

Література:

1. Rayport, J. (1996). «The Virus of Marketing», Fast Company, 6, p.68. URL <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>.
2. Бергер, Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Наш Формат Київ. 2015. 215 с. URL : https://f.ua/nash-format/zarazliviy-psihologija-virusnogo-marketingu-yona-berger-978-617-7279-12-8.html#read_78685.
3. Helm S. 2000 «Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of- mouse'». Electronic Markets, 2000. Vol. 10. Iss. 3. URL https://www.researchgate.net/publication/268394757_Viral_Marketing_Kundenempfehlungen_im_Internet
4. Нагаєць І. Ю. Горбань О. В., Баклицька К. В. (2017). Вірусний маркетинг як спосіб просування товару. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3. С. 152-156.

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

**Онопрієнко К.С., магістр,
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка
katrin_onoprienko2112@ukr.net**

Маркетингові дослідження – це вид діяльності зі збору, обробки та аналізу інформації, яка дозволяє вивчати зв'язки між споживачами, покупцями і виробниками. Отримана інформація служить для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; для розробки та оцінки маркетингових дій; для відстеження результатів маркетингової роботи; для поліпшення розуміння процесу управління маркетингом [3].

В сучасних умовах жорсткої конкуренції компаніям необхідно збирати і аналізувати маркетингову інформацію з метою прийняття обґрунтованих управлінських рішень, причому в дуже стислих часових рамках.

Для сучасної компанії, яка буде свою діяльність на основі маркетингового підходу, мережа Інтернет виступає не тільки в ролі джерела вторинної інформації, але також може використовуватися як активний інструмент збору первинної інформації. Однією із головних переваг використання Інтернету для маркетингових досліджень є можливість постійного і своєчасного оновлення існуючих баз даних, а також інтегрування результатів досліджень з процесами прийняття управлінських рішень [4]

На сьогоднішній день соціальні мережі набирають стрімку популярність у всьому світі. Щодо української аудиторії, то у Facebook на початок 2020 року вона склала 14 млн. користувачів. Кількість українських користувачів в Instagram досягла 11,5 млн. Дослідження показали, що Instagram зростає завдяки аудиторії віком 19-27 років. Слід відмітити, що Instagram втрачає свою аудиторію до 19 років. Причиною цього є активний інтерес користувачів до інших сервісів, таких як TikTok. Джерелом зростання аудиторії Facebook, як і раніше, є більш дорослі користувачі старше 39 років. Україна займає друге місце в світі за часткою жінок-користувачів Facebook і входить в топ-10 держав у випадку з Instagram. В українському Facebook число жінок перевищує кількість чоловіків у всіх вікових категоріях. У всіх регіонах України, крім Харківської області, Facebook є популярнішим за Instagram. Україна залишається одним із лідерів за проникненням Instagram – порівняно із сусідніми та великими європейськими країнами. Facebook в Україні має більший рівень проникнення, ніж у сусідній Молдові та Німеччині, але менший, ніж у Польщі й Туреччині [2].

Таким чином, соціальні мережі відкривають безліч можливостей для проведення маркетингових досліджень,

роблячи маркетинг більш точним, особистим і соціальним. У свою чергу сучасні інформаційні технології дозволили здійснити інтеграцію соціальних мереж з бізнес-додатками і сайтами мережі Інтернет, що дозволило розширити і поглибити інформаційну базу, спростити процес отримання потрібної інформації та її подальший аналіз.

У соціальних мережах можна здійснювати всі відомі методи збору і обробки як вторинної, так і первинної інформації [1]:

1. Аналіз документів (аналіз баз даних, традиційний аналіз, контент-аналіз);
2. Спостереження;
3. Опитування (масове анкетування, інтерв'ювання, метод онлайн фокус-груп, панельні дослідження);
4. Експертні оцінки (сьогодні в соціальній мережі LinkedIn є понад 335 тис. професійних співтовариств експертів з різних аспектів бізнесу в 50 країнах світу).

Таким чином, можна з упевненістю стверджувати, що соціальні мережі є прогресивним і доступним інструментом досліджень, який сучасним підприємствам слід використовувати для підвищення ефективності своєї маркетингової діяльності, і перш за все при проведенні маркетингових досліджень.

Література:

1. Бабко Н.М., Мандич О.В., Квятко Т.М. Формування професійних методичних умінь студентів за напрямом підготовки «Маркетинг». Гуманітарний корпус: [збірник наукових статей з актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії]. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2019. Вип. 30. С. 7-9.

2. Исследование украинской аудитории Facebook и Instagram. <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukrainsy-polzuyutsya-facebook-i-instagram>.

3. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. Бізнес-інформ, 2019. №4. С. 97-105.

4. Тимчур, Г.М., Бабко, Н.М. (2020). Особливості маркетингу в мережі інтернет. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток»: до 90-річчя заснування ХНТУСГ, Харків: ХНТУСГ, 237-239.

5. Українська асоціація маркетингу (УАМ) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua>.

Науковий керівник – Бабко Н.М., к.е.н., доц.

MARKETING RESEARCH OF HIGHER EDUCATION IN THE PERIOD COVID-19

**Ostapenko V.M., PhD (Economics),
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
viktoria.ostapenko@hneu.net**

A recent UNESCO study found that countries place strong emphasis on cognitive learning over socio-emotional and behavioral learning, which are key tools for student empowerment and change. It is important to ensure that education provides students with the tools to address the present and the future, tackle the climate crisis and transform society.

The COVID-19 pandemic has brought about various changes in life as we know it. One of the sectors that has been severely affected is higher education, and more specifically student exchange. COVID-19 has unprecedentedly disrupted education around the world. Millions of students have been unable to continue their education in schools, universities, vocational schools and adult education programs. Many governments have