

інфармацыі выкарыстоўваюцца спецыялізаваныя друкаваныя выдання аб вытворчасці, эканоміцы і бізнесу, выставачныя мерапрыемствы, каталогі прадукцыі прадпрыемстваў, навуковая і тэхнічная літаратура і т. п. Прадстаўленая інфармацыя падаецца максімальна поўна і дэтальна [2, с. 287].

На рынку В2С складваецца зваротная сітуацыя: у рэкламным паведамленні неабходна перадаць асноўную інфармацыю аб тавары або паслуге, а таксама прыцягнуць увагу патэнцыйных пакупнікоў і выклікаць у іх станоўчую псіхалагічную рэакцыю. Канчатковымі спажыўцамі рэкламы выступае насельніцтва (канчатковыя карыстальнікі выгод). Рэклама павінна, у першую чаргу, інфармаваць спажыўцоў аб магчымасцях тавару або паслугі па задавальненню патрэбаў. Распаўсюджванне рэкламных зваротаў ажыццяўляецца ў розных сродках масавай інфармацыі, даступных шырокай аўдыторыі: тэлебачанне, радыёперадачы, друкаваная прэса, банеры і рэкламныя шчыты, грамадскі і прыватны транспарт, паштовая рассылка і т.п. у залежнасці ад віду тавару ці паслугі будуць прымяняцца больш спецыялізаваныя сродкі.

У першую чаргу, пры распрацоўцы рэкламнай кампаніі ў любой арганізацыі неабходна вызначыць аўдыторыю, на якую будзе арыентавацца рэклама. Зыходзячы з аўдыторыі, будуць вызначацца віды рэкламных паведамленняў і спосабы іх распаўсюду. Правільная абраная форма камунікацыі са спажыўцамі рэкламы дазволіць прадпрыемству эфектыўна рэалізаваць комплекс рэкламнай дзейнасці, што ў вядома выніку прывядзе да павелічэння аб'ёму рэалізацыі і ўзроўню выручкі ад вытворчай і рэалізацыйнай дзейнасці.

### **Літаратура:**

1. Акулич И.Л. Маркетинг : практикум. Минск : Высшая школа, 2010. 412 с.
2. Борушко Н. В. Маркетинговые коммуникации : курс лекций. Минск: БГТУ, 2012. 306 с.
3. Карпеко О. И. Промышленный маркетинг : учебник для студентов высших учебных заведений по специальности «Маркетинг». Минск : БГЭУ, 2010. 414 с.

## **SMM У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Аліпова Д.О.*

*Навуковий керівник: Солопун Н.М., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ми живемо в час бурхливого розвитку інноваційних технологій. Наше життя напярэма пов'язана з Інтернет та сацыяльнымі мережамі. Саме ці дві речі сталі неабходнасцю кожнай людзі в усіх галузях: відпочинок, робота, навчання тощо. Та й бізнес не став тут винятком.

На мою думку, кожен з нас чув про SMM, а можливо нават працаваў у цій галузі, але я пропоную ознайоміцца з цим значенням больш дэтальна.

SMM (Social Media Marketing) – це просування товару або бренду за допомогою соціальних мереж, його завданням є залучення трафіку, створення позитивної репутації бренду і товару, і звичайно робота з аудиторією тощо [1].

Соціальні мережі вже давно перестали бути просто хобі і видом дозвілля, вони в буквальному сенсі затягують в себе людей, перетворюючись у друге життя, життя он-лайн [2]. Тож не дивно, що при такому розкладі в це життя спробував прийти бізнес. Але нав'язування товару, агресивний маркетинг і спроби затягнути до себе людей, які прийшли відпочивати і розважатися ні до чого не приведуть, а в гіршому випадку це «уб'є» репутацію бренду.

Основна суть роботи SMM полягає в залучення на сайт аудиторії соціальних мереж за допомогою тематичних співтовариств. Аудиторія соціальних мереж вже зрівнялася, якщо не переросла, в плані кількості навіть телебачення, і при цьому вона набагато більш активна як в участі життя соцмережі, так і в плані доступності тематики. Тому простий показ контекстної реклами для швидкого старту нехай і дозволить залучити людей, але для розвитку довірчих відносин як в SMM він не підійде.

