

мінімізації негативного впливу. Працівникам важливо забезпечувати належну підтримку, як шляхом створення сприятливої для праці атмосфери, так і можливістю отримати кваліфіковану допомогу за необхідності.

Список використаних джерел:

1. Freudenberger, H.J. (1974). Staff Burn-Out. *Journal of Social Issues*. 1974. № 30(1), P. 159-165. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1974.tb00706.x>.
2. World Health Organization. Division of Mental Health. (1994). Guidelines for the primary prevention of mental, neurological and psychosocial disorders. 5. Staff burnout. World Health Organization. URL: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/60992>
3. Громцева О.В. Уявлення про професійне вигорання медичних працівників та дослідження його феноменології. *European Journal of Management Issues*. 2019. 27(3-4), С. 63-72. <https://doi.org/10.15421/191907>
4. Krupskiy O.P., Stasiuk Y.M., Hromtseva O.V., Lubenets N.V. The Influence of Emotional Labor of Family Doctors on their Well-Being and Job Satisfaction. *European Journal of Management Issues*. 2022. 30 (4). P. 215-223. <https://doi.org/10.15421/192218>.

Каліберда М. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Задля більшої ефективності підприємства за умов діджиталізації передбачається реалізація комплексу заходів. У цьому контексті найважливішим є використання цифрового маркетингу загалом, і навіть його окремих фінансових аспектів у тому, щоб забезпечити ефективність функціонування компанії, отримати конкурентні переваги у довгострокову перспективу. Досягти високих конкурентних позицій у перспективі можливо тільки при розробці дієвої комплексної стратегії за науково обґрунтованими принципами. Важлива характеристика стратегії маркетингу в умовах цифровізації – це гнучкість і передбачення закладення в неї адаптивних компонентів, що швидко змінюються в залежності від трансформації ринку, зміни переваг цільової аудиторії.

Класифікація маркетингових стратегій з мети та способів розвитку може бути проведена класичною маркетинговою стратегією по Майклу Портеру. Вона передбачає, що є 3 типи стратегій:

Стратегія диверсифікації – створення галузі унікального виробу. Вона призначена для того, щоб просувати якісно нову, інноваційну продукцію, яка не має конкурентів на ринок. Продукти у стратегії мають вирішувати будь-які проблеми, закриваючи потребу, яку не можна вирішити в інший спосіб.

Стратегія лідерства у витратах – досягнення максимально низьких витрат компанії, створення найвигідніших цін замовника. Ціна може знизитися автоматично, дешевими закупівлями, ефектом масштабного виробництва.

Стратегія фокусування – вибрати вузьку нішу і працювати тільки на ній. Ця стратегія сьогодні популярна, передбачає орієнтацію на певну нішу, певний сегмент, уважне вивчення цільової аудиторії для того, щоб переконатися у своїх інтересах та потребах [1].

Маркетингові стратегії цифрового середовища є чіткими планами досягнення певної мети або мети, досягнення яких повинні бути реальними в певний період часу. Крім того, компанія, яка має професійне керівництво та персонал, здійснює розробку та реалізацію маркетингових стратегій та тактик. У процесі маркетингу у цифровому просторі необхідно чітко розуміти різницю між цими поняттями, використовувати наявне знання залежно від потреб.

Стратегія цифрового маркетингу складається з трьох складових [2]:

1. Діагноз наявних викликів.
2. Керівна політика для вирішення проблем.
3. Набір цільових дій, необхідних для реалізації маркетингової політики.

З іншого боку, тактика маркетингу представляє собою конкретні дії, які реалізуються з урахуванням рішення керівників різних рівнів менеджменту. Тактичні заходи здійснюються у процесі реалізації маркетингових стратегій компанії та допомагають досягти кінцевих цілей. Відповідно стратегія є призначенням компанії, тобто цілеспрямованим планом, який допомагає підприємству досягти мети. Тактика є конкретними та визначальними кроками у маркетингових стратегіях компанії у digital-середовищі, які забезпечують досягнення певної мети.

До інструментів цифрового маркетингу належать: пошукова оптимізація, контент маркетинг, e-mail маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, онлайн-реклама, контекстна реклама, Веб-аналітика, мобільний маркетинг [3].

На мою думку, до найголовніших переваг цифрового маркетингу доцільно віднести можливість донести інформацію до ширшого кола потенційних покупців у найкоротші терміни, ефективніше впливати на аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду, забезпечувати лояльність клієнтів до бренду, вносити актуальні зміни в реальному часі та зменшити витрати порівняно з традиційними видами реклами.

Наведені вище переваги стратегії цифрового маркетингу дозволяють сформулювати правила забезпечення її успішної реалізації:

- залучення до комунікаційних процесів і підтримка постійного інтересу у споживачів завдяки якісному контенту;
- розвиток цифрових вмінь персоналу та забезпечення висококваліфікованих спеціалістів у цифровій сфері;
- ефективність поєднання цифрових каналів.

Розроблення цифрових стратегій стала одним із способів, які використовуються великим бізнесом та рекомендовані малому та середньому бізнесу для виживання в нових ринкових реаліях. Для підприємств великого і середнього бізнесу цифрова стратегія є частиною корпоративної стратегії і включається в операційну й функціональні стратегії підприємства. Для підприємств малого бізнесу цифрова стратегія стає бізнес-стратегією та реалізується через інструменти цифрового маркетингу; діджиталізації бізнес-процесів; e-commerce; управління бізнес-гнучкістю [3].

Список використаних джерел:

1. Івашова Н.В., Іванова Т.Є. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід. *Механізм регулювання економіки*. 2015. №4. С. 36-45.
2. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2019. 23, 80-84. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201>.
3. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Вісник ХДУ. Серія «Економічні науки». 2018. №30. Том 1. С. 143-146. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf.
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Кириченко А.С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*, 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9703>
5. Гринько Т.В., Іотова К.О. Наукові підходи до формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства. *Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 18-19 квіт. 2019 р.: у 8 т. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. Т. 1. С. 38-41.