

УДК 004.9:339.138**DOI: 10.31866/2617-796X.5.1.2022.261294****Романишин Юлія,***кандидат педагогічних наук,**доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності,**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,**Івано-Франківськ, Україна**yulromanyshyn@gmail.com**<https://orcid.org/0000-0001-7231-8040>***Лаба Оксана,***асистент кафедри документознавства та інформаційної діяльності,**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,**Івано-Франківськ, Україна**laba_oksana25@ukr.net**<https://orcid.org/0000-0002-6628-7919>***Мацюк Кароліна,***магістр, кафедра документознавства та інформаційної діяльності,**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,**Івано-Франківськ, Україна**kmatsyuk@gmail.com**<https://orcid.org/0000-0002-1737-5904>*

СУЧАСНІ ДИДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТИ В ПРОФЕСІЙНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ ВІРТУАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ФІРМИ

Мета статті – проаналізувати ефективність основних диджитал-інструментів і технологій у процесах здійснення маркетингової діяльності компанії в професійному віртуальному середовищі.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано загальнофілософські методи пізнання (аналіз і синтез – у роботі над виявленням стану використання диджитал-інструментів у маркетинговій діяльності), загальнонаукові (інформаційне моделювання, системний метод – під час вивчення досліджуваної проблеми та розробки маркетингової диджитал-концепції) і спеціальні методи (контент-аналіз – аналіз вебсайтів й облікових записів у соціальних мережах).

Наукова новизна. У дослідженні набули подальшого розвитку теоретико-практичні аспекти використання сучасних диджитал-технологій у професійному віртуальному середовищі фірми. Розроблений диджитал-базований маркетинговий концепт для ІТ-компанії.

Висновки. Поєднання цифрових технологій із сучасними видами маркетингової діяльності в ІТ-компаніях базується насамперед на використанні новітніх інструментів для забезпечення продуктивних програмних рішень, які відповідають потребам інформаційного ринку. А також представляють високоякісні результати, які базуються на галузевому

досвіді й успішних методологіях їх реалізації в ІТ-сфері, що вже довели свою ефективність у багатьох проєктах. Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає в тому, що вони можуть бути використані у прикладних аспектах здійснення маркетингової діяльності ІТ-компанією COAX Software з метою досягнення поставлених маркетингових цілей. Технології та інструменти диджиталізації мають своє практичне застосування в компаніях, які готові до сучасних цифрових трансформацій, прагнуть розвиватися, інтегруватися в професійний віртуальний простір, зміцнювати свої позиції на ринку, розширювати клієнтську аудиторію та партнерські відносини засобами віртуальних комунікацій.

Ключові слова: диджитал-інструменти; соціальні мережі; ІТ-сфера; маркетингова концепція; інформаційно-комунікаційні технології; диджиталізація.

Вступ. Сучасні тенденції розвитку суспільства свідчать про швидкі темпи цифровізації та охоплення цими процесами різних сфер діяльності. Особливо вони активізувалися в Covid-роки, де значних змін зазнали умови праці, урізноманітнилися способи комунікації тощо. Зміни стосуються всіх галузей народного господарства країни, але особливо відчутні в бізнес-середовищі, яке активно функціонує за допомогою веборієнтованих технологій, професійних соціальних мереж та інших інтернет-інструментів. Компанії та фірми, які переосмислили свою бізнес-філософію в умовах пандемії, зорієтували рекламні кампанії та стратегії продажів на онлайн-середовище, перейшли в соціальні мережі та віртуальний простір, диджиталізували свої процеси і в такий спосіб зуміли втримати свої позиції на ринку. Цифровізація бізнесу для більшості сучасних компаній є одним зі шляхів не збанкрутувати. Цього можна досягти не тільки використовуючи диджитал-технології, а й поєднуючи їх з переорієнтацією роботи компанії на нові підходи в маркетинговій діяльності та використанні сучасних моделей у менеджменті фірми. Чимало компаній проводять цифрові трансформації бізнес-процесів з метою їх оптимізації й покращення ефективності. Диджитал-інструменти, особливо в сучасній маркетинговій діяльності, дають змогу охоплювати широку аудиторію, відстежувати її інтереси, інформаційні запити тощо.

Особливої актуальності процеси диджиталізації набувають у діяльності ІТ-компаній, адже конкуренція на ІТ-ринку постійно зростає. До того ж в ІТ-сфері важливим є вигідно зарекомендувати себе не тільки перед потенційними клієнтами, а й перед висококваліфікованими розробниками для залучення їх у свої команди.

