

Бізнес-план – це візитна картка підприємства. Якщо розробник бізнес-плану хоче, щоб його візитна картка виглядала вражаючою, то він має переконатися, що його бізнес-план надруковано на якісному папері, що він перевіряв орфографію та граматику, а його цифри складаються. Той, хто бачить помилки під час читання плану, задаватиметься питанням, чи збиратиметься робити подібні помилки цей керівник при роботі з власним бізнесом.

Отже, бізнес-план відіграє провідну роль в створенні нового, або модернізації вже існуючого підприємства та є важливим підґрунтям так званої бізнес-пропозиції, що використовується у процесі переговорів з партнерами. Він відіграє неабияку роль у підборі на роботу кваліфікованих фахівців, його обов'язково використовують задля залучення надійних інвесторів і кредиторів [5].

#### Література:

1. Кучеренко В.Р. Бізнес-планування фірми: навч. посіб. / В.Р. Кучеренко. – К.: Знання, 2006. – 423 с.
2. Планування діяльності фірми: навч.-метод. посібник / М.М. Алексеева. – К.: Фінанси і статистика, 2011. – 248 с.
3. Македон В.В. Бізнес-планування. Навч. пос. / В.В. Македон. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 236 с.
4. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: навч. посібник / С.Ф. Покропивний, С.М. Соболюк, Г.О. Швиденко, О.Г. Дерев'яно. – [Вид. 2-ге, доп.]. – К.: КНЕУ, 2010. – 379 с.
5. Загальна характеристика фірми [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://lektsii.com/3-81378.html>



## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

*Певна В.Ю.,*

*ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА*

*Науковий керівник – к.е.н., доцент, Смігунова О.В.*

Сучасне суспільство неможливо представити без Інтернету. Інтернет поступово стає одним із основних засобів комунікацій та спілкування між людьми. У міру його популяризації і поширення всесвітня мережа стала невід'ємною частиною бізнесу. Останнім часом став зміцнювати свої позиції бізнес в інтернеті. На 2017 рік кількість користувачів комп'ютерних мереж з виходом в Інтернет приблизно складає 4 млрд., що є твердим ґрунтом для просування різного роду послуг і товарів. Нормою стало існування корпоративного сайту для підприємства, щоб потенційний клієнт міг вибрати постачальника послуг або товарів, не виходячи з дому, отримати відповіді на питання, що цікавлять. Також суттєвою стає роль Інтернету як одного з нових каналів ведення маркетингових заходів та реклами. Тому реалізація різних методів та інструментів Інтернет-маркетингу є дуже актуальною для ведення бізнесу в сучасних умовах ринку [1].

Маркетингові можливості Інтернету виявляються на різних стадіях виробничого циклу підприємства: інформаційний маркетинг та вивчення ринку; – виробництво товару або послуги; – реалізація продукції; – сервіс і післяпродажна діяльність. На кожному з цих етапів Інтернет надає підприємству додаткові можливості щодо поліпшення свого бізнесу, переваги перед конкурентами, які не користуються мережею.

У зв'язку з тенденцією зростання популярності соціальних мереж можна виявити потенційно перспективні напрями розвитку інформаційних технологій на стику з маркетинговими технологіями. За даними соціологічних досліджень, все більша кількість компаній придивляється до соціальних медіа як до поля для реалізації і впровадження маркетингових рішень. Соціальні мережі - це постійний контакт з клієнтами. Вони сприяють

збільшенню і підтримці лояльності до бренду, допомагають інформувати аудиторію про акції і знижки, генерують додатковий трафік на сайт. Соціальні мережі давно стали майданчиком для просування брендів серед споживачів. Доказом тому служать сторіночки таких гігантів як Apple, Microsoft, McDonald's, Coca – Cola на Facebook. Річ у тому, що саме в соцмережах можна знайти ту саму в'язну аудиторію і налагодити з нею контакт. У США лідерами серед соціальних мереж залишаються ВКонтакте, Однокласники, Facebook і Twitter і Instagram. Найпопулярнішими в Україні є Facebook і Instagram. Вже зараз 65% найбільших світових брендів використовують соціальні мережі для бізнесу. І це число продовжує рости.