Основа SMM просування впирається саме в співтовариства (групи) за допомогою залучення цільової аудиторії, наявності зворотного зв'язку, і побудови довіри між учасниками спільноти і брендом. Так чому ж SMM став настільки затребуваним для бізнесу? Давайте розглянемо його головні плюси:

- Величезна аудиторія – найголовнішим плюсом SMM є можливість просувати свою компанію або бренд на величезну аудиторію реальних і потенційних клієнтів, які проводять багато часу в соціальних медіа.

- Різноманітність і можливість сегментування – соціальні медіа досить різноманітні за форматом і за тематикою. Залежно від особливостей вашого продукту, ви можете просуватися на всю аудиторію соцмедіа, без виділення цільових сегментів, а можете позначити свої споживчі сегменти, і для кожного вибрати найбільш релевантні майданчики для отримання найбільшого ефекту від просування.

- Низькі фінансові та часові витрати на старті – на початку SMM-просування вам не коштуватиме практично нічого, та й часу на старті буде потрібно зовсім небагато – створити профіль, групу тощо часто буває легко і швидко. Чому? Тому що для залучення якнайбільшої кількості користувачів власники соціальних медіа (за рідкісним винятком) роблять процедуру реєстрації максимально простою і, в основному, безкоштовною. Найцікавіше починається через якийсь час, коли стає ясно, що SMM – це зовсім не швидко, нелегко, і не безкоштовно.

Головні мінуси SMM:

- Робота на чужій території. SMM – це активність на ресурсах, які вам не належать. Ви можете вкладати гроші, час, сили в профілі, групи, сторінки, які можуть бути зламані, заблоковані або видалені в будь-який момент. Наприклад, LinkedIn.

- Зростання вартості SMM. Соціальні медіа – це, переважно, бізнес-проекти, і власники найбільш популярних і відвідуваних ресурсів хочуть

заробляти гроші. Просуватися безкоштовно стає все складніше і довше, як альтернатива – швидка і зручна покупка реклами в відповідному медіа.

– Обмежений функціонал, в т.ч. ідентифікація. У соціальних медіа присутній певний набір функцій, який часто не задовольняє всіх потреб багатьох видів бізнесу. Важливий момент – обмежені можливості брендування офіційних пабліків, що не дозволяють повністю залучити аудиторію в життя бренду. Для деяких видів діяльності це досить важливо.

– Конкурентна боротьба за увагу. Ви ніколи, точніше – ніколи безкоштовно, не залишитеся наодинці з клієнтом, і будете постійно конкурувати за його увагу з численною рекламою, запрошеннями в групи, чатами тощо. На вашому сайті, наприклад, клієнт буде залучений тільки в вашу діяльність.

– Питання безпеки. Існує думка про неконфіденційну роботу соцмедіа, на кшталт того, що деякі організації можуть мати доступ до особистого листування, здатні отримувати персональні і комерційні дані, відстежувати поведінку користувачів social media і багато іншого. Якщо ви дуже занепокоєні подібного роду інформацією, напевно, ризикувати і повністю переводити бізнес в соціальні медіа не варто [3].

Отже, SMM в діяльності сучасного підприємства відіграє величезну роль, але користуватися маркетингом такого виду потрібно чи ні – вирішувати тільки вам.

### **Література:**

1. Кеннеди Дэн С., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. Альпина Паблишер, 2018. 344 с.

2. 10 законів SMM-маркетинга: чого от вас ждуть клієнти. URL : <https://geniusmarketing.me/lab/10-zakonov-smm-marketinga-chego-ot-vas-zhdut-klienty/> (дата доступу 15.02.2021).

3. Trendline Ukraine. Преимущества SMM-продвижения: плюсы и минусы социальных сетей. URL : <https://trendline.ua/preimushhestva-smm-prodvizheniya/> (дата доступу 20.02.2021).

## **ХАРАКТЕРИСТИКА ГОЛОВНИХ АСПЕКТВ ЛОГІСТИКИ**

*Базарова З.*

*Науковий керівник: Пахомова Л.В., асистент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Логістика, як і будь-яке явище, теж має головні, найбільш важливі аспекти. До них відносяться: сутність, зміст, об'єкт і предмет, етапи розвитку, закони, методики, принципи, критерії. Їх визначення реалізоване у сучасній літературі [1-2]. Так, сутність визначається як головна властивість будь-якого поняття і відповідного явища, яка робить внесок в поняття 50 %. Зміст – це склад основних елементів будь-якого явища і поняття, які організують внесок