

Таким чином, завдяки грамотному та системному застосуванню антикризової моделі управління, підбраної саме для вашого підприємства, ви зможете керувати змінами економічно та ефективно, запобігати ризикам та користуватися новими можливостями.

Бібліографічний список:

1. Гонтар З.Г., Соколова М.К. Організація антикризового управління на підприємствах на основі інновацій. *Електронна збірка наукових праць «Е-КОНОМІКА»*. Х.: НТУ «ХПІ». 2020. № 1(4). С. 22-26.

2. Лігоненко Л.О. Антикризисное управление предприятием: теоретико-методологические основы и практический инструментарий. К.: Ника-Центр, 2014. 390 с.

УДК: 339.138

SMM МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ І ЙОГО ВПЛИВ НА БІЗНЕС

Аванесова О.С., здобувачка вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Соціальні мережі стали одним з найважливіших каналів комунікації між брендами та споживачами. Соціальні мережі є не тільки майданчиком для спілкування та розваг, але й інструментом для реклами та просування продуктів і послуг [1-5]. В останні роки, все більше компаній використовують соціальні мережі для просування свого бізнесу. Соціальний медіа-маркетинг (SMM) став часто вживаним терміном в бізнесі.

SMM маркетинг - це використання соціальних медіа-каналів для просування бренду, продукту або послуги. Це означає, що SMM маркетинг включає в себе рекламу, залучення уваги та зв'язок зі споживачами в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube та інших.

SMM маркетинг дозволяє компаніям залучати увагу своєї цільової аудиторії і збільшувати свій брендовий образ в соціальних мережах. Підприємства можуть створювати контент, який привертає увагу, спонсорувати публікації, щоб показувати їх цільовій аудиторії, а також взаємодіяти зі своїми підписниками через коментарі та особисті повідомлення.

* Науковий керівник – кандидат економічних наук, професор С.О. Зайка

Одна з головних переваг SMM маркетингу полягає в тому, що він дозволяє підприємствам збільшувати свою онлайн-присутність, не витрачаючи великі кошти на рекламу. Спеціалісти з маркетингу можуть використовувати соціальні мережі для просування своїх продуктів та послуг шляхом створення цікавого та корисного контенту, який привертає увагу аудиторії [4]. Також, SMM маркетинг дозволяє підприємствам знаходити нових клієнтів і збільшувати свою базу підписників.

Однак, SMM маркетинг в соціальних мережах має свої виклики та проблеми. З одного боку, соціальні мережі є дуже конкурентним середовищем, де бренди повинні створювати унікальний та цікавий контент, щоб привернути увагу аудиторії. З іншого боку, соціальні мережі постійно змінюють свої алгоритми, що може вплинути на охоплення публікацій підприємств. Також, важливо мати правильну стратегію та метрики для оцінки ефективності SMM маркетингу.

Отже, для успішного SMM маркетингу в соціальних мережах необхідно мати чітку стратегію та метрики, які дозволять оцінити ефективність підприємства [2]. Крім того, важливо створювати цікавий та корисний контент, який привертає увагу аудиторії. Підприємства також можуть використовувати різні формати контенту, такі як відео, зображення та тексти, щоб залучити різні типи аудиторії.

SMM маркетинг в соціальних мережах став невід'ємною частиною бізнесу в сучасному світі. Використання соціальних медіа-каналів дозволяє підприємствам залучати увагу своєї цільової аудиторії та збільшувати свою онлайн-присутність. Щоб досягти успіху в SMM маркетингу, підприємства повинні мати чітку стратегію та метрики, які дозволять оцінити його ефективність, а також створювати цікавий та корисний контент. Важливо також звертати увагу на аналіз результатів та адаптувати свою стратегію відповідно до отриманих даних.

Крім того, з поширенням соціальних мереж з'явилися нові можливості для реклами та продажів. Рекламні кампанії в соціальних мережах можуть бути дуже ефективними, оскільки дозволяють точно налаштувати таргетування та залучити відповідну аудиторію. Крім того, деякі соціальні мережі надають можливість відразу ж купувати товари та послуги, що дозволяє збільшувати продажі та прибуток підприємства.

Отже, SMM маркетинг в соціальних мережах є потужним інструментом для бізнесу. Якщо підприємства будуть правильно використовувати цей інструмент, вони зможуть залучити увагу своєї цільової аудиторії, збільшити свою онлайн-присутність та збільшити продажі. Однак, важливо не забувати про те, що соціальні мережі постійно змінюються, тому необхідно зберігати гнучкість та адаптуватися до нових тенденцій та вимог аудиторії.

Бібліографічний список:

1. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Essential characteristics of internet marketing. *Science and Global Studies: Abstracts of scientific papers of VII International Scientific Conference (Prague, Czech Republic, April 15, 2021) / Financial And Economic Scientific Union*, 2021. P. 33-36.

2. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Features of marketing communications on the Internet. *Modern transformations in economics and management: V International scientific-practical conference (March 26-27, 2021. Klaipeda, Lithuania)*. Riga, Latvia: "Baltija Publishing", 2021. P. 98-102.

3. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Trends of marketing development in the condition of digital economy. *Economy digitalization in a pandemic conditions: processes, strategies, technologies: International scientific conference (January 22-23, 2021. Kielce, Poland)*. Riga, Latvia: "Baltija Publishing", 2021. P. 150-154. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-028-5-31>

4. 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.

5. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2(84). С. 81.

УДК: 005.21:658.8

ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ»

Беляев О.І., здобувач третього рівня вищої освіти *,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0212-8895>

Маркетинг як окрема наука виник відносно недавно, але інструменти заохочення попиту використовувалися людством навіть у часи стародавнього світу. Такі свідчення, збереглися, наприклад на табличках із Месопотамії (територія сучасного Іраку). На одній із таких табличок, що датується 1750 роком до н.е. розміщена скарга на низьку якість руди та затримку її доставки через логістичну помилку [1].

Успіх та ефективність маркетингових засобів підприємства, у першу чергу, залежить від кваліфікації керівників, які схвалюють або коригують документацію стосовно ведення маркетингової політики.

На теперішній час, головним інструментом, що регулює маркетингову політику підприємства на найвищому рівні є

* Науковий керівник – кандидат економічних наук, професор С.О. Зайка