Наукові доробки з теми дослідження є як у вітчизняних, так і в закордонних учених. Зокрема, питання диджиталізації вивчають такі науковці, як Л. Лігоненко, А. Хріпко й А. Доманський (2018), М. Варламова та Ю. Дем'янова (2020), К. Багацька й А. Гейдор (2019) та ін. Інноваційні форми маркетингової комунікації в мережі Інтернет у своїх наукових розвідках розкривають Ю. Романишин та М. Нищук (2018), О. Красовська (2018), О. Борисенко, Ю. Фісун й А. Ткаченко (2020) та ін. Процеси диджиталізації в руслі цифрової трансформації в маркетинговому просторі компанії у наукових працях висвітлюють М. Варламова та Ю. Дем'янова (2020), Ж. Жигалкевич та Р. Залуцький (2020), Г. Жосан (2020) та ін. Диджитал-інструменти сучасного віртуального середовища фірми та сучасні хмарні технології і сервіси аналізують О. Волот (2019), Н. Рабей та О. Боєнко (2020), В. Корольчук (2019), В. Галіцин й О. Камінський (2017) та інші.

Незважаючи на таку широку теоретичну базу досліджуваного питання, маркетингову діяльність на основі процесів диджиталізації в ІТ-компаніях розглянуто не в усіх аспектах. Адже ІТ-ринок динамічно розвивається, а цифрові технології й інформаційні інструменти їх представлення стрімко урізноманітнюються. Тобто наукові праці дослідників висвітлюють окремі результати цієї проблеми, але вони не враховують специфіку маркетингової діяльності на основі диджитал-інструментів саме ІТ-компаній.

Результати дослідження. Проаналізувавши дослідження вчених (Красовська, 2018; Борисенко, Фісун та Ткаченко, 2020), бачимо, що ключовий аспект у маркетингу полягає в завоюванні ринку на свою користь. На нашу думку, сучасний маркетинг – це важлива діяльність будь-якої компанії, фірми, організації, що спрямована на збільшення довіри споживачів до бренду й побудову взаємовигідних відносин у форматі «бізнес-клієнт», використовуючи інноваційні технології та інструменти. Чимало нових можливостей відкрилося для компаній і фірм завдяки інструментам диджиталізації. Розглянемо тлумачення поняття «диджиталізація» на основі наукових позицій дослідників.

М. Варламова (2020) переконана, що диджиталізація означає приведення будь-якої інформації в цифровий вигляд і наводить такий термін, як «диджитальна економіка», який дослідниця тлумачить як сукупність процесів, що здійснюються в економіці із залученням інформаційно-цифрових технологій (Варламова та Дем'янова, 2020). Ширше тлумачення цього поняття дає вчена К. Багацька (2019), яка зауважує, що диджиталізація – це перехід організації до нових способів мислення й роботи на базі використання соціальних, мобільних й інших цифрових технологій; зміна стилю управління, систем заохочення та прийняття нових бізнес-моделей, а також наголошує на важливості поняття «диджитал-трансформації», що являє собою масштабну трансформацію бізнесу, яка передбачає використання цифрових технологій для поліпшення досвіду взаємодії з клієнтами (Багацька та Гейдор, 2020). На основі аналізу наукових праць (Жигалкевич та Залуцький, 2020; Ліготенко, Хріпко та Доманський, 2018; Варламова та Дем'янова, 2020) виокремимо основні засади диджиталізації, які забезпечують компаніям конкурентні переваги. До них зараховуємо:

- якісний сервіс й інформаційну підтримку, що дає змогу товару та послугі набувати додаткової цінності, а разом зростає довіра й лояльність клієнтів до фірми;
- використання сучасних, швидких і «дружніх» до клієнта засобів веборієнтованої комунікації (месенджерів, соціальних мереж тощо), що підвищує якість зв'язку (особливо зворотного) з цільовою аудиторією, покращує формування та донесення до клієнта позитивного іміджу компанії тощо;
- розширення професійного інформаційного простору фірми;
- створення нових інформаційних продуктів, послуг і водночас зниження їх інформаційних витрат;
- підвищення інформаційної взаємодії та інформаційного співробітництва між фірмами.

Досить активно та результативно диджитал-інструменти й технології використовують у сучасних маркетингових концепціях і комунікаціях. Варто виокре-

мити серед маркетингових інтернет-комунікацій застосування краудмаркетингу, який набуває популярності в діяльності ІТ-компаній. Дослідниця О. Красовська (2018) зазначає, що в основу концепції краудмаркетингу покладено використання краудтехнологій у комунікаційній діяльності фірми, які використовують для комунікаційного впливу на спільноти споживачів з метою формування бажаного контексту сприйняття комунікацій (Красовська, 2018). Основною платформою для застосування краудмаркетингу в діяльності, зокрема, ІТ-фірм є соціальні медіа. Це вже сформовані за тематиками спільноти, які дають змогу компанії здійснювати комунікації зі своїми потенційними споживачами. Інструмент, який дає змогу реалізувати концепцію краудмаркетингу, – маркетинг у соціальних медіа (SMM), що просуває продукт чи послугу фірми, використовуючи соціальні медіа, контент яких створюється й оновлюється зусиллями користувачів. Реалізувати концепцію краудмаркетингу можна через такі ресурси соціальних медіа, як соціальні мережі, мікроблоги, фото- та відеосервіси, соціальні вкладки, соціальні новини, подкасти, вебфоруми, геосоціальні мережі тощо.

