

практика державного управління : зб. наук. пр. Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр». 2008. Вип. 2 (21). С. 149-153.

6. Еремеев С. Н. Формирование и совершенствование механизма управления имиджем региона. *Проблемы теории и практики управления экономическими системами*. Москва : Изд-во РАГС, 2008. 376 с.

7. Ільченко Н. В. Концепція участі та методи залучення населення до розвитку територіальної громади. *Державне управління : удосконалення та розвиток*. 2010. №7. URL : <http://www.dy.nauka.com.ua> (дата звернення: 10.11.2021).

8. Ільченко Н. В., Григор М. К. Маркетинг громади – засіб економічного розвитку громади. Збірник матеріалів X Міжнародної конференції «Теорія і практика сучасної економіки». Черкаси : ЧДТУ, 2009. Т. 2. С.37-39.

9. Кирдин В. Н. Имидж регионов: базовые определения. *Publicity*. 2006. №1. С. 12-18.

ГАЙД: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ В E-COMMERCE

Фреюк О.В., PhD,

Федотов А.С.

Київський національний торговельно-економічний університет

E-commerce-проекти є ключовими клієнтами для агентств Інтернет-маркетингу. Просування онлайн включає в себе постійний пошук нових інструментів для підвищення продажів з сайту, збільшення числа конверсії і формуванням лояльної цільової аудиторії. Це має на увазі уважне відстеження останніх трендів Інтернет-маркетингу і глибоку аналітику. Для цього фахівцям необхідно не просто «плисти за течією», а повністю занурюватися в тему [1].

Цільова аудиторія - це сукупність потенційних і реальних клієнтів Інтернет-магазину, що мають зацікавленість у певному товарі чи послугі. Їх поєднує певний ряд загальних характеристик та критеріїв (ознаками сегментування) [4].

До ознак сегментування цільової аудиторії належить стать, вік, професія, сімейний стан, місце проживання, рівень доходу, склад сім'ї, освіта.

Знання цільової аудиторії дозволяє Інтернет-магазину ефективніше реалізовувати продукцію, правильно визначити нішу, оцінити розмір ринку, потенціал нового товару чи послуги тощо.

Цільова аудиторія завжди буде вдячна за корисний контент, який не тільки унікальний, але і підтримує читацький інтерес. Не соромтеся пропонувати їй своє бачення, нові ідеї, розповідати захоплюючі історії. В першу чергу, це дозволить вам продати свій бренд, в більш широкому сенсі - достукатися до «свого» споживача і виховати ринок таким, яким його хочете бачити ви

Відвідувачі сайту, які найімовірніше виконають цільову дію – цільова аудиторія Інтернет-магазину (ЦА). Відвідувачів сайту можна розділити на 2

типи:

- користувачі можуть приходити на сайт за додатковою інформацією, почитати відгуки, порівняти товари, але не здійснити покупку.
- покупці приходять на сайт за товаром. Ось це і є цільова аудиторія Інтернет-магазину [3].

Один із дієвих способів – сегментація за методом п'яти ключових питань Шеррінгтона (див. табл 1).

Таблиця 1 – Гайд: цільова аудиторія в e-commerce

Ключове питання	Характеристика	Дослідження
What (Що)	Сегментуємо за типом товару чи послуги	Статистичні дані по ринку електронної комерції, ключові запити, споживчі уподобання. Google trends
Who (Хто)	Сегментуємо на кшталт споживача	Збираємо дані про ЦА через сервіси: Sprout Social (збирає дані про демографічні характеристики користувачів в Instagram, Facebook та Twitter), Similarweb (показує джерела трафіку та визначає реферали конкурентів), Segmento (програма збирає дані та аналізує аудиторію, щоб персоналізувати рекламу).
Why (Чому)	Сегментуємо за мотивацією для покупки	Створення опитувань, проведенн інтерв'ю. Google Forms, SurveyMonkey, Survio, Анкетолог, Typeform.
When (Коли)	Сегментуємо щодо ситуації, у межах яких робиться покупка	Для визначення частоти покупки використовуємо сервіс. GoogleAnalytics
Where (Де)	Сегментуємо каналами збуту продукції	Визначення звідки прийшов потенційний клієнт. GoogleAnalytics