Використання соціальних мереж має безліч переваг: – невисока вартість розміщення; – точніше і ширше охоплення аудиторії; – наявність швидкого зворотного зв'язку; – характер «ненав'язливості»; – слабка схильність зовнішнім чинникам; – можливість відстежувати популярність [4].

Неймовірна активність користувачів і їх зацікавленість в довгому проведенні часу в соціальних мережах – усе це грає однозначно позитивну роль для тих, хто займається маркетингом в соціальних мережах. З іншого боку, останні декілька років користувач пересичений контентом, навколо нього створений щільний інформаційний шум, з якого користувач насилу виділяє дійсно потрібну і корисну для себе інформацію.

На сьогодні соціальні мережі є одним з найпопулярніших інструментів просування, формування іміджу, донесення унікальної торгової пропозиції і налагодження контакту з аудиторією. Великі бренди розуміють, що їм необхідно безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, прибігаючи до нових методів просування, використовуючи соціальні медіа як канал комунікації. Проте більшість компаній, працюючих на споживчих ринках, усвідомлено йдуть в соціальні мережі не за продажами. Наприклад, на офіційній Facebook- сторінці Microsoft в Україні (більше 4 тис. підписників) аносують нові продукти, обговорюють новини IT-галузі і проводять конкурси. Аналогічний підхід у модераторів сторінок Peugeot і Roshen. А мережа магазинів Comfy активно використовує свою фан-сторінку для аносування поточних акцій і гарячих пропозицій. Одна з головних цілей в перерахованих випадках - підвищення репутації бренду і лояльності цільової аудиторії.

Аудиторія кожної з соціальних мереж має свої особливості, які необхідно враховувати при підготовці PR- кампаній. Так, наприклад, серед користувачів «Facebook» багато гиків, активні блогери і підприємці та більш зріла аудиторія. Платформа «Instagram» орієнтована на молоду аудиторію, що забезпечує розвиток малого бізнесу. Далі розглянемо ці характеристики відносно найбільш популярних соціальних мереж.

Умовно можна виділити психологічні аспекти аудиторії в різних соціальних мережах:

1. Мережа «Facebook»: націлені на споживання інтелектуального контенту. Традиційно показують низьку призначену для користувача активність. У співтовариство вступають неохоче, проте підписавшись на паблік, практично ніколи не відписуються.

2. Мережа «Instagram»: в цій мережі ми можемо бачити наймолодшу аудиторію, яку цікавить красивий і приємний візуальний контент. Користувачі Instagram націлені на отримання швидше емоцій, ніж інформації.

3. Мережа «YouTube»: корисний, інформативний і в той же час візуально приємний і стильний контент - ось що шукають користувачі цієї мережі. Їх не дуже легко вивести на діалог, проте, кнопки «подобається» і «не подобається» можуть легко сказати нам про відношення до контенту [5].

Якщо розглядати вік аудиторії, то можна помітити, що сайти «Instagram» використовує вікова аудиторія від 16 до 34 років, «Facebook» частіше відвідують люди у віці 25-34 років.

Сьогодні в усіх соцмережах – ведуться активні продажі. Наприклад, в соціальній мережі «Instagram» на даний момент існує більше півтора мільйонів торгових сторінок.

Зараз практично усі великі бренди прибігають до послуг smm- фахівців і digital- агентств, створюючи брендovanі співтовариства в соціальних мережах. Вибравши правильний формат ведення співтовариства, можна дуже успішно вирішувати іміджеві завдання і підвищувати лояльність до бренду. Основне завдання - репутаційне. Компанія показує, що вона відкрита до діалогу зі своїми споживачами. Нерідко SMM стає рятівним у разі негативних відгуків в інтернеті. У таких випадках підтримка бренду як від імені офіційних представників, так і з боку тіньового просування допомагає гідно вийти з кризи.