Загалом сучасні цифрові маркетингові комунікації оперують великою кількістю різних інструментів, які дають змогу компаніям досягати успіху, незважаючи на те, чи це фірма, що вже затвердила свої позиції на ринку, чи це стартап. Вибір інструментів залежить від специфіки товарів або послуг, проте що більше інструментів цифрового маркетингу, які приносять конверсію, застосовує фірма, то кращим й ефективнішим буде результат.

Сьогодні в маркетингових концепціях простежуємо збільшення зацікавленості та розширення арсеналу саме стратегій нецінової конкуренції, інформаційно- та веборієнтованих видів маркетингу. Детальніші наукові розвідки щодо видів, інструментів, моделей сучасного маркетингу та практичної реалізації на основі ІКТ-орієнтованих маркетингових комунікацій у діяльності ІТ-фірм наведено в дослідженнях Ю. Романишин (Романишин та Нищук, 2018; Романишин та Бойчук, 2018), О. Красовської (Красовська, 2018), О. Борисенко (Борисенко, Фісун та Ткаченко, 2020) та ін. Зазначимо, що досить активно в маркетинговій діяльності використовують такі види маркетингу, як інформаційний, ІТ-маркетинг, контент-маркетинг, блогмаркетинг, маркетинг у соціальних мережах тощо. Правильне поєднання кількох видів сучасного маркетингу ще міцніше затверджують позиції компанії серед конкурентів, підвищують впізнаваність бренду та збільшують продажі. Однак сучасний маркетинг орієнтується передусім на потреби споживача, а вже потім виробника чи продавця. І все частіше маркетингова діяльність переноситься у віртуальне професійне середовище. Саме задоволення споживачьких потреб гарантує бізнесу отримання прибутку. Майже всі види сучасного маркетингу так чи інакше містять процеси диджиталізації. Насамперед це стосується SEO-інструментів, створення баз даних для збирання й обробки інформації про потенційних клієнтів тощо.

Цифрова трансформація має свої переваги, серед яких варто виділити широкі можливості у використанні сучасних технологій, що дають змогу ефективніше вносити зміни в товар чи послугу, адаптовуючись під потреби споживачів і попиту на ІТ-ринку; підвищення ефективності бізнес-процесів фірми; зручність працювати з даними, представленими в цифровому вигляді тощо. А також особливе місце

серед диджитал-процесів посідають хмарні середовища, які дають змогу працівникам комунікувати між собою та мати доступ до важливих файлів з будь-якого девайса. Є чимало хмарних рішень, кожне з яких має своє призначення в задоволенні професійних потреб фірми. Наявність не тільки платних, а й якісних безплатних технологій робить хмарні середовища доступними як для великих корпорацій, так і для малого бізнесу. Поки що єдиним способом організувати роботу компанії у віртуальному середовищі є застосування хмарних технологій. За словами вченого В. Галіцина (2017), хмарні технології є фундаментом для розвитку корпоративних інформаційних систем, вони стали головним рушієм розвитку ІТ-ринку у світі (Галіцин та Камінський, 2017). І все-таки, незважаючи на це, досі чимало власників і керівників бізнесів (особливо це стосується малого бізнесу) скептично ставляться до використання хмарних технологій і не наважуються довірити провайдерам свої дані, скориставшись послугами «хмар».

Здебільшого хмарні обчислення здійснюються на основі базових моделей:

1. Програмне забезпечення як послуга (Software as a Service – SaaS). Суть SaaS полягає в тому, що користувач може використовувати програмне забезпечення як послугу й робити це віддалено через інтернет. Оскільки саме SaaS-моделі орієнтовані на кінцевого споживача, тому керівникам підприємств варто розглянути SaaS-застосунки як інструмент ведення бізнесу. Дослідник О. Волот (2019) об'єднав SaaS-застосунки в декілька груп: сервіс зберігання даних або їх резервного копіювання (4shared, Dropbox, диски Google); онлайн-офіс (GoogleDocs); онлайн-облік (необхідні інструменти для ведення бухгалтерського обліку); спеціалізовані інтернет-застосунки (спеціалізовані програми складання бізнес-планів, управління проектами, обробки зображень тощо).