Отже, визначення цільової аудиторії першочергове завдання у розробці стратегії. Інформація надасть вам уявлення про потреби людей, їх болі та заперечення, життєві пріоритети. А з цим вже простіше розробити таку рекламу, яка точно зачепить за «живе», приверне увагу та дозволить вам підвищити прибуток за рахунок примноження клієнтів.

Література:

1. Коли пора братися за контент-маркетинг в e-commerce. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/kogda-pora-prinimatsya-za-kontent-marketing-v-ecommerce.html> (дата звернення 10.11.2021).

2. Азбука E-Commerce: целевая аудитория. URL: <https://kak2c.ru/blog/post/azbuka-e-commerce-celevaya-auditoriya> (дата звернення 10.11.2021).

3. Как правильно составить портрет покупателя интернет-магазина и повысит конверсию? URL: <https://turumburum.ua/blog/kak-pravilno-sostavit-portret-pokupatelya-internet-magazina-i-povysit-konversiyu/> (дата звернення 10.11.2021).

4. Как определить и использовать целевую аудиторию сайта для повышения прибыли. URL: <https://elit-web.ua/blog/kak-opredelit-tselevuju-auditoriju-sajta> (дата звернення 10.11.2021).

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕФЕКТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Ходак О.В.

ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»

Формування гарних комунікативних навичок має велике значення для будь-якої організації як короткостроковому так і в довгостроковому періоді. Ефективний менеджер може мотивувати свою команду робити більше з найкращими результатами та з меншою кількістю непорозумінь, що сприятиме досягненню успіху компанії. Комунікативні навички дуже важливі на робочому місці, тому що спілкування у колективі впливає на культуру, продуктивність та моральний дух співробітників.

Ефективне спілкування сприяє вільному обміну інформацією між співробітниками, зменшує непорозуміння та плутанину, відіграє важливу роль у мотивації співробітників. Співробітникам необхідно розуміти, чого від них очікує начальство, знати свої обов'язки та ключові галузі відповідальності, в яких сферах їм потрібно найкраще вкладати свій рівень та які навички допоможуть їм досягти кращих результатів.

Для безперебійної роботи організації важливо, щоб співробітники забезпечували виконання завдань у встановлений термін. Менеджерам слід взаємодіяти зі своїми підлеглими, щоб розуміти рівень їх знань та інтересів, щоб уникнути дублювання роботи, яка знижує ефективність працівників. Керівник повинен розуміти, в яких сферах його підлеглі зможуть зробити свій максимальний внесок. Коли співробітники знаходять свою роботу цікавою, вони почуваються мотивованими та своєчасно домагаються результатів із мінімальною кількістю помилок. Як ключовий фактор залученості та задоволеності співробітників, комунікація підвищує цінність організації за рахунок скорочення плинності кваліфікованих та досвідчених співробітників.

Для ефективної роботи організації за сучасних умов все частіше застосовується командна робота. Це важливий аспект діяльності будь-якої організації, вміння делегувати повноваження і грамотно розподіляти роботу в компанії або над певним проектом. Командна робота визначається як група людей зі схожими навичками, знаннями, спеціалізацією та досвідом збираються разом на загальній платформі для виконання однакових чи пов'язаних завдань для досягнення спільної мети [1].

Члени команди повинні мати можливість висловлювати свої погляди та думки, проводити мозковий штурм, щоб пропонувати унікальні рішення, які врешті-решт призведуть до підвищення ефективності. Вони виявляються ефективними, надійними, впевненими, задоволеними та активними в порівнянні з людьми, мають почуття лояльності до організації, ніж люди, які