

Міністерство освіти і науки України
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(Україна)

Варненський вільний університет Чорноризця Храбра (Болгарія)

Гентський університет (Бельгія)

Сучавський університет ім. Стефана чел Маре (Румунія)

Міжнародний науково-освітній та навчальний центр (Естонія)

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Україна)

Київський національний університет будівництва і архітектури (Україна)

Сумський державний університет (Україна)

Сумський національний аграрний університет (Україна)

Національний університет «Запорізька політехніка» (Україна)

Державна установа

«Інститут економіки та прогнозування НАН України» (Україна)

Державна установа

«Інститут демографії та проблем якості життя НАН України» (Україна)

Державна податкова інспекція у м. Полтава Головного управління Державної

податкової служби у Полтавській області (Україна)

Полтавське територіальне відділення Всеукраїнської професійної громадської

організації «Спілка аудиторів України» (Україна)

Торгово-промислова палата України (Україна)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА



ЗБІРНИК

II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
«СТАЛИЙ РОЗВИТОК: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ В
УМОВАХ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ»



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

06 червня 2024 року

ПОЛТАВА

інтеграції грошових ресурсів у роботу реальної економіки. Це стимулюватиме підприємницький ентузіазм, покращить зайнятість та підвищить ефективність каналів грошових переказів, що, у свою чергу, сприятиме посиленню середньострокової антиінфляційної ефективності інструментів монетарної політики.

Вивчення впливу війни на інфляцію та економіку України свідчить про необхідність ефективної антиінфляційної політики в умовах конфлікту. Ефективна антиінфляційна політика в умовах війни в Україні вимагає комплексного підходу та використання різноманітних механізмів. Застосування монетарних, фіскальних, стабілізаційних заходів, а також макроекономічного планування та міжнародної співпраці є ключовими для забезпечення стабільності та контролю інфляційних процесів. Важливою є також координація зусиль між різними гілками влади, а також співпраця з міжнародними партнерами. Тільки за умов належного впровадження цих заходів Україна зможе подолати інфляційні труднощі та забезпечити стабільність своєї економіки під час війни.

Список використаних джерел

1. Панчук А. В., Лесик В. Г. Антиінфляційна політика в умовах війни». URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/74dc8d0a-495f-43c7-a677-0686605e6144/content>
2. Войхевич І.С. Інфляційне таргетування НБУ та напрями його вдосконалення в Україні. URL: <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2662/1/%D0%92%D0%BE%D0%B9%D1%85%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87.pdf>
3. Інфляційний звіт НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/inflyatsiya-i-dali-spoivilnyuvatimetsya-a-ekonomika-vidnovlyuvatimetsya--inflyatsiyniy-zvit-nbu>

УДК 339.138

Шевченко О.М., к.е.н., доцент; Кисіль А.О., студентка
*Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)*

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Швидкий розвиток та цифровізація суспільства спричинили трансформацію традиційного маркетингового інструментарію в нові, більш ефективні, елементи та методи маркетингу. Одним з яких є маркетинг в соціальних мережах. Соціальні мережі як новий простір присутності споживачів набули власних характеристик і властивостей, що відрізняють їх від традиційних, саме тому й самі методи роботи у набутих умовах відрізняються від класичних. Оскільки для суб'єктів господарювання є життєво необхідним вчасно та грамотно відреагувати на сучасні тенденції та зміни в поведінці споживачів, зробивши соціальні мережі важливим елементом їхніх маркетингових процесів.

Маркетинг соціальних мереж SMM (Social Media Marketing) – це комплекс заходів з використання соціальних медіа як каналів для просування компаній або бренду та вирішення інших бізнес-завдань. Маркетинг у соціальних мережах – це не тільки просування через різні соціальні платформи, а й повноцінний маркетинг, що охоплює аналіз ринку і конкурентів, розробку стратегії і тактики, створення і поширення контенту, моніторинг та оцінку результатів [1].

Дослідження свідчать, що маркетинг в соціальних мережах має як сильні, так і слабкі сторони.

До основних переваг використання маркетингу в соціальних мережах відноситься:

– клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та побажаннями. Особливо це актуально при взаємодії з регіональними відділеннями компанії. У цьому

випадку споживач має можливість звертатися безпосередньо до головного офісу компанії з претензією чи пропозицією;

– побудова взаємовідносин із громадськістю та засобами масової інформації, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію;

– формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише як до продавця, а й як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, що зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх продукції / послуг, своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, фірма отримує цінний ресурс – лояльність. Базуватись на лояльності можуть різноманітні акції, спеціальні пропозиції для користувачів, що є «друзями» компанії.

– соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів. Усе це може допомогти максимально точно відібрати цільову аудиторію;

– заощадження витрат. SMM – один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні;

– можливість виходу на міжнародний ринок [1, 2, 3].