2. Приватні хмари для управління робочими групами та відносинами з клієнтами – платформа як послуга (Platform as a Service – PaaS). Це готова до роботи віртуальна платформа, що містить один або кілька віртуальних серверів зі встановленими операційними системами й спеціалізованими застосунками.

3. Інфраструктура як послуга (Infrastructure as a Service – IaaS) – представлена у вигляді віртуального сервера instance API для доступу та налаштування своїх віртуальних серверів і систем збереження (Волот, 2019).

Використання хмарних технологій і сервісів має багато як переваг, так і недоліків. До вагомих переваг зарахуємо можливість віддаленої роботи, оперативної зміни (за потреби) конфігурації корпоративної ІТ-структури, постійне розширення та оновлення послуг, які надають провайдери хмарних технологій тощо. Недоліками хмарних сервісів є залежність від стабільної та безперебійної роботи інтернет-мережі, не завжди належний рівень безпеки зберігання й передачі даних і складність відновлення загублених інформаційних ресурсів у хмарі.

Система надання послуг виробниками й провайдерами хмарних технологій представлена у вигляді чотирьох моделей:

5. Приватна хмара (Private cloud) – інфраструктура, створена для обслуговування окремої фірми.

6. Спільна хмара (Community cloud) – задовольняє потреби одразу декількох компаній.

7. Публічна (громадська) хмара (Public cloud) – призначена для використання багатьма групами користувачів.

8. Гібридна хмара (Hybrid cloud) – поєднує елементи вищевказаних моделей (Волот, 2019).

В ІТ-сфері використання хмарних сервісів для організації командної роботи можна поділити на такі групи (Галіцин та Камінський, 2017; Корольчук, 2019): хмарні сервіси для управління проектами (Microsoft Teams, Slack, Jira, Trello, Asana) та хмарні сервіси для колективної розробки програмного продукту (GitHub, Bitbucket та GitLab).

Проаналізуємо досвід упровадження та використання диджитал-інструментів у маркетинговій діяльності ІТ-фірм, а саме компанії COAX Software Ukraine. Це компанія, яка займається розробкою вебрішень, мобільних застосунків, пропонує продуктивний дизайн, створює високоякісні програмні продукти, адаптовані під потреби кожного бізнес-клієнта, використовуючи інноваційні ідеї та впровадження. Компанія працює з різними технологіями: Node.js, Ruby on Rails, Python, Django, React Native, Meteor.js, React.js, iOS, Automation, Cloud, Monitoring. Розробники COAX Software працюють над проектами з різних галузей, а саме: туризму (розроблено платформу MICRM для потреб мандрівників, агентів, гідів тощо); охорони здоров'я (платформа CareZapp допомагає людям отримувати персоналізовану медичну підтримку на основі моніторингу та фіксації основних даних людини); фінансів (програма Taxod – облік фінансових транзакцій та керування ними); електронної комерції (вебсайт Smart Vat для е-комерції); будівництва (застосунок Site Survey дає змогу складати фотографічні оцінки майна); системи безпеки (програма Alertpoint – цілодобове спостереження за будинками).

Серед маркетингових елементів компанії активно використовують емоційні гачки. Тобто корпоративи, привітання, корпоративний мерч тощо, які емоційно прив'язують працівників одне до одного й компанії загалом. У COAX Software активно розробляють та оновлюють корпоративний мерч. Важливим критерієм під час вибору продукції є те, чи принесе ця річ реальну практичну користь тимейту, комфорт і задоволення в користуванні.

У маркетинговій діяльності компанії COAX Software варто виділити буткемпи – безплатні інтенсивні курси, які тривають два тижні. Їх проводять для всіх охочих, хто почав вивчати ту чи ту галузь ІТ. Професіонали компанії діляться теоретичними знаннями та практичними навичками з реальними кейсами їх застосування на проєктах. У 2021 році проведено 5 буткемпів: PM Bootcamp, DevOps Bootcamp, Node.js Bootcamp, Python Bootcamp та QA Bootcamp. В ІТ-сфері поширеною практикою є розподіл маркетингової діяльності на два напрями: маркетинг, орієнтований на клієнта, та ІТ-маркетинг, орієнтований на своїх і потенційних працівників.

Проаналізуємо й визначимо, як компанія представляє себе за допомогою засобів диджиталізації. Для просування свого бренду компанія COAX Software використовує такі платформи:

1. Вебсайт (<https://www.coaxsoft.com/>), орієнтований на клієнта, – ведеться англійською мовою, містить 6 основних розділів. Інформація оновлюється, але

не надто часто. Український варіант вебсайту COAX Software розроблений і скоро з'явиться в мережі Інтернет та буде виконувати функції hr-маркетингу.

2. LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/coaxsoft>) – компанія веде неактивно LinkedIn-сторінку, оновлення інформації не систематичні. Аналіз сторінки показав, що представництво фірми в цій соціальній мережі теж орієнтується більше на клієнтів, адже дописи продубльовані з блогу на вебсайті.

3. Instagram (<https://www.instagram.com/coaxsoft.ua/>) – у цій соцмережі COAX Software позиціонує себе як роботодавець. Пишуть дописи українською мовою. У стрічці публікують новини, анонси буткемпів, розповіді тіммейтів, вакансії тощо.

4. Facebook (<https://www.facebook.com/coaxsoft.ua>) – контент дублює частину постів з Instagram. Переважає інформація про буткемпи, які організовує компанія. Загальну інформацію про компанію подано англійською мовою, проте дописи ведуть українською мовою.

5. Twitter (https://twitter.com/coax_software) – обліковий запис компанії не активний.

6. Dribbble (<https://dribbble.com/coaxsoft>) – платформа, орієнтована на поточних та потенційних клієнтів. Являє собою дизайнерське портфоліо й слугує саморекламою фірми. Основу контенту становить інформація про компанію, візуалізація проєктів. Інформація актуальна й постійно оновлюється.

У результаті моніторингового аналізу основних диджитал-інструментів COAX Software бачимо, що компанія нехтує важливим інструментом – Instagram-розповідями. Саме вони мають висвітлювати буденне життя компанії, взаємодіяти з підписниками, а також порушувати спеціалізовані теми. Простежуємо також недотримання правил візуалу стрічки в Instagram, а саме перевантаження синім кольором, використання різних фільтрів і відтінків для фото, порушення єдиного стилю стрічки. Крім того, з'ясували, що в соціальній мережі «Фейсбук» IT-фірма COAX Software має ще одну сторінку (англійською мовою), яка орієнтована на залучення клієнтів. Наповнення сторінки містить дописи про досягнення компанії, отримання нагород, перебування в рейтингах кращих IT-компаній, створення найкращих дизайнів для вебсайтів тощо. У своїй маркетинговій концепції фірма застосовує таргетовану рекламу, налаштовуючи її в онлайн-сервісі Google Ads. А також використовує інструментарій сервісу Google Analytics, який дає змогу проаналізувати дані, що допомагають визначити ефективність бізнесу й ухвалювати раціональні управлінські рішення.

Проаналізувавши офіційні облікові записи компанії в соціальних мережах, можемо сказати, що фірма у своїй маркетинговій діяльності активно використовує інструменти диджиталізації, проте простежуємо невеликі прогалини. Зокрема, варто виділити несистемність і нерегулярність публікацій, неповне використання функціоналу деяких соціальних мереж, невідповідність сучасним трендам ведення соцмереж. Для покращення використання диджитал-інструментів у діяльності фірми необхідно враховувати маркетингові цілі, які ставить перед собою COAX Software. Основними цілями використання інструментів диджиталізації є:

- залучення нових клієнтів;
- створення та підтримка іміджу престижної та надійної розробницької компанії;

- зацікавлення висококваліфікованих фахівців;
- створення та підтримка іміджу престижного надійного роботодавця;
- поширення інформації про компанію, підтримка назви бренду.

Найпомітнішими невідповідностями між поставленими цілями та їх реалізацією є: нерегулярність публікації нових дописів; неповне використання функціоналу платформ (розповіді в Instagram); ігнорування трендів у оформленні сторінок.

Сучасна молодь, дізнавшись про ту чи ту компанію, спочатку шукає її сторінку в Instagram і, якщо та справляє позитивне враження, переходить на вебсайт. Активність підписників облікового запису COAX Software в Instagram у дописах досить непогана, проте не в розповідях. Розповіді в Instagram – це основний інструмент ведення блогу. Вони мають становити одну з найважливіших частин концепції hr-маркетингу. Для максимального ефекту необхідно балансувати в розповідях кілька видів контенту: особистість, експертність, взаємодія та розваги.

Найзручніше забезпечувати регулярність розміщення дописів і дотримання співвідношення між різними видами контенту за допомогою створення контент-плану, що передбачає продумування наперед (зазвичай на місяць) ідей для опублікування. Для розповідей можна використовувати контент-план у вигляді банку ідей, що представлений у формі схеми, яка складається з різних ідей для розповідей в Instagram, поділених за видами контенту. Суть полягає в тому, що кожного дня потрібно реалізовувати по одній ідеї з цього банку. Ми розробили банк ідей для розповідей в Instagram IT-фірми COAX Software, який представлений на рис. 1.

