

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

можливості для взаємодії з клієнтами та підвищення конкурентоспроможності. Віртуальне середовище характеризується високою швидкістю передачі інформації, глобальністю, зниженням географічних бар'єрів, а також постійною взаємодією з користувачами через соціальні мережі, веб-сайти, онлайн-платформи тощо [1].

Основні компоненти маркетингової стратегії:

- Цільова аудиторія: Необхідність глибокого аналізу поведінки та потреб споживачів у віртуальному середовищі.

- Цифрові канали просування: Використання інструментів цифрового маркетингу (SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа, email-маркетинг, контекстна реклама) для ефективного залучення клієнтів.

- Персоналізація: Сегментація клієнтів та адаптація маркетингових повідомлень під індивідуальні потреби споживачів.

Основними перевагами для торгівельних підприємств являються:

- Збільшення охоплення: Віртуальне середовище дозволяє виходити на нові ринки та залучати клієнтів з різних регіонів.

- Зниження витрат: Менші витрати на рекламу в порівнянні з традиційними каналами, ефективніше використання ресурсів.

- Можливість швидкої адаптації: Швидкі зміни в поведінці споживачів та ринкових умовах можуть бути враховані в реальному часі.

Висока конкуренція у віртуальному просторі вимагає від підприємств постійного вдосконалення стратегії. Підприємства повинні забезпечувати технічну підтримку і доступність своїх онлайн-ресурсів.

Одним із таких інструментів є діагностика маркетингової діяльності, яка дає можливість вивчити нинішній стан підприємства, ефективність його функціонування, виявити нераціонально використовувані ресурси та шляхи оптимізації їх застосування, оцінити ризики маркетингової діяльності, а також дослідити становище підприємства на ринку, слабкі та сильні сторони його діяльності.

Результатом проведеного дослідження є розробка стратегії вдосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства з метою підвищення ефективності його функціонування. У рамках цієї роботи нами запропоновано алгоритм діагностики маркетингової діяльності підприємств на електронних ринках (рис.).

Цей алгоритм надає структурований підхід до оцінки маркетингової діяльності, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень щодо оптимізації стратегій і підвищення конкурентоспроможності на віртуальному ринку. Використання цього алгоритму допоможе торговим підприємствам не лише адаптуватися до нових умов, але й активно використовувати можливості цифрової економіки для

досягнення своїх цілей.

Успішна маркетингова стратегія у віртуальному середовищі базується на інноваціях, гнучкості та ефективній взаємодії з клієнтами. Торгівельні підприємства повинні бути готові до постійного розвитку та впровадження нових підходів для збереження конкурентної переваги.

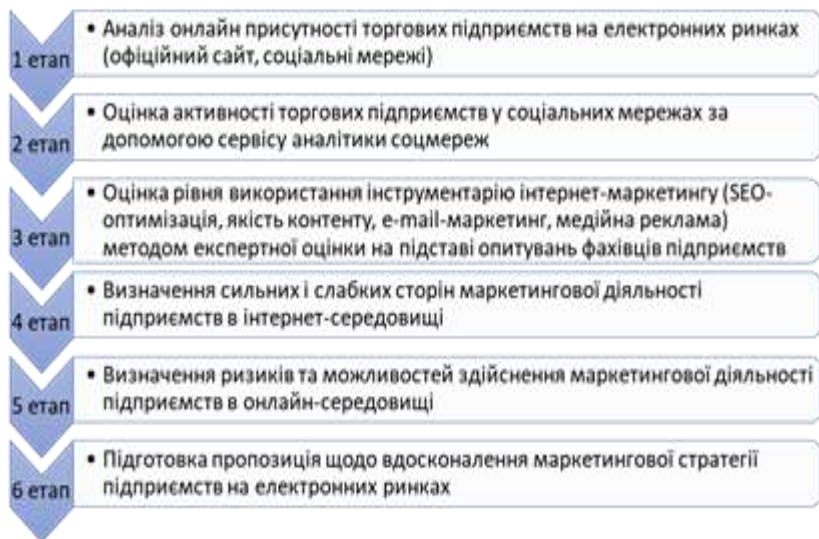


Рис. Алгоритм діагностики маркетингової діяльності підприємств на електронних ринках

Список використаних джерел

1. Прядко О.М., Олініченко К.С. Формування бізнес-моделі у цифровому просторі. *Marketing of innovations. Innovations in marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference*, Bielsko-Biala, December, 2022. Bielsko-Biala: WSEH, 2022. С. 245-247.