

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].

Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Альфа-Інтенсив Старт»

Недоліки	Веб-сайт підприємства не адаптовано під мобільну версію
	Не зручно організовано процес онлайн-навчання – відсутня онлайн-платформа
	Соціальні мережі не розвинуті
Можливості	Опанована практика роботи з групами завдяки програмі «Zoom»
	Наявність вже оформленого сайту, сторінок в соціальних мережах
	Партнерство з видавництвом онлайн книжок
Рекомендації	Адаптувати основний Веб-сайт для мобільних телефонів
	Створення онлайн-платформи для більш зручного фідбеку від споживачів, кращої організації зручностей проведення занять та комунікації
	Покращення оформлення сторінок в соціальних мережах, створення системи публікацій, проведення ефірів за безпосередньої участі викладачів, які можуть та хочуть вести блогерське життя
	Регулярний запуск таргетованої реклами

Аналіз недоліків та можливостей існуючої маркетингової діяльності ТОВ «Альфа-Інтенсив Старт» показала, що підприємство вже має всі потрібні ресурси для ліквідації представлених недоліків.

Список використаних джерел

1. Бойчук І. В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах інтернет-торгівлі. *Підприємництво і торгівля*. 2019. Вип. 24. С. 37-43.
2. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2016. С. 252.
3. Офіційний сайт ТОВ «Альфа-Інтенсив Старт». URL: <https://alpha-intensiv.com.ua/>.
4. Сардак О. В. Інтегрований підхід до визначення змісту персонал-маркетингу підприємств. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. Серія «Економіка». 2012. Вип. 4 (52). С. 202–209.
5. Халлиган Б. Маркетинг в Інтернеті: як привлечь клієнтів с

помощью Google, социальных сетей и блогов. М.: Диалектика, 2010. 256 с.

КЛЮЧОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

К.М. Лисенко-Гелемб'юк, канд. пед. наук, доц.

О.В. Лісова, асист.

Івано-Франківський національний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна

Цифровий маркетинг – це просування та продаж продуктів і послуг за допомогою тактик онлайн-маркетингу, таких як маркетинг у соціальних мережах, пошуковий маркетинг та маркетинг електронною поштою. Протягом останніх років у зв'язку з динамічним зростанням ІТ-сегменту та успіхами компаній, орієнтованих на цифровий маркетинг, перелік доступних інструментів суттєво розширився.

Для розробки стратегії і ефективної реалізації практичних заходів з цифрового маркетингу украй важливим завданням є класифікація та систематизація його інструментів.

Опираючись на поточні дослідження цифрового маркетингу, ми можемо виокремити наступні його інструменти.

1. Контент-маркетинг. Контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, зосереджений на створенні та розповсюдженні цінного, релевантного та постійного контенту для залучення й утримання чітко визначеної аудиторії. Його кінцевою метою є стимулювання прибуткових дій клієнтів. Сильною стороною цього інструменту є те, що замість набридливої реклами він передбачає надання клієнтам дійсно корисної та актуальної інформації.

2. Маркетинг у соціальних мережах (SMM). SMM – це використання соціальних платформ в якості каналів для просування бренду, збільшення цільової аудиторії, залучення трафіку на сайт і підвищення продажів. Маркетинг в соціальних мережах — це найпростіший спосіб охопити велику аудиторію. Важливість цього інструменту пояснюється і тим, що соціальні платформи вкрай необхідні для підвищення впізнаваності бренду.

3. Таргетована реклама. Таргетована реклама – це сучасний спосіб популяризації бізнесу на просторах Інтернету, який дозволяє створювати оголошення для певної цільової аудиторії.

4. Контекстна реклама. Контекстна реклама – це реклама на веб-сайті, релевантна вмісту сторінки. У традиційній контекстній