Крім інформаційного наповнення розповідей, важливо підтримувати і їх візуальну частину на високому рівні. Для цього розроблено візуальну концепцію оформлення розповідей (рис. 2), яка складається з корпоративних кольорів, шрифтів і додаткових елементів. Це допоможе створити візуальні якорі, що асоціюватимуться з компанією, а також які аудиторія запам'ятає.

Крім того, розроблено серію розповідей в Instagram (рис. 3), яку можна взяти за основу під час складання маркетингової стратегії для просування буткемпу компанії COAX Software.

У розповідях використано два тригери, такі як тригер безпеки й тригер втраченої вигоди. Тригер безпеки використовують, коли закривають страх аудиторії. У нашому разі це відсутність досвіду й професійних навичок. Ми закриваємо цей страх, запевняючи, що якраз цього й навчаємо студентів на буткемпі. Тригер втраченої вигоди в нашому разі відображений у тому, що тільки ті, хто реєструється протягом дня, зможуть отримати інформаційний продукт у подарунок. Просування буткемпів варто проводити протягом тривалого часу, розтягуючи корисну інформацію про них й природно впроваджуючи її у розповіді. Тобто маємо на увазі, що не варто одразу інформацію та всі переваги буткемпів висвітлювати протягом одного дня, а почати робити це дозовано, мінімум за місяць до початку реєстрації.

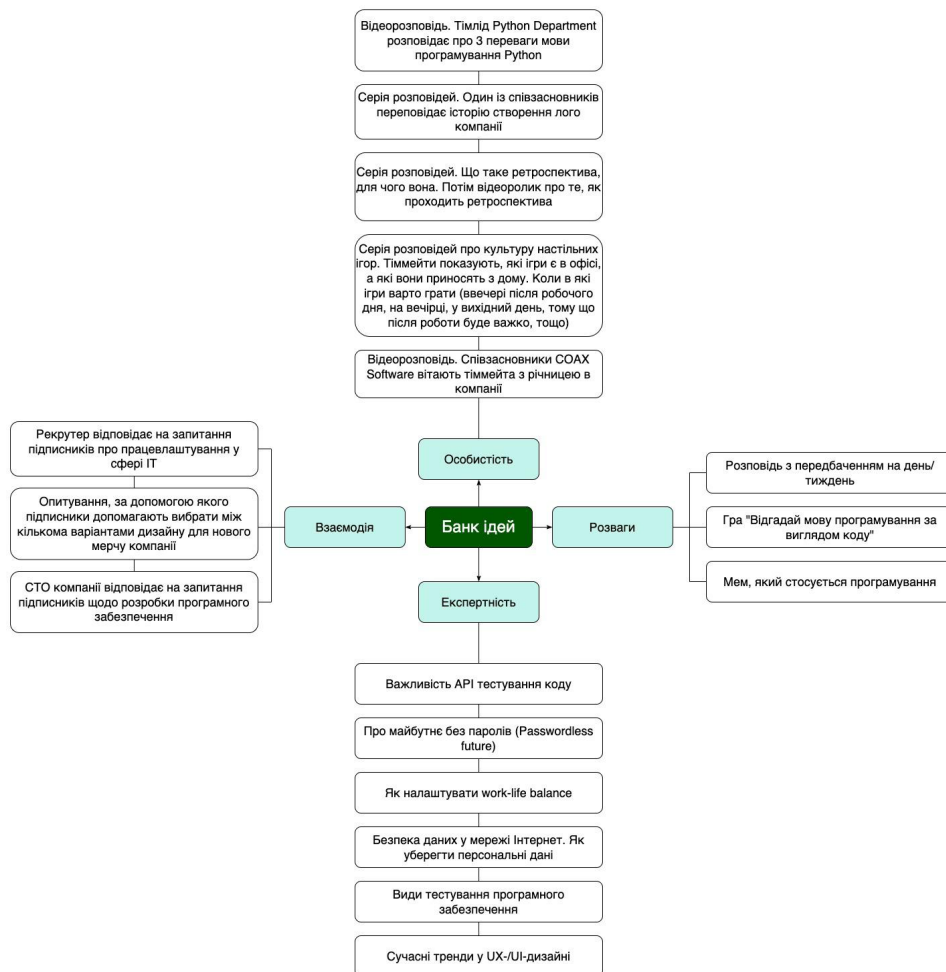


Рис. 1. Банк ідей для розповідей в Instagram



Рис. 2. Візуальна концепція оформлення розповідей COAX Software в Instagram



Рис. 3. Серія розповідей для просування PM Bootcamp

Висновки. Ураховуючи сучасні виклики процесів цифровізації та концепції інформаційної парадигми, розроблено інформаційні продукти для покращення використання диджитал-інструментів у маркетинговій діяльності ІТ-компанії COAX Software у віртуальному професійному середовищі. Для розв'язання проблеми регулярності розміщення розповідей в Instagram створено банк ідей, який містить збалансований перелік смислового наповнення за різними видами контенту. Розроблено візуальну концепцію оформлення розповідей в Instagram, яка допомагає заповнити такі прогалини, як неповне використання функціоналу Instagram та ігнорування трендів соцмереж. З метою підсилення маркетингової концепції фірми оформлено серію розповідей з використанням тригерів, що стимулюють до реєстрації на буткемп компанії.

