

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Висока конкуренція на вітчизняних і зарубіжних ринках стимулює власників компаній працювати над розробкою та використанням найефективніших методів для створення та просування бренду, як однієї з важливих складових успіху. Але швидкий розвиток технологій у останні десятиліття вплинув на всі сфери життя, у тому числі, і на сферу маркетингу. Таким чином з'явився digital-маркетинг, який використовує для реалізації своєї діяльності всі цифрові технології, що існують. Цей вид маркетингу об'єднав у собі онлайнову та оффлайнову сфери, тим самим відкривши широкий спектр можливостей для просування бренду.

Загалом цифрові технології можна визначити, як технології, що засновані на методах кодування і передачі інформації дискретної системи, що дозволяє здійснювати безліч різнопланових завдань за найкоротші проміжки часу [1]. До пристроїв, що використовують цифрові технології, можна віднести майже всю сучасну техніку та електроніку. Найпоширенішими серед них можна назвати: смартфони, комп'ютери (як портативні, так і стаціонарні), планшети, розумні годинники, телевізори, плеєри, фотоапарати тощо.

Відштовхуючись від наявної цифрової техніки, можна розрізнити такі інструменти digital-маркетингу, як:

- SEO — оптимізація сайту за для виведення його у топові позиції у пошукових системах, зокрема Google та Яндекс;
- media — Інтернет-ресурси (Facebook, Youtube тощо) та Інтернет-видання;
- posting — розсилки на e-mail, повідомлення на телефон у месенджерах чи просто, реклама у соціальних мережах;
- digital objects — реклама на цифрових екранах-білбордах, POS-терміналах або на телебаченні;
- особистий блог — окремий сайт, що ведеться у вигляді статей, так званих постів;
- контекстна реклама — тип реклами, який з'являється на сторінці відповідно до інформації, а саме її контексту, що знаходиться на цій сторінці.

З одного боку, така різноманітність інструментів digital-маркетингу дозволяє обрати компаніям найзручніший спосіб для створення та просування свого бренду. Але, з іншого боку, ця ж різноманітність при неправильному виборі або неправильному застосуванні інструментів може коштувати компанії ресурсів, як часових, так і грошових.

На власному досвіді я пересвідчилася, що хибний підхід до створення бази контактів для подальшої e-mail розсилки може бути не тільки неефективним, проте й зашкодити компанії, а саме її репутації. Працюючи у видавничому домі «МЕДІА-ПРО», що на ринку вже більше 15 років і видає велику кількість профільних журналів, як онлайн так і офлайн, організовує різні семінари та тренінги, я зрозуміла, що для розсилки e-mail-ом недостатньо лише e-mail-лу, який відвідувачі сайту цього видання залишали для подальшого отримання інформації на пошту. Як мінімум необхідно, щоб людина, яка залишає e-mail, вказала напрямки діяльності, за яким буде отримувати інформацію. Адже у «МЕДІА-ПРО» досить велика кількість профільних напрямів, і те, що цікаво для працівників сфери охорони праці, не буде цікаво для економістів, і навпаки. Невірний підхід цієї компанії до створення бази контактів дуже часто не давав очікуваних результатів і навіть на пошту приходили гнівні листи після однієї з розсилок про якийсь івент. Ось такі листи зі скаргами однозначно не покращували імідж компанії і не допомагали у просуванні бренду.

Працюючи у «МЕДІА-ПРО» є зіштовхнулася з іще з однією проблемою, а точніше з кількома. Перша, малі, середні та навіть великі компанії сфера діяльності, яких віддалена від сфер, що тісно пов'язані з цифровими технологіями (наприклад, охорона праці та пожежна безпека) не завжди мають правильні e-mail-ли та телефони на своїх сайтах. Друга, у компаній немає налагодженої системи зв'язку через e-mail. Досить часто було незрозуміло, чи дійшов лист на пошту фірми з пропозицією про співпрацю, чи ні. І якщо лист приходив, то зазвичай не було ніякої відповіді, що затримувало мою роботу.

Варто сказати, що цифрові технології досить сильно вплинули на формування та просування бренду надавши велику кількість можливостей компаніям. Але в той же час, на українську ринку, і не тільки, є достатня кількість фірм, що не вміють правильно використовувати ці можливості для створення та підтримки позитивного іміджу свого бізнесу. Що, як на мене, є великою проблемою на сучасному етапі.

Література

1. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://hi-news.pp.ua/kompyuteri/5035-cifrov-tehnologyi-ce-maybutnye-lyudstva.html>
2. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://kioseo.com/index.php/uk/novini-svitu-reklami/item/635-digital-marketing-tsyfrovyi-marketynh>
3. Електронний ресурс. Режим доступу: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/>
4. «Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу» — Яцюк Д. В.
5. «Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу» — Окландер М.А., Романенко О.О.

УДК 658.8 : 378: 37.01: 001.9

Данніков О.В., к.е.н., с.н.с.
НАНУ «Інститут економіки і прогнозування»

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Найбільш проривні, креативні і ефективні проекти в маркетингу так чи інакше використовують цифрові технології, часто вдало поєднуючи їх з класичними прийомами. Цифрові технології призвели до глобальних змін у нашому житті — зникають професії, людей замінюють роботи зі штучним інтелектом, потік інформації збільшується кожного дня й ми просто не встигаємо за ним.

Тому, у грудні 2017 року Мінекономрозвитку презентувало "Цифрову адженду України–2020", яка містить бачення трансформації економіки від "аналогової" до "цифрової", а також окреслює роль цифрових компетенцій громадян у процесі цифровізації країни. Цей документ став основою для схваленої Кабміном України від 17.01.2018 № 67-р «Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки» та затвердження плану заходів щодо її реалізації.

Концепція передбачає здійснення заходів щодо впровадження відповідних стимулів для цифровізації економіки, суспільної та соціальної сфер, усвідомлення наявних викликів та інструментів розвитку цифрових інфраструктур, набуття громадянами цифро-