

мати сторінку у Facebook та бути її адміністратором. Також необхідно обрати категорію бізнес-профіля серед наступних: діяч мистецтва, публічна особистість, місцева компанія, особистий блог, товар/послуга, мистецтво, музикант/група, покупки або роздрібна торгівля, здоров'я/краса, продуктовий магазин.

Використання бізнес-акаунту дає можливість:

- Отримувати статистику. Компанія зможе отримувати більше даних про підписників та відслідковувати результативність своїх публікацій.
- Створювати промоакції. Представлені заходи дозволять збільшити охоплення серед користувачів даної соціальної мережі.
- Комунікувати з цільовою аудиторією за допомогою зручного бізнес-профілю. Існує можливість додавати кнопки зв'язку, що дозволяє клієнтам дзвонити або відправляти компанії електронні листи безпосередньо з профіля компанії.

Після створення бізнес-акаунту необхідно зайнятися його оформленням, оскільки зовнішній вигляд та тематичне наповнення впливають на бажання цільової аудиторії комунікувати з компанією і, в кінцевому випадку, на бажання придбати певні продукти.

Комплекс заходів включає: створення нікнейму; вибір імені; візуалізація аватару; оформлення шапки профілю; додавання закріплених історій; розміщення контактних елементів; наповнення профілю контентом тощо.

Реалізація маркетингової стратегії компанії передбачає налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. В якості ефективного інструменту залучення потенційних клієнтів в акаунт компанії можна використати мотиваційні пропозиції. Наприклад, інформацію про привабливі пропозиції для кожного клієнта: знижки, безкоштовне отримання послуги при першому відвідуванні салону краси, безоплатна початкова заняття на спеціалізованих курсах тощо. Можливість на безоплатній основі отримати окремі товари або послуги спонукає певних користувачів підписатись на акаунт компанії в Instagram.

УДК 339.138

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТІ

Студ. Добровольська В.В.

Наук. керівник доц. Пономаренко І.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

В сучасних умовах зростає потреба у комплексному дослідженні основних процесів функціонування підприємства, що дозволяє оцінити ефективність діяльності та визначити основні напрями оптимізації його бізнес-процесів. Практика свідчить, що використання традиційних підходів стосовно вимірювання та аналізу ключових процесів функціонування компанії не дозволяє всебічно оцінити наявну ситуацію та розробити ефективні управлінські рішення щодо оптимізації діяльності компанії у майбутні періоди часу. Реалізація стратегічних планів компанії передбачає періодичне оцінювання досягнутих результатів згідно з економічно обґрунтованими нормативними значеннями в рамках науково визначеної системи статистичних показників.

В основі зазначеного підходу лежить запропонована Пітером Друкером система оцінювання реалізації цілей компанії шляхом досягнення певних нормативних значень в рамках системи ключових показників діяльності. Запропонована вченим система оцінки отримала назву «Ключові показники ефективності» (англ. Key Performance Indicators, KPI). Система KPI дає можливість оцінювати та контролювати ділову активність співробітників, окремих структурних підрозділів та компанії у цілому. В розвинених країнах світу

вирішенню зазначеної проблеми приділяється значна увага, в той же час, вітчизняні компанії лише переорієнтуються на необхідні акценти щодо впровадженні зазначеного підходу.

Використання ключових показників ефективності передовими компаніями світу в останні роки пояснюється універсальністю зазначеного підходу та можливістю оптимізувати будь-які бізнес-процеси на рівні конкретного підприємства. Використання комплексної статистичної інформації, виділення основних показників для окремих категорій працівників, різних структурних підрозділів та підприємства у цілому дає можливість менеджерам відповідних рівнів всебічно аналізувати існуючі процеси, оцінювати наявні процеси у короткостроковій, середньостроковій та довгостроковій перспективах і, на основі отриманих результатів, приймати стратегічні рішення.

Розглянемо більш детально основні КРІ, які використовуються для окремих цифрових каналів в Інтернеті.

Найважливіші КРІ для сайту:

- Загальний трафік;
- CPL (вартість ліда);
- CR (показник конверсії);
- Bounce Rate (показник відмов);
- Кількість переглядів сторінки «Про компанію»;
- Кількість відправлених повідомлень через форму зворотного зв'язку.

Для більшості сайтів найбільш значущим з усіх перерахованих вище КРІ є загальна кількість трафіку. Більшість таких сайтів орієнтовані на те, щоб максимально охопити цільову аудиторію компанії.

Окреме місце в оцінюванні ефективності маркетингової стратегії займає воронка продажів. Існує величезна кількість сервісів веб-аналітики і CRM-систем, які дозволяють спроектувати воронку продажів і потім аналізувати рух користувачів по ній на підставі статистичних даних. Подібними сервісами є дуже ефективним інструментом збору та аналізу інформації про порядок залучення клієнтів через Інтернет.

УДК 004.67: 339.138

ВИКОРИСТАННЯ ЧАТ-БОТІВ ДЛЯ ПОТРЕБ МАРКЕТИНГУ

Студ. Кваша А.О.

Наук. керівник доц. Пономаренко І.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

В процесі комунікації з цільовою аудиторією компанії використовують різноманітні підходи. Для оптимізації комунікаційних процесів компаніям доцільно використовувати автоматизовані рішення, що представляють собою відповідне програмне забезпечення. Значне розповсюдження в сучасності набули чат-боти - програми, які здатні імітувати спілкування користувача з одним або декількома співрозмовниками. Як правило, вони створюються на базі таких додатків, як Telegram, FB Messenger, Skype, Viber та ін. Основна ідея використання чат-ботів полягає в автоматизації повторюваних процесів та інтерактивному спілкуванні з користувачем. Здатність цих програм навчатися, обробляючи і запам'ятовуючи попередні команди, розпізнавати обличчя, голос, визначати геолокацію розширює список сфер їх використання.

Головне завдання маркетингу в онлайн-бізнесі полягає в наданні потенційним клієнтам повної і доступної інформації про свої продукти або послуги. Найчастіше це робиться за допомогою ряду платформ, таких як соціальні мережі, блог, електронна пошта, тематичні форуми. Для регулярної публікації контенту цей інструмент можна автоматизувати, виробивши алгоритм взаємодії з цільовою аудиторією і запустивши чат-