

спільноти навколо бренду, що підтримує довготривалі відносини зі споживачами та підвищує їхню прихильність. У результаті бренди органічної продукції, які активно використовують UGC, отримують не тільки довіру своїх клієнтів, але й їхню лояльність, що є ключовим чинником успіху в конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Пахуча Е.В. Ринкова резильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. *Бізнес Інформ.* 2024. № 2. С. 257-244. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257>

2. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Пахуча Е.В. Трансформаційні зміни маркетингових сервісів в умовах карантину та війни. *Економіка і регіон.* 2023. Вип. 1(88). С. 70–80. doi:[https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1\(88\).2875](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2875).

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ СЬОГОДЕННЯ

Приймак Н.С., д-р екон. наук, доц.
Коржук П.А., здобувач вищої освіти

Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна

Сучасний маркетинг адаптується до технологічних інновацій та змін у споживчій поведінці, відкриваючи нові можливості для підприємств. У світі цифрової трансформації важливими є персоналізація, великі дані, штучний інтелект і соціальна відповідальність, які допомагають аналізувати потреби аудиторії. Стратегічне управління на маркетингових засадах дозволяє компаніям швидко адаптуватися до змін і створювати конкурентні переваги, що сприяє стабільності та покращенню рентабельності.

Концепція стратегічного управління на маркетингових засадах пройшла значну еволюцію в ХХ столітті, обумовлену змінами в економіці та зростанням конкуренції. Дослідженням цієї теми займаються численні науковці, зокрема, Сумець О. М., Хіггінс Д. А., Пірс Дж. А. та ін.

Зважаючи на сучасні виклики та важливість стратегічного управління на маркетингових засадах, ця тема потребує детальнішого аналізу та узагальнення наявних концепцій. Метою дослідження є аналіз і узагальнення теоретико-методичних основ стратегічного управління на маркетингових засадах, створення бази знань для його

вдосконалення в умовах сучасності.

На нашу думку, стратегічне управління на маркетингових засадах – це процес розробки та реалізації довгострокових стратегій підприємства, орієнтований на ринкові потреби та конкурентні переваги, що здійснюється через адаптацію до зовнішнього середовища та ефективне використання ресурсів і маркетингових інструментів.

Таким чином, реалізація стратегічного управління на маркетингових засадах передбачає інтеграцію маркетингових інструментів у загальну стратегію підприємства, що забезпечує гнучкість і адаптивність до ринкових змін. Ці поняття взаємодоповнюють одне одного, оскільки стратегічне управління на маркетингових засадах стає основою для ефективного управління підприємством в умовах динамічного ринку.

Цифровий маркетинг в Україні стає популярним, особливо в умовах війни. Важливо ретельно враховувати контекст, щоб забезпечити ефективність та безпеку маркетингових заходів [1].

Більше третини бізнесів (37%) мають власні вебсайти, 24% представлені на маркетплейсах, а 16% створили мобільні додатки. Використання штучного інтелекту зростає: 21% підприємців впроваджують ШІ для маркетингових стратегій, перекладу, генерації контенту та комунікації з клієнтами. 34% бізнесів проявили інтерес до цих технологій [2].

У рамках стратегічного маркетингу компанії використовують різноманітні інструменти для адаптації до змінюваного ринкового середовища та задоволення потреб споживачів. Нижче наведені основні інструменти, які сприяють досягненню стратегічних цілей на маркетингових засадах у сучасних умовах:

- Корпоративний сайт є основою для представлення бренду в інтернеті, надаючи інформацію про продукцію та новини, що підвищує обізнаність клієнтів. Email-маркетинг і реклама в Інтернеті забезпечують прямий контакт із аудиторією, інформуючи про новини та акції.

- Соціальні мережі та SEO підвищують видимість компанії в інтернеті, створюючи довіру до бренду. Контент-маркетинг дозволяє публікувати цінний контент, що зміцнює репутацію експерта у галузі.

- Відеомаркетинг і мобільний маркетинг забезпечують нові канали для демонстрації продукції та інформування клієнтів, роблячи взаємодію більш динамічною. Партнерський маркетинг сприяє співпраці з іншими компаніями, розширюючи охоплення через партнерські програми.

- Аналітика дозволяє відстежувати ефективність кампаній, оцінювати конверсії та ROI, що є основою для стратегічних рішень.

Інтегрований підхід до інтернет-маркетингу допомагає вдосконалювати стратегії та управляти маркетингом.

- Використання штучного інтелекту (ШІ) стає популярним, автоматизуючи маркетингові процеси, аналізуючи дані та персоналізуючи комунікацію з клієнтами, що підвищує ефективність кампаній.

Отже, стратегічне управління на маркетингових засадах є критично важливим для розвитку підприємства в умовах швидко змінюваного ринку. Воно дозволяє адаптуватися до нових технологій і споживчих потреб, формувати конкурентні переваги та забезпечувати тривалу стабільність. Подальші дослідження в цій сфері повинні бути спрямовані на вивчення ефективності застосування різних стратегій маркетингу в різних галузях та адаптацію інноваційних підходів до специфіки українського бізнес-середовища.

Список використаних джерел

1. Переваги та недоліки маркетингу в умовах воєнного часу в Україні. *Opentv.media*: веб-сайт. URL: <https://opentv.media/ua/perevagi-ta-nedoliki-marketingu-v-umovah-voyennogo-chasu-v-ukrayini> (дата звернення: 30.10.2024).

2. В Україні 21% бізнесів використовують ШІ у комунікації та маркетингу. *Sud.ua*: веб-сайт. URL: <https://sud.ua/uk/news/ukraine/314009-v-ukraine-21-biznesov-ispolzuyut-ii-v-kommunikatsii-i-marketinge> (дата звернення: 30.10.2024).

СТАЛІ КОМУНІКАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО БІОТЕХНОЛОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Прядко О.М., канд. екон. наук, доц.
Олініченко К.С., канд. екон. наук, доц.
Пахуча Е.В., канд. екон. наук, доц.
Державний біотехнологічний університет,
м. Харків, Україна

Сучасний ринок освітніх послуг став дуже широким і різноманітним, тому закладам вищої освіти потрібно не тільки створити конкурентоспроможні послуги, визначити відповідну їм ціну і зробити їх привабливими для цільових клієнтів, а й задуматися про вдосконалення своїх маркетингових комунікацій з метою залучення аудиторії, бути компетентними в тому комунікаційному середовищі, в