

*Багінський Сергій,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
навчально-наукового інституту педагогіки
Чипорнюк Віталій,
асистент кафедри професійно-педагогічної,
спеціальної освіти, андрагогіки та управління,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Житомирський державний університет імені Івана Франка,
м. Житомир, Україна*

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ МОНІТОРИНГУ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІМІДЖЕВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасному бізнес-середовищі, де цифрові технології відіграють ключову роль, ефективне управління іміджем підприємства стає критично важливим фактором успіху. Ефективна іміджева стратегія впливає на лояльність клієнтів, партнерів і суспільства загалом, що безпосередньо відображається на результатах діяльності. З огляду на це, використання цифрових інструментів для аналізу іміджевої стратегії є важливим аспектом стратегічного управління. Цифрові інструменти надають унікальні можливості для моніторингу та оцінки ефективності іміджевої стратегії, дозволяючи компаніям оперативно реагувати на зміни у сприйнятті бренду та адаптувати свої стратегії відповідно до потреб цільової аудиторії.

Цифрові інструменти маркетингу надають підприємствам можливості для точного цільового охоплення аудиторії, збору детальних даних про поведінку споживачів, оптимізації витрат та збільшення віддачі від маркетингових кампаній [2]. Ці можливості є особливо цінними для моніторингу та оцінки ефективності іміджевої стратегії, оскільки дозволяють:

- здійснювати постійний моніторинг сприйняття бренду в режимі реального часу;
- аналізувати великі обсяги даних для виявлення трендів;

- персоналізувати комунікацію з цільовою аудиторією;
- оперативно реагувати на зміни у ринковому середовищі.

Враховуючи вищезазначені можливості цифрових інструментів для моніторингу та оцінки ефективності іміджевої стратегії, доцільно розглянути конкретні технологічні рішення, які забезпечують реалізацію цих функцій. Аналіз сучасного ринку цифрових технологій дозволяє виділити ряд ключових інструментів, що найбільш ефективно застосовуються для моніторингу іміджу підприємства. Ці інструменти не лише надають можливість збирати та аналізувати дані, але й інтегруються в загальну систему управління іміджем, створюючи комплексне інформаційне середовище для прийняття стратегічних рішень. До основних категорії цифрових інструментів, які відіграють провідну роль у процесі моніторингу та оцінки іміджевої стратегії підприємства можемо віднести веб-аналітику, моніторинг соціальних медіа та онлайн-опитування та форми зворотного зв'язку.

Інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, дозволяють відстежувати поведінку користувачів на сайті компанії, аналізувати джерела трафіку та оцінювати ефективність різних каналів комунікації [3].

Спеціалізовані платформи для моніторингу соціальних медіа надають можливість відстежувати згадки бренду, аналізувати настрої користувачів та оцінювати вплив маркетингових кампаній на сприйняття компанії [3].

Цифрові інструменти для проведення опитувань дозволяють оперативно збирати думки та відгуки цільової аудиторії, що є важливим для оцінки ефективності іміджевої стратегії [3].

Розглянувши ключові цифрові інструменти для моніторингу іміджу підприємства, важливо зосередити увагу на методологічних аспектах оцінки ефективності іміджевої стратегії. Ефективне використання цих інструментів вимагає структурованого підходу до аналізу отриманих даних та їх інтерпретації в контексті стратегічних цілей організації. Саме тому наступним логічним кроком є розробка комплексної методології оцінки ефективності іміджевої стратегії, яка дозволить систематизувати процес збору, аналізу та інтерпретації даних, отриманих за допомогою цифрових інструментів.

