

управління нормативним регламентуванням представлений нормативами, які узгоджені та не суперечать один одному. За таких умов, суб'єкти господарювання мають всі можливості формувати ефективну облікову політику щодо загальновиробничих витрат, організувати чітку систему обліку загальновиробничих витрат, що необхідно формалізувати у внутрішніх регламентах.

Список використаних джерел

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку № 16 «Витрати», затверджений наказом Міністерства України від 31.12.1999р. № 318 // бухгалтерський облік в Україні: нормативна та методична база. Київ: Центр навчальної літератури, 204 – 318 с.
2. Лисенко А.М. Система нормативно-правового регулювання обліку та аудиту загальновиробничих витрат підприємства / А.М. Лисенко // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2015. – Вип. 27. – С. 234-245. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2015_27_30

УДК33:004

*Чумаченко О.С., к.т.н, доц.,
Козинський Р.А., студент гр. ЕП18-3ск
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ІНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Конкурентні переваги підприємства (продукту) (КПП) – це результат більш ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку таких якісних та кількісних властивостей продукту, які є важливими для покупця. Процеси формування і розвитку конкурентних переваг продукту реалізуються функціональними сферами діяльності підприємства: виробничою, фінансово-інвестиційною, маркетинговою, науково-дослідних розробок та інноваційною [1, 2].

Значна частина дослідників, наслідуючи Портера М., називають базовими дві конкурентні переваги: більш низькі витрати, які дозволяють встановлювати більш низькі ціни й отримувати більш високі прибутки, і диференціацію (унікальність) товару, яка забезпечить найвищу споживчу цінність. Спірідонов І. зазначає, що ці конкурентні переваги властиві саме товарам.

Дослідження Холла В., який вивчив конкурентні стратегії двох провідних підприємств для випадку восьми зрілих галузей, які характеризувались повільним зростанням і сильною конкуренцією, показали, що у випадку кожної галузі два підприємства-лідера або пропонували високу диференціацію товарів, або мали найнижчі фактичні витрати. Здебільшого підприємство-лідер орієнтувалось на одну з названих конкурентних переваг, у той час як підприємство, що займало друге місце, використовувало іншу конкурентну перевагу.

Дослідники Коупленд Т., Коллер Т. і Мурін Д. свідчать про важливість більш продуктивного порівняно з конкурентами використання капіталу. Хессіг К. і Азоев Г. значну увагу приділяють часовому фактору, тобто швидкості реагування на потреби ринку, і виокремлюють його як одну з ключових КПП.

Щоб характеристики підприємства набули конкурентних переваг, вони повинні відповідати таким критеріям:

- 1) ці характеристики є значущими з точки зору умов конкуренції в галузі і вимог ринку, повинні відповідати ключовим факторам успіху;
- 2) вони мають бути стійкими за умов динамічного ринкового середовища і неприступними для легкого відтворення конкурентами;
- 3) ці характеристики повинні бути наочними для споживачів, підприємство має використовувати їх при розробці своєї маркетингової і, зокрема, рекламної стратегії.

На сьогодні ефективним інструментом вирішення зазначених задач маркетингової і рекламної стратегії, зв'язку зі споживачами, вивчення їх потреб, зменшення витрат на рекламу, просування бренду та зменшення витрат може стати Instagram-акаунт, чому сприяє збільшення кількості функцій та можливостей Instagram. Серед найяскравіших функцій – Instagram Stories і прямі трансляції. Популярність соцмережі обумовлена просто: візуальний контент, запропонований розробниками Інстаграм, найбільше цікавить широку аудиторію і дає більше можливостей для самовираження. Це помітили як більшість світових брендів, так і представники малого бізнесу [3].

Просування бренду в Інстаграм має суттєву відмінність від простого користування. За результатами досліджень користувачі-початківці власники сторінок Інстаграм створюють повідомлення декілька разів у день – 22,2%, декілька разів у місяць – 22,2%, безсистемно – 55,6%. В той час маркетолог, задача якого – просування продукту в Інстаграм за допомогою активності і крос-промо, щоб збільшити кількість людей, підписаних на акаунт, повинен виконувати наступні системні дії:

- регулярно розміщувати дуже цікавий, оригінальний контент – 100%;
- також пропонувати конкурси, розіграші, роздавання призів, марафони;
- розробляти партнерські програми з іншими користувачами.

Останнім часом для здобуття популярності акаунта необхідна сформована стратегія та чіткий контент-план розміщення зображень та історій, графік постінгу та визначені рубрики.

В бізнесі авторам Інстаграм-аккаунта, що представляє певний продукт чи компанію, необхідно вирішувати щоденні задачі, йти до чітко визначених цілей та отримувати конкретні результати. Просування в Instagram стає ефективним маркетинговим інструментом. Роботу маркетолога, який веде Insta-аккаунт компанії полегшують інструменти автоматичного постінгу для системного планування виходу певних фото постів, врахування часових зон та отримувати детальну аналітику [4].

