

заходи, які найбільш ефективно подолають проблеми.

Список використаних джерел

1. Семенюк С. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств. Галицький економічний вісник. 2015. № 2(49). С. 204–212.

2. Хоменко О.І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. Управління розвитком. 2015. № 3 (181). С. 131-137.

3. Талавиря О.М. Особливості формування стратегії розвитку підприємств // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2017. Вип. 260. С. 339–347.

CLASSIFICATION OF BLOGS: MAIN TYPES AND CHARACTERISTICS

Yu. Kucher, Student

State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

Modern society fulfills its needs for information through bloggers' freedom of speech, their judgments and opinions. As a result, many independent individual or collective blogs have appeared around the world. With the peak of the spread of social networks, blogs began to develop more actively [2].

The purpose of creating a blog can be different. Depending on the defined goals, blogs are classified as:

By authorship:

- personal (managed by one person, only she can write articles, add photos and video reports from past events);

- group (run by a group of participants who follow certain rules; a blog can have two or more authors who have access to the publication of new articles on the blog);

- corporate (created by employees of one company, the purpose of creation is the positioning of the organization, improving its image and attracting new customers, as well as uniting the team and improving relations between employees).

According to availability:

- open (everyone can write);

- closed (only the author and other blogging users appointed by

him can write).

By thematic direction:

- thematic (the blog is conducted on a certain topic);
- narrowly thematic;
- general (the author can leave entries on various topics).

On a technical basis:

- network (on the service of blogs);
- autonomous (on an independent content management system and independent hosting).

By domain name:

- paid;
- free of charge.

By type of content:

- photo blog (predominantly photographs, minimal or no text);
- text blog (predominant text diluted with pictures);
- video blog (consists entirely of videos);
- podcasts (consists of either pictures with sound or just sound files, by clicking on which you can listen to this or that information).

For the purpose of creating:

- thematic (dedicated only to a specific topic. These include blogs that are created to promote other sites or are used to send spam);
- general topics (the blog is called "everything about everything", it deals with various topics, so not all such topics are of interest to a certain reader, so he may not return to such a blog, or read only one article);
- personal (the so-called diary of the author, who presents his thoughts and ideas to the network for general review and discussion);
- image (used by individuals and various enterprises to promote their name or brand, the author talks about his personal experience, problems and how to solve them);
- business blogs (done to promote some goods or services) [1, 2].

So, blogging as a means of mass communication plays an important role in the life of society, so it is possible to distinguish the following spheres, aspects of its influence in society: communicative strategies in solving problems in society; public communication of politicians, public figures; formation of civil responsibility in society; creation of certain ideas about the world, values, concepts.

References

1. Mykytas A.V., Zaika O.V. Functions of blogging as social communication // Матеріали VI Міжнародної науково-практичної

конференції (присвяченої 100-річчю від Дня народження професора Турченка Михайла Михайловича): Управління розвитком соціально-економічних систем, 15-16 червня 2022 року. Харків: ДБТУ, 2022. 361-362 с.

2. Чекмишев О., Ярошенко Л. Основи якісного блогерства. К.: ФОП А. М. Рудницька, 2014. 48 с.

АНАЛІЗ НЕДОЛІКІВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АЛЬФА-ІНТЕНСИВ СТАРТ»

О.О. Лелека, асист.

В.Ю. Шиліна, здобувач вищої освіти

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Стрімкий розвиток технологій, сучасні проблеми, такі як світова пандемія, війна тощо, вимагають від підприємств нових рішень. Аби підприємство тримало себе в конкурентній позиції – варто удосконалювати механізм маркетингу на підприємстві.

Було використано метод аналізу та узагальнення інформації, представленої в монографіях, статтях таких вчених: Бойчук І.В., Карпенко Н.В., та інформації стосовно роботи підприємства.

ТОВ «Альфа-Інтенсив Старт» є центром вивчення німецької мови в Україні, офіс яких розташовано у Києві. Підприємство працює на ринку послуг в розрізі освіти [3].

ТОВ «Альфа-Інтенсив Старт» присутній на платформах соціальних мереж: Facebook, Instagram, а також на YouTube і зокрема має свій офіційний сайт в інтернеті. Проте підприємство не використовує свій потенціал у повному розмірі. При аналізі маркетингової діяльності підприємства було визначено наступні недоліки та можливості, згідно яких було розроблено пропозиції для покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства (табл.) [1, 2, 4, 5].

Вплив Інтернету на функціонування підприємств викликав потребу врахування особливостей застосування сучасних мережевих технологій у реалізації маркетингових стратегій до просування товарів і послуг, пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламним кампаніям, а ще до організації ефективної системи зворотного зв'язку із споживачами, що важливо для вдосконалення маркетингової діяльності загалом [1].