У результаті дослідження бачимо, що сучасний стан ІТ-галузі вимагає від компанії просування у двох напрямках – залучення нових клієнтів та високопрофесійних фахівців. Використання засобів диджиталізації для просування бренду в ІТ-галузі має особливо важливе й інноваційне значення.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Багацька, К. та Гейдор, А., 2019. Бізнес-процеси в умовах диджиталізації економіки. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 5, с.23-32.
- Борисенко, О.С., Фісун, Ю.В. та Ткаченко, А.Я., 2020. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку*, 50, с.85-91.
- Варламова, М. та Дем'янова, Ю., 2020. Основні тенденції діджиталізації у глобальному вимірі. *Галицький економічний вісник*, 2, с.251-260.

Волот, О.І., 2019. Застосування хмарних технологій в обліку та управлінні підприємствами реального сектору економіки. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*, 2, с.190-198.

Галіцин, В. та Камінський, О., 2017. Моніторинг хмарних сервісів, розгорнутих у багатохмарному середовищі. *Моделювання та інформаційні системи в економіці*, 94, с.160-169.

Жигалкевич, Ж.М. та Залуцький, Р.О., 2020. Діджиталізація як основний фактор розвитку бізнес-структур. *Ефективна економіка*, 11, с.1-9.

Жосан, Г., 2020. Стан розвитку діджиталізації в Україні. *Економічний аналіз*, 30 (1), с.44-52.

Корольчук, В., 2019. Хмарні сервіси для виконання колективних проєктів у процесі підготовки майбутніх ІТ-фахівців: аналіз та критерії добору. *New pedagogical thought*, 100 (4), с.46-51.

Красовська, О.Ю., 2018. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*, 1, с.67-71.

Лігоненко, Л.О., Хріпко, А.В. та Доманський, А.О., 2018. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. *Інтернаука*. [online] Доступно: <<https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15464416163127.pdf>> [Дата звернення 03 лютого 2022].

Рабей, Н.Р. та Боєнко, О.Ю., 2020. Принципи функціонування віртуального бізнес-середовища. В: *Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття*. Міжнародна наукова конференція. Черкаси, Україна, 07 серпня 2020. Черкаси, Т. 1, с.49-51.

Романишин, Ю.Л. та Бойчук, К.А., 2018. Теоретико-практичні аспекти використання ІКТ-базованих комунікаційних каналів у діяльності ІТ-організацій. *Інтернаука*, 19 (59), т.1, с.11-16.

Романишин, Ю.Л. та Нищук, М.І., 2018. Види, інструменти та моделі сучасного маркетингу. *Інтернаука*. [online] Доступно: <<https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15441818058339.pdf>> [Дата звернення 12 лютого 2022].

REFERENCES

Bahatska, K. and Heidor, A., 2019. Biznes-protsesy v umovakh dydzhytalizatsii ekonomiky [Business processes in the digitalization of the economy]. *Herald of Kyiv national university of trade and economics*, 5, pp.23-32.

Borysenko, O.S., Fisun, Yu.V. and Tkachenko, A.Ia., 2020. Instrumenty marketynhovykh Internet-komunikatsii yak skladnyk mekhanizmu upravlinnia komunikatsiinym seredovyschem pidpryemstva [Tools of marketing Internet communications as a component of the mechanism of management of the communication environment of the enterprise]. *Infrastruktura rynku*, 50, pp.85-91.

Varlamova, M. and Demianova, Yu., 2020. Osnovni tendentsii didzhytalizatsii u hlobalnomu vymiri [The main trends of digitalization in the global dimension]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, 2, pp.251-260.

Volot, O.I., 2019. Zastosuvannya khmarnykh tekhnolohii v obliku ta upravlinni pidpryemstvamy realnoho sektoru ekonomiky [Application of cloud technologies in accounting and management of enterprises of the real sector of the economy]. *Tsentrlnoukrainskyi naukovyi visnyk. Ekonomichni nauky*, 2, pp.190-198.

Halitsyn, V. and Kaminskyi, O., 2017. Monitorynh khmarnykh servisiv, rozghornutykh u bahatokhmarnomu seredovyschi [Monitoring of cloud services deployed in a multi-cloud environment]. *Modeling and Information Systems in Economics*, 94, pp.160-169.

