

### *Література:*

1. Волошенюк А. Конкурентоспроможність бренду у виборі абітурієнтами закладу вищої освіти: управлінські виклики. Актуальні проблеми державного управління. 2021. №1(82). С.73-78.
2. Семенюк С. Брендінг вищого навчального закладу. Галицький економічний вісник. 2013. №3(42). С.133-138.
3. Сорока О.В., Кривцов М.С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. URL: [http://www.visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/19\\_3\\_2018ua/15.pdf](http://www.visnyk-ekonom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/15.pdf)

**БОРИСЯК О. В.**

кандидатка економічних наук,  
старша викладачка кафедри маркетингу,  
Західноукраїнський національний університет

**КИПКА О. О.**

магістрантка,  
Західноукраїнський національний університет

## **НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Подолання наслідків COVID-19 у сфері бізнесу супроводжується зміною підходів до позиціонування на ринку. У результаті переходу у віртуальне (онлайн) середовище змін зазнали асортимент товарів, форми збуту та комунікації з клієнтами.

Застосування принципу клієнтоорієнтованої діяльності підприємства у розрізі маркетингової комунікаційної політики полягає у диверсифікації каналів комунікації (електронна пошта, Telegram, WhatsApp, Viber, Skype, Messenger та ін.) із зовнішніми (покупець, споживач) і внутрішніми (персонал) клієнтами шляхом впровадження автоматизованих програм управління (до прикладу, CRM), що сприяє інтеграції ієрархічної структури управління, налагодженню оперативного зворотного зв'язку, прозорому розподілу зон взаємодії із клієнтами [1, с. 14]. У цьому контексті, зростає роль налагодження ефективної мережі в Інтернет шляхом використання різноманітних соціальних мереж.

Відзначимо, що кожна соціальна мережа характеризується відповідним набором інструментів для просування і відрізняється аудиторією та її поведінкою. Натомість, спільною рисою є забезпечення емоційної компоненти (здивування, захоплення) під час просування товару. Наприклад, в Інстаграм важливе значення має візуалізація (якісні фотографії), а не текстовий контент.

Крім того, сучасного клієнта цікавить чесність і природність поведінки надавача послуг чи виробника продукції через демонстрацію автентичності фото-, відеоконтенту (колір, форма товару). Важливе значення має адаптація форми подачі інформації у соціальних мережах під різні цифрові пристрої.

Враховуючи динамічність суспільних процесів, доступність інформації та наявності можливостей для оперативного її поширення, зростає цінність лаконічності і оптимізація часу під час ознайомлення із товаром та веденні переговорів щодо його купівлі. У цьому контексті, відзначимо утвердження тренду поширення контенту у розділі «Розповідь».

Соціальні мережі є сприятливим середовищем для збільшення трафіку (відвідувачів сайтів) і формування лідів (контактної бази клієнтів) шляхом застосування заходів щодо збільшення кількості підписників з елементами вірусного маркетингу (оголошення челенджів, акцій, марафонів та ін.). Іншим інструментом є використання посилання на заповнення реєстраційної форми на підписку. Окрім того, серед каналів комунікації у соціальних мережах використовується функція «Коментарі». Як наслідок, важливе значення має забезпечення оперативного зворотного зв'язку.

Управління комунікацією у соціальних мережах є дворівневим:

– перший контур управління передбачає комунікаційний вплив на середовище Інтернет, а саме на співтовариства з метою формування бажаного контексту для поширення подальшої маркетингової комунікації;

– другий контур управління вже безпосередньо направлений на цільового споживача та передбачає донесення до суб'єкта впливу маркетингової інформації щодо товару чи виробника [2, с. 19-20].

Завдання менеджерів підприємств полягає у впровадженні таких інноваційних цифрових інструментів маркетингової комунікації у соціальних мережах, як мобільні (соціальні) платформи, що забезпечують:

– проактивність клієнта (працівника) у розвитку підприємства, вирішенні соціальних питань (пріоритет від «storytelling» до «storymaking» шляхом публікації онлайн відео, коментарів до постів, відгуків про діяльність підприємства, поширення рекомендацій щодо співпраці із підприємством на персональній сторінці, тематичних групах, блогах);

– синхронізацію сайту із соціальними мережами (Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter, LinkedIn та ін.), мобільними каналами комунікації (Telegram, WhatsApp, Viber, Skype та ін.), сервісами електронного документообігу (сервіси Google: Gmail, Документи, Календар, Форми, Таблиці, Drive) [3, с. 232-233].

Враховуючи розвиток віртуального бізнес-середовища, утвердження конкурентоспроможності супроводжується креативністю, що є інструментом для унікальності, а також проведенням дослідження цільової аудиторії (сегментування) у соціальних мережах. Застосування комплексного і системного підходів до маркетингової діяльності передбачає визначення переліку соціальних мереж і забезпечення якісного контенту у них.

### **Перелік використаних джерел**

1. *Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджіталізації бізнес-процесів*  
*Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг*

громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.

2. Зозульов О., Полторак К. Крауд-технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 4. С. 17-24. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu\\_2016\\_4\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2016_4_3).

3. Borysiak O., Brych V., Brych B. *Digital marketing components of providing information about energy service companies in the conditions of green energy development // New trends in the economic systems management in the context of modern global challenges : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2020. Vol. 2. P. 231-240.*

**БОРИСЯК О. В.**

кандидатка економічних наук,  
старша викладачка кафедри маркетингу,  
Західноукраїнський національний університет

**СКОПИК Г. М.**

магістрант,  
Західноукраїнський національний університет

## **СТАРТАП ЯК ФОРМА ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ТОВАРУ**

В останні роки відстежується тенденція формування команд для розробки стартапу як різновиду проєктної діяльності, в основі якого лежить використання інформаційних технологій, тобто технологізація продукту та у майбутньому його трансформація у самостійний бізнес-суб'єкт на ринку. З огляду на це, команда стартаперів має бути націлена не тільки на соціальну доцільність своєї діяльності, а й на отримання спершу доходу, а з часом і прибутку від своєї діяльності.

Загалом для управління змінами підприємства виділяють еволюційну і революційну моделі. Еволюційні зміни – це зміни в системі, а революційні – кардинальні зміни самої системи. У рамках еволюційної моделі зміни в стратегії, виробничих процесах і культурі можуть здійснюватись поступово, у вигляді дрібних кроків, а у рамках революційної моделі – радикально, у вигляді великих стрібків [1, с. 155-157].

Одним із прикладів успішного просування інноваційного товару на ринку є український стартап Grammarly – сервіс для допомоги у написанні текстів англійською мовою. Команда комп'ютерних лінгвістів, дослідників та інженерів розробляє алгоритми, які показують правила й закономірності якісних текстів і