

ких та ефективних рішень, зосереджуватися на вирішенні проблем та забезпеченні успішного функціонування підприємства в умовах війни.

Перелік використаних джерел:

1. Громова, О. В. (2021). *Антикризове управління підприємством: теорія та практика*. Київ: Центр учбової літератури.
2. Дерев'янка, Л. В. (2021). *Управління підприємством в умовах кризових ситуацій*. Київ: КНЕУ.
3. Жуков, С. О., Козак, А. А., Коновалов, А. А. та ін. (2021). *Управління підприємством в умовах кризи: проблеми та перспективи*. Київ: Видавничий дім «Ін Юре».
4. Левенець, Ю. О. (2021). *Антикризове управління підприємством в умовах економічної нестабільності*. Київ: Видавництво «Київський університет імені Бориса Грінченка».

Феш Мирослава

к.е.н., доц. кафедри підприємництва та маркетингу УАД
м. Львів

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДИГІТАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ

Важливою складовою формування і розвитку цифрової економіки є дигіталізація (від англ. digitalization) всієї соціально-економічної структури в країні, включаючи реальну економіку, підприємництво, державну діяльність, роботу державного апарату, громадську діяльність, регіональний розвиток тощо. Для успішного впровадження дигіталізації послуг необхідно використовувати ефективні маркетингові стратегії, що дозволяють привернути нових клієнтів та забезпечити успішне використання послуг. Її актуальність та затребуваність ще більше зросла з початком війни: через масові переміщення людей, втрату ними житла, документів, постійні кібератаки, потребу в цифрових рішеннях для підвищення спроможності військ. Деякі з найбільш ефективних інструментів маркетингових стратегій дигіталізації послуг включають створення мобільних додатків дозволяє забезпечити зручний доступ до послуг та покращити їх якість. Мобільні додатки можна просувати за допомогою реклами на соціальних мережах, в поштових розсилках та інших каналах [1].

Розробка веб-сайтів та віртуальних майданчиків дозволяє залучати нових клієнтів та підвищувати їх лояльність. Рекламні кампанії на соціальних мережах, контекстна реклама та поштові розсилки також можуть допомогти залучити нових клієнтів.

Використання електронної пошти є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та збереження лояльності старих. Розсилки електронних листів з пропозиціями про нові послуги, знижки та інші акції дозволяють залучати та зберігати клієнтів. Інтернет-реклама може допомогти компаніям

охопити свою цільову аудиторію за допомогою різних платформ, таких як Google Ads, Facebook Ads та інші мережі онлайн-реклами.

Соціальні мережі можуть використовуватися як інструмент для залучення нових клієнтів та підвищення лояльності старих. Рекламні кампанії на Facebook, Instagram, Twitter та інших соціальних мережах можуть допомогти залучити нових клієнтів.

SMM-маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на взаємодію з потенційними клієнтами за допомогою соцмереж та месенджерів. Для просування створюються різні види контенту, які самостійно поширюють користувачі через соціальні канали. Такий метод дозволяє завоювати довіру аудиторії завдяки тому, що джерело отримання інформації – це рекомендація знайомої людини. SMM став свого роду відгалуженням SEO, ефективним інструментом після створення великих соціальних мереж, подібних Facebook або Twitter.

Контент-маркетинг створює цінний та інформативний контент та може допомогти підприємствам залучити й утримати клієнтів. Цей зміст може бути у формі блогів, статей, відео, інфографіки та інших типів цифрового вмісту, яким можна ділитися в соціальних мережах, електронною поштою та на інших каналах [2].

Оптимізація пошукових систем (SEO) є критично важливим компонентом цифрового маркетингу, який передбачає оптимізацію вмісту веб-сайту для вищого рейтингу на сторінках результатів пошукової системи. Завдяки вищому рейтингу в пошукових системах компанії можуть залучити більше органічного трафіку до своїх цифрових послуг.

Інфлюенсерський маркетинг в партнерстві у цифровому просторі може допомогти компаніям охопити ширшу аудиторію. Інфлюенсери мають лояльних прихильників і можуть рекламувати цифрові послуги бізнесу своїм підписникам.

Заохочення клієнтів направляти своїх друзів і сім'ю до цифрових послуг компанії може бути ефективною маркетинговою стратегією. Це можна зробити за допомогою реферальних програм, що пропонують заохочення клієнтам, які залучають інших. Зі збільшенням використання мобільних пристроїв підприємства можуть охоплювати клієнтів за допомогою стратегій мобільного маркетингу, таких як мобільні додатки, SMS-маркетинг і мобільна реклама.

Таким чином, оцифровування послуг вимагає надійної маркетингової стратегії для охоплення глобальної аудиторії. Маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, впливовий маркетинг, маркетинг електронною поштою, онлайн-реклама, реферальний маркетинг і мобільний маркетинг є одними з ключових стратегій, які компанії можуть використовувати для просування своїх цифрових послуг. Щоб рухатися вперед, кожна компанія має потребу в особливій цифровій стратегії і здатності до застосування інновацій. Ці два головних фактора є базисом успіху в цифровому столітті. Інформаційні технології мають відігравати ключову роль, як з технічної, так і з організаційної точки зору, так як успішна, в плані дигіталізації, компанія неможлива без впровадження інновацій.

Перелік використаних джерел:

1. Лаврененко В. В., Шульга О. М. Розвиток сучасних інформаційних технологій в економіці як системний елемент дигіталізації. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26029/EP_40_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

2. Harris J., Ciorciari J., & Gountas J. (2018). «Consumer neuroscience for marketing researchers», *Consumer Behav*, 2018. Pp. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.1002/cb.1710.1710>.

Шапка Ірина

Український державний хіміко-технологічний університет

м. Дніпро

Яшкіна Наталія

Український державний хіміко-технологічний університет

м. Дніпро

ВТОРИННА АДАПТАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ЗМІН

Високий рівень мінливості умов існування спонукає бізнес в Україні значно частіше проводити зміни в процесі своєї діяльності. Будь-яке відхилення від звичного перебігу подій в організації змушує персонал змінюватись, пристосуватись до нових умов. В умовах організаційних змін важливим є швидка реакція та адаптація персоналу до них, що є запорукою розвитку організації, а іноді й продовження її функціонування.

Адаптація персоналу, це процес пристосування людини до нового середовища, що ґрунтується на поступовому включенні працівника до процесу виробництва у нових умовах [1]. Як відомо, розрізняють два типи адаптації персоналу – первинний та вторинний. Первинна адаптація направлена на співробітників, що не мають трудового досвіду (випускники навчальних закладів, зміна професійних інтересів) взагалі або у даній організації. Під вторинною адаптацією розуміють пристосування фахівців з досвідом професійної діяльності в організації.

Коли зміни мають революційний характер та організація має обмежений час до пристосування зростає роль вторинної адаптації. Це відбувається внаслідок того, що співробітник який має досвід роботи та професійні навички не потребує взагалі періоду навчання, або може навчатися без відриву від своєї основної діяльності, на відміну від «новачка». Також легше освоїтися до змін в знайомому колективі та адаптуватися до змін професійної культури, що є перевагою перед первинною адаптацією нового працівника [2]. Отже, вторинна адаптація надає ряд переваг для організації: працівник вже має уявлення про робочий процес, специфіку роботи, колектив і встановлену корпоративну етику, тобто він вже повністю пройшов етап первинної адаптації; працівник має досвід роботи; працівник може подати свої нові ідеї, але з урахуванням