

4) Расчет затрат на установку и наладку сети. В ОАО “Молочный Мир” сеть между компьютерами уже установлена и функционирует.

Таким образом, CARRY CRM – это концепция управления отношениями с клиентами в условиях активной конкуренции, нацеленная на максимальное освоение потенциала каждого клиента и партнера в интересах предприятия. Управленческая информационная система CARRY позволяет качественно преобразовать деятельность компаний практически любых размеров и сфер деятельности. При этом с целью снижения затрат на внедрение система CARRY выпускается в форме готовых отраслевых решений, практически не требующих дополнительной настройки.

Литература.

1. Магомедов Ш.Л. Определение показателей конкурентоспособности товаров / Магомедов Ш.Л. – М.: СТК. – 2018. – №9. – С. 15 – 19.
2. Сальников А.М. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономической и коммерческой служб / Сальников А.М. – М.: Азимут – центр, 2015. – 587 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товара / Фатхутдинов Р.А. – М.: АО Бизнес – школа". Интел – синтез", 2012. – 203 с.
4. Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность / Т.Г. Философова Т.Г. – М.: Юнити, 2013. – 271 с.

АВТОМАТИЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

*Дьоміна В. М., к. т. н., доцент
Харківський національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва,
Дьоміна Т. О., студентка
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

Чіткі світові тенденції зсуву грошового потоку в сферу електронного бізнесу можуть тільки посилюватися в майбутньому. Останні дані від We Are Social показали, що загальна цінність ринку електронної комерції для споживчих товарів за 2018 рік зросла на 14%, а підсумкова сума витрат склала майже 1,7 трильйона доларів. Якщо до витрат на зазначений тип товарів додати витрати на

подорожі, цифровий контент і мобільні додатки, то весь ринок електронної комерції 2020 року можна буде оцінити більше ніж у 2 трильйони доларів.

Не менш стрімко розвиваються і соціальні мережі. За минулий рік загальна кількість їх користувачів зросла на 13%. Число людей, що місяця використовують соціальні мережі в усьому світі, перетинає поріг в три мільярди осіб, причому 90% з них використовують для цього мобільні пристрої. Так, соціальні мережі, що широко увійшли у повсякденне життя, істотно впливають на прийняті рішення. Інформація, розміщена в соціальних мережах, легко сприймається їх аудиторією, тому що відвідувач готовий споживати контент певного роду, а звичний інтерфейс створює сприятливі умови пізнання чогось нового. Наприклад, Twitter – соціальна мережа, яка дозволяє людям ділитися короткими повідомленнями або новинами. Instagram призначений для публікації графічного контенту, а саме: фото і коротких відеороликів. Facebook і Вконтакте, навпаки, є повномасштабними соціальними мережами і дозволяють обмінюватися оновленнями, фотографіями, вступати в групи за інтересами, створювати і приєднуватися до заходів.

Таким чином, маркетинг в соціальних мережах (SMM), має можливість охопити широкі перспективи і залучити потенційних клієнтів. Користувачі вже взаємодіють з брендами через соціальні мережі. Здебільше число сайтів від Antropologie.com до Zappos.com – містять відгуки відвідувачів про куплені ними товари чи послуги. Лайки і піни стали невід'ємною частиною торгових платформ. Найбільші роздрібні підприємства, включаючи Nike і ModCloth, дозволяють покупцям брати безпосередню участь в процесі створення нових товарів: запрошують їх розробити дизайн власного взуття (Nike) або проголосувати за вподобану модель одягу (ModCloth). Іншими словами, зараз компанії шукають нові способи залучення уваги споживачів, що дозволяють максимально захопити їх і схилити до покупки.