Ця методологія повинна охоплювати весь цикл управління іміджем: від визначення ключових показників ефективності до інтерпретації результатів та формування рекомендацій щодо коригування стратегії. Процес визначення ключових показників ефективності для оцінки ефективності іміджевої стратегії вимагає ретельного аналізу специфіки діяльності підприємства, його цільової аудиторії та стратегічних завдань [4]. До основних ключових показників ефективності, які доцільно використовувати в рамках даної методології, належать:

- *Рівень впізнаваності бренду*: цей показник відображає ступінь обізнаності цільової аудиторії про існування бренду та його ключові характеристики. Вимірювання рівня впізнаваності може здійснюватися шляхом проведення опитувань, аналізу пошукових запитів та моніторингу згадувань бренду в медіа-просторі.

– *Індекс лояльності споживачів* є метрикою, що дозволяє оцінити готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим. Цей показник розраховується на основі відповідей респондентів на питання про ймовірність рекомендації компанії друзям чи колегам за шкалою від 0 до 10.

– *Частка позитивних згадок у соціальних медіа*: аналіз тональності згадувань бренду в соціальних мережах та інших онлайн-платформах дозволяє оцінити емоційне сприйняття компанії цільовою аудиторією. Цей показник розраховується як відношення кількості позитивних згадувань до загальної кількості згадувань за певний період.

– *Конверсія відвідувачів сайту в клієнтів*: даний показник відображає ефективність веб-ресурсу компанії у трансформації зацікавлених відвідувачів у реальних клієнтів. Показник розраховується як відношення кількості користувачів, що здійснили цільову дію (наприклад, покупку або заповнення форми зворотного зв'язку), до загальної кількості відвідувачів сайту.

Важливо зазначити, що наведений перелік ключових показників ефективності не є вичерпним і може бути доповнений або модифікований відповідно до специфіки конкретного підприємства та його стратегічних цілей. Комплексне використання цих показників дозволяє отримати багатовимірну оцінку ефективності іміджевої стратегії та виявити напрямки для її оптимізації.

Використання цифрових інструментів дозволяє автоматизувати процес збору даних та забезпечити їх точність. Аналіз даних може проводитися за допомогою спеціалізованих аналітичних платформ, які використовують методи машинного навчання та штучного інтелекту для виявлення прихованих закономірностей [1].

На основі зібраних даних проводиться комплексний аналіз ефективності іміджевої стратегії. Важливо враховувати не лише кількісні показники, але й якісні аспекти, такі як емоційне сприйняття бренду та асоціації, які він викликає у цільової аудиторії.

Використання цифрових інструментів для моніторингу та оцінки ефективності іміджевої стратегії підприємства є невід'ємною частиною сучасного маркетингового менеджменту. Ці інструменти надають можливість отримувати актуальні дані в режимі реального часу, що дозволяє оперативно адаптувати стратегію відповідно до змін у ринковому середовищі та потреб цільової аудиторії.

Для максимальної ефективності використання цифрових інструментів необхідно розробити комплексний підхід, який включає визначення чітких ключових показників ефективності, систематичний збір та аналіз даних, а також постійне вдосконалення методології оцінки. Це дозволить підприємствам не лише покращити свій імідж, але й підвищити конкурентоспроможність та досягти стратегічних бізнес-цілей у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел та літератури

1. Вербовський І. А., Кисла О. І. Комплексне оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства (організації). *Адаптивне управління*:

теорія і практика. Серія Економіка. 2024. Вип. 19 (38). С. 1-24. URL: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-19\(38\)-24](https://doi.org/10.33296/2707-0654-19(38)-24)

2. Кобернюк С. О., Нагорна О. В., Хмарська І. А., Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових старатегіях українських підприємств та їх вплив на результативність. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2024. № 1(131). С. 89-95. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2024/1_2024/16.pdf*

3. Кулиняк І. Я., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги та виклики використання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2023. Випуск 7, № 2. С. 114-125. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2023.02.114>*

4. Verbovskyi I., Sagitova O. Impact of Digitalization on Educational Marketing Methods in the Academic Environment. *Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Pedagogical Sciences. 2024. Vol. 1 (116). P. 187-200. URL: [https://doi.org/10.35433/pedagogy.1\(116\).2024.15](https://doi.org/10.35433/pedagogy.1(116).2024.15)*