

на основі інновацій для «зеленого» зростання відрізняється від просто змін та реформ за деякими ознаками: інноваційними змінами у виробничій сфері, сфері споживання та інноваційними змінами у розвитку соціально-економічних систем [3].

Успішність застосування інструментарію екологічної політики (в тому числі, регіональної екополітики) залежить від різних факторів (передусім, нормативно-правової бази, системи державного нагляду (контролю) за дотриманням екологічного законодавства). Практика використання інструментарію регіональної екологічної політики свідчить про наявність ряду соціально-екологічних і політичних чинників, що ускладнюють застосування економічних важелів як модернізованих інструментів впливу, зокрема, недосконалість правових основ здійснення регіональної екологічної політики. Через це: економічні інструменти впливу не в змозі зацікавити товаровиробників у проведенні природоохоронних заходів за рахунок власних коштів; економічні інструменти, використовувані в процесі реалізації регіональної екологічної політики недостатньо оперативно реагують на динаміку економічних й екологічних процесів у державі та її регіонах ін.

Використані джерела

1. Екологічний менеджмент. Н.М.Кривокульська. Тернопіль, ТНЕУ, 2013. 214с.
2. Екологічна модернізація в системі природно-техногенної та екологічної безпеки / [М.А. Хвесик, А.В. Степаненко, Г.О. Обиход та ін.]; за наук. ред. д.е.н., проф., акад. НААН України М.А. Хвесика. К.: Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України», 2016. 455 с.
3. Шкарупа О.В. Екологічна модернізація соціально-економічного розвитку регіону у світлі суспільних трансформацій: теоретико-методологічні засади. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_235_249.pdf

Гулянич Роксолана
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доц.,
доцент кафедри маркетингу Дудар В.Т.)

СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ

У світовій практиці склалися різні типи двосторонніх комунікацій, котрі часто забирають досить багато часу і ресурсів у організації. Ефективна стратегія маркетингових комунікацій дозволяє проблем виробити більш правильне комунікаційне повідомлення стосовно комплексно складних проблем, яке буде з більшою готовністю сприйняте тими, кого воно стосується. Сьогодні тільки в рамках даної моделі можлива побудова взаємовигідних і ефективних відносин з споживачами. На початку XXI століття великі

компанії визнали необхідність включення Інтернет-маркетингових комунікаційних стратегій в довгострокове планування діяльності компанії. Проте, при досить високому рівні розвитку PR-комунікації в Україні, у окремих сферах комунікації продовжують здійснюватися часто за односторонніми моделями в рамках жорсткої інформаційної політики, що зумовлено історичним розвитком, наприклад, банківська сфера, сфера державних установ, медична та освітньо-наукова сфера.

За останнє десятиліття значно розширився науково-методичний інструментарій стратегічного планування маркетингових комунікацій. Аналізу концептуальних проблем концепцій в області стратегічного управління і стратегічних комунікацій присвячені роботи таких учених, як Дойль П., Штерн Ф., Каплан Р., Нортон Д., Райс Е., Траут Дж., Портер М., Куденко Н., Чухрай Н., Федорченко А. та ін.

Аналіз праць вчених стосовно комунікаційних стратегій [2; 3] виявив, що особливістю стратегічного планування в маркетингу є перш за все відсутність початкового твердження про те, що майбутнє обов'язково повинно бути краще минулого. Тобто одним з його відмінностей від довгострокового є напрямок планування з майбутнього в сьогодні. Спочатку організація визначає ідеальний стан, до якого вона прагне, і вже після цього за допомогою системного аналізу визначаються шляхи, засоби і ресурси, необхідні для досягнення цього стану.

Маркетологи сьогодні поділяють стратегію маркетингових комунікацій на offline і online. Online-середовище надає широкий спектр контактів з цільовою аудиторією. Слід відзначити, що цифрова стратегія є частиною комунікаційної, проте маркетингова комунікаційна стратегія, на думку більшості науковців, являє собою комплексний план просування продукту, спрямований на досягнення довгострокових цільових показників з урахуванням існуючих можливостей і загроз на ринку, а також обмежень ресурсів і інших ризиків самої компанії. З цих позицій зростає актуальність цифрових комунікаційних стратегій, які опираються, в основному, на способи просування за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу.

Особливість цифрового середовища полягає в тому, що з його допомогою можна найточніше сегментувати цільову аудиторію і відстежити поведінку користувачів, яке найбільш ймовірно призведе до покупки. Будь-який тип стратегії комунікації спирається на факти, економічні дані, дослідження і аналіз, на основі яких формулюються цілі, підходи до рішень і календарний план з бюджетом. Всі ці знання доцільно використовувати при розробці digital-стратегії компанії.

Ефективність таких стратегій є високою. Так, за даними маркетингового дослідження, проведеного фірмою «Nielsen» [1], відсоток повернення на інвестиції в

медіакампанії, проведені в Україні в 2019 році в Інтернет, склав 0,97. Це означає, що кожна витрачена гривня принесла брендам, які просувалися в Інтернет, 97 копійок короткострокового ефекту на продажах (в період розміщення і до 3 місяців після). Сьогодні цифрові канали комунікації показують найвищі значення ROI: маркетинг-мікс моделювання Nielsen показує, що банери і онлайн-відео в середньому приносять в 2 рази більше повернення на інвестиції, ніж ТБ, а соціальні медіа (включаючи блогерів) демонструють ще більш високі значення. Але незважаючи на це телебачення як і раніше лідирує за показником абсолютного обсягу додаткових продажів, де він в 2,5 рази більший, ніж в інших медіа в сукупності [1].

Отже, теоретичне дослідження дозволило зробити низку висновків. Digital-стратегія комунікацій – це маркетинговий план, мета якого полягає в загальному розвитку і перетворенні бізнесу, популяризації продукту або бренду. Для реалізації поставлених завдань слід проводити дослідження ринку, аудиторії, конкурентів, виявляти власні конкурентні переваги, відбирати відповідні цифрові канали. Новітні інформаційні технології дозволяють бізнесам успішно вирішувати завдання просування продуктів або послуг на ринок, змушуючи інструменти Інтернет-маркетингу працювати для досягнення поставлених цілей.

Використані джерела

1. Цифровые медиа: чем отличается эффективность каналов коммуникации. URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2020/cifrovye-media-chem-otlichaetsya-effektivnost-kanalov-kommunikacii/>. (дата звернення: 24.09.2021)
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг, Київ: Либідь, 2014. 920 с.
3. Вествуд Д. Як скласти маркетинговий план. К.: Ранок, 2020. 352 с.
4. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

Даньків Максим
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к. г. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Пушкар З.М.)

ДИСБАЛАНС РИНКУ ПРАЦІ ТА РИНКУ ПРОФЕСІЙНО-ОСВІТНІХ ПОСЛУГ РЕГІОНУ

Нові технології змінюють світову економіку, у тому числі помітний їх вплив на ринок праці. Інформаційно-комунікаційні технології створюють нові виклики, пов'язані зі зникненням багатьох професій та появі нових. За різними оцінками цифровізація бізнес