Попри усі переваги використання соціального медіа маркетингу має і свої недоліки, які можуть проявлятися на початку діяльності за умов недостатнього досвіду. Серед них виділяють:

– ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM. У соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку компанія матиме змогу завоювати прихильність та довіру користувачів, що є одним із визначальних показників роботи в соціальних медіа. Якщо компанія допускає помилки, то вона повинна визнавати їх та приносити свої вибачення, проте ні в якому разі не заперечувати свою причетність до них і тим паче не намагатися «змусити користувачів замовчати», що досить часто маємо можливість спостерігати серед недосвідчених учасників соціального медіа маркетингу;

– неправильний вибір контенту. Контент, що компанії розміщують на сторінках свого бренду, може мати для них критично важливе значення, адже, як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформація про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно;

– незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів [4, 5].

Отже, SMM має як сильні, так і слабкі сторони, але за його допомогою значно легше розширити потенційну аудиторію, не втрачаючи занадто багато коштів на запуск реклами в засобах масової інформації.

Таким чином, незважаючи на новизну методу, використання соціальних мереж стає все більш ефективним інструментом сучасного маркетингу. Найбільшою перевагою SMM є швидкий старт, простота у зверненні, точність і можливість постійної взаємодії з користувачами.

Список використаних джерел

1. Маркетинг в соціальних мережах: особливості та переваги: URL: <https://tribun.com.ua/uk/101535-marketing-u-sotsialnix-merezhax-osoblivosti-ta-perevagi>.

2. Переваги маркетингу в соціальних мережах на сайті Dali Strategies. Доступно за посиланням: <https://dalistrategies.com/ua/perevagi-marketingu-v-soczialnih-merezhah/>.

3. Чміль Г.Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг

підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=8&y=2020>

4. Іванова, О.П., Петрова, І.К. Використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях підприємств. *Маркетинг і менеджмент*. 2023. №12(3). С. 45-57.

5. Грищенко О. Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. №4. С.86-98

УДК 658.016

Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент; Лаптева О.С., Деркач І.О., студентки
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

В останні роки глобалізація стала критичною проблемою для компаній у всьому світі. Посилення взаємозв'язку між країнами відкриває перед малими та середніми підприємствами (МСП) як нові можливості, так і виклики. Отже, зростає інтерес до розуміння впливу глобалізації на МСП та їхню здатність залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку та успішно впроваджувати свою маркетингову стратегію.

Одним із помітних наслідків глобалізації для МСП є розширення доступу до ринків і шляхів розширення, які вона пропонує. Історично склалося так, що МСП обмежувалися діяльністю на місцевих або регіональних ринках, що створювало труднощі в їхніх спробах розширитися та конкурувати з більшими корпораціями. Тим не менш, із появою глобалізації МСП тепер мають можливість виходити на глобальні ринки, що дозволяє їм залучати набагато більшу клієнтську базу та досліджувати нові можливості для зростання. Глобалізація також відкрила МСП доступ до різноманітних талантів та ресурсів з різних куточків світу. Завдяки розвитку технологій та комунікацій, МСП ніколи не було так легко працювати з професіоналами, фрілансерами та експертами з різних країн, навіть не маючи фізичного місцезнаходження. Однак, хоча глобалізація відкриває перед МСП численні можливості, вона також призводить до посилення конкуренції з боку національних та міжнародних гравців. МСП повинні адаптуватися до цього конкурентного середовища, постійно впроваджуючи інновації та знаходячи унікальні переваги, щоб виділитися на ринку. Використовуючи глобальний пул талантів та впроваджуючи інновації, МСП можуть ефективно конкурувати на світовому ринку та підтримувати зростання в довгостроковій перспективі [1].

Технологічний прогрес та інновації становлять ключові аспекти впливу глобалізації на маркетингові стратегії МСП. Швидкий розвиток технологій надає підприємцям доступ до раніше недоступних ресурсів, що сприяє безперерйному спілкуванню з клієнтами, оптимізації процесів і збереженню конкурентної переваги. Зокрема, інтеграція інновацій у таких областях, як штучний інтелект, машинне навчання та робототехніка, сприяє автоматизації безлічі рутинних завдань, вивільняючи час та ресурси для стратегічних аспектів бізнесу. Проте важливо усвідомлювати, що технології можуть мати й негативний вплив, такий як збільшення кіберзлочинності та ризику заміщення робочих місць у деяких галузях. Незважаючи на це, роль технологій та інновацій у впливі глобалізації на підприємництво важко переоцінити. Використовуючи ці інструменти, підприємці можуть досягти нових рівнів успіху та впливу в сучасному, постійно змінюючомуся світі бізнесу.

Глобалізація справила значний вплив на маркетингові стратегії малих і середніх підприємств (МСП), особливо щодо якості продукції та послуг. Глобалізований ландшафт відкрив можливості для МСП отримати доступ до першокласних ресурсів, матеріалів і передових технологій у всьому світі. Отже, ця доступність сприяє розробці високоякісних