У соціальних мережах необхідно бути відкритими, демонструвати готовність до діалогу і всіляко показувати свою унікальність. Кращий спосіб - вибудувати людяний образ компанії. Головне, завжди дотримуватися одного тону комунікації. Якщо говорити про стратегію контенту, то контент-план доцільно ділити 50/50 - на пости по інтересах аудиторії і пости по новинах бренду. ПАО «Комбінат харчових концентратів», який виробляє широкий асортимент продукції, використовує декілька інструментів Інтернет-маркетингу: веб-сайт підприємства, сторінки у соціальній мережі «Facebook» та «Вконтакті», сторінка з відео-контентом на платформі відео-хостингу «Youtube».

Безперечно, просування в соціальних мережах вимагає певних зусиль, швидкої реакції, продуманих дій. Але не варто забувати про те, що сьогодні це дієвіші способи просування, ніж реклама. І з їх допомогою можна легше налагодити комунікацію з цільовою аудиторією, сформувати у неї лояльність до продукту, розкрутити бренд, збільшити об'єм продажів і відірватися від конкурентів.

#### Література:

1. Романов О.В. Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс] / О.В. Романов, Є.С. Титовец // Економічний вісник Донбасу. – 2016. – № 1(43). – 120-124 с. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/v/razvitie-internet-marketinga-na-predpriyatiyah-malogo-ta-srednego-biznesa>.
2. Иванов М.О. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях [Електронний ресурс] / М. Иванов // Электронный научный журнал Курского государственного университета. - Технические науки. – 2012. – № 1 (21). – Режим доступу : <https://cyberleninka.ru/article/v/smo-smm-pr-i-brening-v-sotsialnyh-setyah>.
3. Злобина Н.В. Маркетинг в социальных сетях: современные тенденции и перспективы [Електронний ресурс] / Н.В. Злобина, К.В. Завражина // Научно-технические ведомости СПбГПУ. - Экономические науки. – 2015. – № 6(233). – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-sotsialnyh-setyah-sovremennye-tendentsii-i-perspektivy>.
4. Гарашук Н. Інтернет-маркетинг як основний інструмент ведення сучасного бізнесу [Електронний ресурс] / Н. Гарашук // Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ХНТЕУ. – 2018. – Випуск 50. – 174 с. – Режим доступу : [http://www.vtei.com.ua/images/VN/26\\_04\\_5.0.pdf#page=171](http://www.vtei.com.ua/images/VN/26_04_5.0.pdf#page=171).
5. Кайтукова Д.А. Продвижение фармацевтических брендов в социальных сетях среди аудитории родителей дошкольников [Електронний ресурс] / Д.А. Кайтуков. – Режим доступу : [https://revolution.allbest.ru/marketing/00840912\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/marketing/00840912_0.html)



## НЕЙРОМАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТА ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ

**ПОЛТИНКІН В.В., УСТИМЕНКО А.В.,**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА**

*Науковий керівник – к.е.н., доцент Ткаченко С.Є.*

В ринковій економіці України на даний момент нейромаркетинг набуває все більшої актуальності, оскільки використання такого методу впливу на споживачів збільшує продаж товарів, внаслідок чого збільшуються прибутки компаній.

Нейромаркетинг – це новий комплекс маркетингових досліджень, який вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули.

Цей інструмент порівняно новий підхід на ринку товарів та послуг, оскільки використання та вивчення психології споживачів у сфері реклами почали розглядати лише наприкінці ХХ століття такі науковці, як Дж. Залтмен, У. Скот, В. Вундт та інші.

У 1990-х роках психологи Гарварду працювали над розробкою нової теорії маркетингу – нейромаркетингу. Дана теорія розкриває сутність мислячої діяльності людини, яка здійснюється