Це дозволяє своєчасно коригувати та посилити бізнес-стратегію і просування в Інстаграм. Досвід різних компаній свідчить про високу ефективність просування Insta-акаунта при системному застосуванні ряду підходів, які сприяють росту зацікавленості потенційних клієнтів [5]:

- використання назви бренда для назви Instagram-сторінки;
- головне фото профіля повинно містити логотип та відображати філософію компанії;
- вся інформація профіля повинна бути чіткою та конкретною, містити посилання на сайт;
- автоматична інтеграція акаунта, фото контенту в Facebook (крес-пости збільшують перегляди та репости) та іншими соцмережами;
- чітко продумана стратегія просування, визначена цільова аудиторія, підготовлені 10 постів так, щоб читачі хотіли читати наступні, дотримання плану публікацій, оригінальна позиція бренду;
- цікаві картинки і відео, прямі трансляції live video; наявність живих фотографій, коли за гарними картинками є жива людина; більше світла та сині кольори привабливіші, ніж червоно-оранжеві; ефективно для бізнесу – ділитись фотографіями та коментарями із позитивними відгуками про бренд, що показує цінування кожного клієнта, які розміщують на своїй стрічці вашу інформацію;
- використання відео про виробничий процес, несподіванки та сюрпризи з життя бренду; інформування про події, відкриття нових підрозділів;
- залучення аудиторії до комунікації, пропонувати питання для обговорення, закликання до дій, прохання лайкати, фотоконкурси від бренду; створити пости із мотивуючими цитатами;
- використання хештегів перш за все поширених щоб сторінка відображалась в загальному пошуку; для бізнес-акаунта фірмовий хештег, який користувачі зможуть зазначати при покупках, що багаторазово збільшує видимість сторінки в Instagram;
- коментарі, огляди від прихильників; постійне відстежування коментарів, обов'язкове реагування на негативні відгуки; аналіз результатів, моніторинг росту переглядів, коментарів, репостів;
- моніторинг нових можливостей сприяє росту обсягів продажу; активне просування сторінки в інших соцмережах, пропозиції познайомитись та приєднатись; на кожні 100 лайк підписується 6 нових осіб; домовленість із популярним блогером на рекламу вашого профіля чи товару;
- використання фільтра Mayfair, який входить в перелік The Fortune 500 Instagram, як кращий вибір для маркетологів;
- публікації по вихідних, коли інші малоактивні і зростає вірогідність, що більша кількість осіб побачать ці фото, зростає; серед тижня публікації отримують багато уваги та лайків;

Висновок. За допомогою Instagram можна проінформувати велику кількість людей про унікальну корисність і відмінні якості продукції підприємства, познайомити з брендом і зробити клієнтами. Ця мережа продовжує рости: кожного місяця реєструються мільйони нових користувачів, і ця тенденція не лише країн СНГ, але й всього цивілізованого світу. Тому розробка Instagram профіля – відмінна можливість онлайн просування бізнесу у будь-якій галузі. Важливим є мінімальний бюджет на рекламу в цій соцмережі та переваги безмежного поля для креативу.

Список використаних джерел

1. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / Р.Л. Лупак, Т.Г. Васильців. – Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
2. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства: моногр. / Я.Д. Качмарик, П.О. Куцик, Р.Л. Лупак, І.Я. Качмарик. – Львів: Літературна агенція «Піраміда», 2012. – 208 с.
3. Продвижение в Инстаграм: как сделать, чтобы бизнес-аккаунт «выстрелил»? <https://www.cossa.ru/276/152230/>
4. 40 советов, как раскрутить свой Instagram https://elle.ua/stil-zhizni/blog_stil_zhizni/40-sovetov-kak-raskrutit-svoy-instagram/
5. Продвижение аккаунта в Инстаграм <https://bobmedia.md/blog/7-sposobov-raskrutki-instagram/>

УДК 33

*Яковенко Р.В., к.е.н., доц.,
Бондарчук Ю.П., к.і.н., доц.
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький*

ЕКОНОМІЧНІ ЗАКОНИ СПОЖИВАННЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

При плануванні та реалізації збуту слід враховувати й економічні закономірності поведінки покупця. Розглянемо загальні закони, що визначають обсяги споживання.

Економічні правила людської поведінки в сфері споживання детально описані в багатьох наукових роботах, серед яких слід виокремити «Micromotives and Macrobehavior» Т. Шеллінга, що можна перекласти як «Мікромотиви та макробіхевіоризм», та «Powerful Consumer» Г. Катони, або «Енергопотужний споживач».

Загальна закономірність споживання Енгеля засвідчує, що разом зі зростанням доходів зростає загальний рівень витрат і споживання.

Перший закон Енгеля доводить, що зі зростанням доходів зростає споживання як продовольчих, так і непродовольчих товарів, проте темп зростання споживання перших менший за темп зростання споживання непродовольчих товарів [1, с. 129]. Висновок: у процесі зростання доходу, частка витрат на продукти харчування в структурі загальних витрат відносно зменшується.

Розширений закон Енгеля (закон Енгеля – Шваба/Райта) стосується вже зазначених загальних питань і визначає, що:

- частка витрат на одяг і взуття не зазнає суттєвих змін (зростання витрат пропорційне зростанню доходів);
- відносно сталим залишається розмір витрат на комунальні послуги, який не залежить від рівня доходу;
- в процесі зростання доходів зростає частка витрат на предмети тривалого користування, послуги, навчання, відпочинок тощо (тобто на всі товари, не зазначені в двох попередніх пунктах).