Тільки 33% покупців довіряють повідомленням компанії, а майже 90% покупців довіряють рекомендаціям окремих осіб (навіть якщо вони їх не знають), кого вони знають, щодо компаній. 77% всіх обговорень в соціальних мережах – люди, які шукають раду, інформацію або допомогу [1]. Тому у соціальних мережах набагато простіше відповідати на запити і взаємодіяти як особистість, а не як офіційний представник компанії. Соціальна комерція, методи

маркетингу в соціальних мережах (SMM) в цьому плані дають відмінні результати [2]. До недавнього часу, більшість компаній використовувало «будівельну» стратегію маркетингу і успішно конкурувало при простій присутності в соціальних мережах не рідше одного разу на місяць. Однак, 2020 рік потребує для брендів повного інвестування стратегій в соціальних мережах і максимальної зосередженості на підвищення зацікавленості. В іншому випадку є висока ймовірність втрати реальних клієнтів і як наслідок – дальшої серйозної шкоди [3, 4].

Традиційно SMM включає такі заходи, як публікація текстових і графічних оновлень, відеороликів та іншого контенту, який стимулює участь аудиторії, а також розміщення реклами в соціальних мережах [5]. Щоб прискорити просування бренду, для точкового впливу на цільову аудиторію, враховуючи зростаюче число користувачів Facebook, Instagram, інших он-лайн каналів, можливо використовувати автоматизацію соціальних мереж. Підвищення ROI (Return On Investment – коефіцієнта окупності інвестицій) при добре виконаній маркетинговій автоматизації (МА) вже зараз говорить на користь даної реалізації. А індивідуалізовані відповіді, таргетовані повідомлення, можливість стати лідером в конкретній сфері діяльності роблять значний вплив на робочий процес. Однак тут слід проявляти найвищу обережність. Сприятливі можливості, збільшення числа конверсій не є доказом необхідності автоматизації всієї маркетингової системи [6]. Непродумані відповіді, ненавмисний спам знижують ефективність комерційної діяльності [7].

Для формальної постановки завдань побудови програми МА необхідно представити параметри автоматизації соціального менеджменту в термінах теорії множин. Додаток МА можна розглядати як п'ятірку виду:

$$J_s = (M, P, IT, R, F),$$

де M – модель додатків МА, що в загальному вигляді містить його цілі і зміст;

P – проект програми, що описує структуру програми МА;

IT – безліч інтернет-технологій, що використовуються для створення програми МА;

R – компонент, що характеризує реалізацію програми МА;

F – компонент, що характеризує використання додатка МА [5].

Додатки МА, що полегшують керування зареєстрованими акаунтами, зберігають дорогоцінний час і гроші, удосконалюють обрану стратегію просування продукції. Віддаючи системі команду можна виконати кілька дій одночасно, максимізуючи зусилля, витрачені на виконання поставлених завдань, підвищити продуктивність і ефективність роботи. Однак, при непродуманій тактиці подібний підхід не вартий витрачених коштів. Наприклад, відправка автоматизованої платформи готових повідомлень невірною обраною аудиторією, найчастіше розцінюється як прояв нещирості, зневаги і завдає шкоди репутації бренду.

Література.

1. 18 Statistics That Prove Personal Branding Is Necessary. URL: <https://www.ceohangout.com/personal-branding-statistics/?ref=vc.ru> (Last accessed: 14.11.2019).
2. Автоматизация социальных сетей: аргументы за и против [online]. URL: <https://seoeducation.com.ua/blog/smm/social-media-automation.html> (Last accessed: 14.11.2019).
3. York, A. 7 Steps in Creating a Winning Social Media Marketing Strategy in 2018 URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/> (Last accessed: 14.11.2019).
4. Social Media Marketing for Businesses URL: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>. (Last accessed : 14.11.2019).
5. The Social Media Automation Strategy Every Marketer Needs. URL: <https://blog.bufferapp.com/social-media-automation-guide> (Last accessed: 14.11.2019).
6. Щербаков С.М. Экономико-математическое моделирование интернет-приложений: монография. Ростов-н/Д.: РГЭУ (РИНХ), 2010. 165 с.

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Луценко І. А., студент

Науковий керівник: Білоусько Т. Ю., к. е. н., доцент

Харківський Національний аграрний університет ім. В. В. Докучаєва

Маркетингова цінова політика — це комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, умов оплати за товар чи послугу,