

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

якому функціонує їхній навчальний заклад, з метою просування своїх пропозицій. Використання підприємствами соціальних медіа дає можливість автоматизувати взаємодію зі споживачами, які, у свою чергу, отримують індивідуальне обслуговування у зручний час [1].

Розглянемо на прикладі Державного біотехнологічного університету (ДБТУ). ДБТУ зараз активно використовує наявну різноманітність засобів і каналів просування. Регулярно проводяться Дні відкритих дверей, як он-лайн, так і офф-лайн (у Харкові організовано підземні школи та школи на території метрополітену), які традиційно вважаються в ДБТУ одним з найважливіших засобів просування ЗВО та його освітніх програм. Університетом видаються різноманітні рекламно-інформаційні видання: інформаційні буклети з різних напрямів підготовки. Офіційний сайт ДБТУ має зручний і яскравий інтерфейс, на ньому постійно оновлюються новини, а також розміщено легкодоступну інформацію про освітні програми, порядок вступу, заходи, що проводяться.

Активно використовуються соціальні мережі Instagram та Facebook для налагодження зв'язку з аудиторією, ДБТУ має сторінки в цих соціальних мережах. В обох соціальних мережах публікується приблизно однаковий контент, але підходи до просування бренду університету та його освітніх послуг є різними.

Сторінка Facebook ведеться досить активно – контент оновлюється в середньому раз на день, але не завжди регулярно. На сторінці публікуються анонси різноманітних заходів (семінарів, конференцій), показано досягнення викладачів та студентів, виставлені привітання щодо досягнень у конкурсах або науковій діяльності, а також важливі оголошення для студентів. Число передплатників становить близько 1200 осіб, не достатньо для такого університету, і їхня активність залишає бажати кращого – люди рідко залишають коментарі та діляться публікаціями.

Слід зауважити, що більша активність по публікації постів проходить в понеділок, вівторок та середу. Це пов'язано з початком робочого тижня та більшої активності робітників університету, але не добре для правильного контент-плану. Найбільшу кількість лайків отримала публікація до дня вишиванки.

Незважаючи на невелику кількість передплатників (1160), Instagram є перспективним напрямом для університету. Тут публікується візуально привабливий контент, що супроводжується унікальними фотографіями та креативами. Хочеться зазначити, що обидві соцмережі мають однаковий контент. Це зроблено для того, щоб охопити якомога більшу кількість користувачів.

Наше дослідження показало, що у Facebook серед підписників більше співробітників ДБТУ, а у Instagram більше студентів та молоді яка ще не навчається в університеті.

Позитивним та перспективним напрямом у просуванні ДБТУ та його освітніх послуг є те, що зараз окремі структурні підрозділи університету (кафедри, факультети, інститути) організовують свої групи у соціальних мережах і безпосередньо ведуть свою комунікаційну діяльність зі своєю цільовою аудиторією. Так, наприклад, кафедрою маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом створено групи в соціальних мережах Facebook та Instagram. Аналізуючи сторінку Facebook, слід зазначити: її контент як унікальний так і перепости з інших груп. Відносно акаунту у Instagram: контент зовсім інший, авторський та відповідає сучасним трендам. Тенденція щодо контингенту так само зберігається.

Проведений аналіз просування закладу освіти у соціальних мережах показав, що нині соціальні мережі є дуже дієвим та перспективним інструментом комунікації, який необхідно задіяти в інтеграції з традиційними засобами комунікаційної діяльності ЗВО. Сучасним ЗВО необхідно активніше взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах, вивчаючи її смаки та переваги, тим самим визначати найбільш дієві підходи до побудови комунікаційної політики університету.

Список використаних джерел

1. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М. Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2. С.116-130.

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО РИНКУ

Прядко О.М., канд. екон. наук, доц.

Скрипак М.В., магістрант

Харченко В.І., магістрант

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах зростаючої цифровізації та розвитку онлайн-торгівлі, для торговельних підприємств стає критично важливим адаптувати свої маркетингові стратегії до віртуального середовища. Це відкриває нові