритості підприємства GRI, що є доцільним під час формування звітів зі сталого розвитку підприємства. Такий стандарт сприяє балансуванню економічної, екологічної та соціальної результативності організації. Його дотримання дає змогу формувати стиль керівництва та обчислювати рівень досягнення Цілей Сталого Розвитку [2; 6]. Відмітимо, що соціально-етичний маркетинг є невід’ємною складовою маркетингової програми зі сталого розвитку підприємства. Слід використовувати результати дослідження для маркетингового та стратегічного планування IT Dnipro Community. При цьому формуються рекомендації з покращення та адаптації просування спілки в Інтернеті шляхом створення інтегрованих маркетингових комунікацій, які у перспективі будуть впроваджені у роботу SMM та PR-менеджерами організації.

Список використаних джерел

1. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К. : Знання, 2004. 199 с.
2. Касян С.Я., Іванча Ю.М., Макуха Ю.М. Просування товарів мережі магазинів «PROSTOR» на ринку «дрогері»: програма лояльності, філософія бренду. *Marketing of innovations. Innovations in marketing (2022). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. Editor in Chief: Sergii Illiashenko, Doctor of Economics, Professor. Bielsko-Biala, Poland : University of Economics and Humanities, 2022. P. 62–65 (303 p.). ISBN 97-83-63649-12-8*
3. Касян Сергій, Савенко Римма, Гавриленко Олексій. Взаємодія складових комплексу маркетингових комунікацій компанії у міжнародному цифровому середовищі. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2023. Випуск 64. С. 127–139. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/546>, <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/viewIssue/546/58> DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2023.64.0.6411> ISSN 2078-6115/ (дата звернення 15.10.2023).
4. Наглядова Рада IT Dnipro Community. URL: <https://itdni.pro/state-novyny-it-dnipro-community/it-dnipro-community-obralo-novogo-golovu-naglyadovoyi-rady/> (дата звернення 15.10.2023).
5. Новина “IT Dnipro Community виповнилося 5 років”. URL: <https://itdni.pro/state-novyny-it-dnipro-community/it-dnipro-community-vypovnylos-5-rokiv/> (дата звернення 15.10.2023).

6. Цуканова І.В., Зозульов О.В. *Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг*. URL: <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf> (дата звернення 13.10.2023).