- Zhyhalkevych, Zh.M. and Zalutskyi, R.O., 2020. Didzhitalizatsiia yak osnovnyi faktor rozvytku biznes-struktur [Digitalization as a major factor in the development of business structures]. *Efektivna ekonomika*, 11, pp.1-9.
- Zhosan, H., 2020. Stan rozvytku didzhitalizatsii v Ukraini [The state of development of digitalization in Ukraine]. *Ekonomichniy analiz*, 30 (1), pp.44-52.
- Korolchuk, V., 2019. Khmarni servisy dlia vykonannya kolektyvnykh proektiv u protsesi pidgotovky maibutnykh IT-fakhivtsiv: analiz ta kryterii doboru [Cloud services for the implementation of collective projects in the training of future IT specialists: analysis and selection criteria]. *New pedagogical thought*, 100 (4), pp.46-51.
- Krasovska, O.Iu., 2018. Internet-marketynh yak suchasnyi instrument komunikatsii pidpriemstva [Internet marketing as a modern tool of enterprise communication]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, 1, pp.67-71.
- Lihonenko, L.O., Khripko, A.V. and Domanskyi, A.O., 2018. Zmist ta mekhanizm formuvannya stratehii didzhitalizatsii v biznes-orhanizatsiakh [The content and mechanism of digitalization strategy in business organizations]. *Internauka*. [online] Available at: <<https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15464416163127.pdf>> [Accessed 03 February 2022].
- Rabei, N.R. and Boienko, O.Iu., 2020. Pryntsypy funktsionuvannya virtualnoho biznes-seredovyshcha [Principles of functioning of the virtual business environment]. In: *Zdobutky ta dosiahnennia prykladnykh ta fundamentalnykh nauk XXI stolittia* [Achievements and achievements of applied and basic sciences of the XXI century]. International scientific conference. Cherkasy, Ukraine, August 7, 2020. Cherkasy, Vol. 1, pp.49-51.
- Romanyshyn, Yu.L. and Boichuk, K.A., 2018. Teoretyko-praktychni aspekty vykorystannia IKT-bazovanykh komunikatsiinykh kanaliv u diialnosti IT-orhanizatsii [Theoretical and practical aspects of the use of ICT-based communication channels in the activities of IT organizations]. *Internauka*, 19 (59), 1, pp.11-16.
- Romanyshyn, Yu.L. and Nyshchuk, M.I., 2018. Vydy, instrumenty ta modeli suchasnoho marketynhu [Types, tools and models of modern marketing]. *Internauka*. [online] Available at: <<https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15441818058339.pdf>> [Accessed 12 February 2022].

UDC 004.9:339.138**Romanyshyn Yulia,**

PhD in Pedagogy, Associate Professor,

Associate Professor at the Department of Records Management and Information Activities

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas,

Ivano-Frankivsk, Ukraine

yulromanyshyn@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7231-8040>

Laba Oksana,

Assistant at the Department of Records Management and Information Activities

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas,

Ivano-Frankivsk, Ukraine

laba_oksana25@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0002-6628-7919>

Matsiuk Karolina,

Master at the Department of Records Management and Information Activities

Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas,

Ivano-Frankivsk, Ukraine

kmatsyuk@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1737-5904>

MODERN DIGITAL TOOLS IN THE PROFESSIONAL MARKETING VIRTUAL ENVIRONMENT OF THE FIRM

The purpose of the article is to analyse the effectiveness of basic digital tools and technologies in the marketing activities of the company in a professional virtual environment.

The research methodology consists in general philosophical methods of cognition (analysis and synthesis – in identifying the use of digital tools in marketing), general science (information modelling, system method – in studying the research problem and developing a marketing digital concept), and special methods (content-analysis – analysis of websites and accounts in social networks).

Scientific novelty. The theoretical and practical aspects of modern digital technologies' use in the professional virtual environment of the company are continued to develop in the study. The digital-based marketing concept for an IT company is elaborated.

Conclusions. The combination of digital technologies with modern marketing activities in IT companies is based primarily on the use of the latest tools to provide productive software solutions that meet the needs of the information market. These tools also present high-quality results based on industry experience and successful methodologies for their implementation in the IT field, which has already proven their effectiveness in many projects. The practical significance of the research results is that they can be used in applied aspects of marketing activities by the IT company COAX Software in order to achieve marketing goals. Digitalization technologies and tools are applied in practice in companies that are ready for modern digital transformations, seek to develop, integrate into professional cyberspace, strengthen their market position, and expand customer audience and partner relationships through virtual communications.

Keywords: digital tools; social networks; IT field; marketing concept; information and communication technologies; digitalization.