

перспективнішим, бо як показує світова статистика, на початок 2020 року в світі вже більше 4,5 млрд людей користуються інтернетом - це на 7% більше, ніж в минулому році. З них соціальні мережі використовують 3,8 млрд людей. Це майже 60% населення світу.

Список використаних джерел:

1. Соболева Л. Феномен Інстаграма. Як розкрутити свій акаунт і заробити. К.: Альпіна Паблішер, 2017. 272 с.
2. Сенаторів А. Контент-маркетинг. Стратегії просування в соціальних мережах. К.: Альпіна Паблішер, 2018. 153 с.
3. Електронний ресурс: <http://20ka.com.ua/>
4. Електронний ресурс: <https://9net.ru/363-internet-2020.html>

Науковий керівник – викладач кафедри маркетингу Донецького державного університету управління Гапочка Ю.П.

УДК 339.138:338.46

*Задорожній А.Л., студ. гр. ЕП18-3ск,
Чумаченко О.С., к.т.н, доцент
Центральноукраїнський національний технічний університет,
м. Кропивницький (Україна)*

МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

Сфера послуг займає важливе місце в розвитку національної економіки та в задоволенні різноманітних потреб населення. Такими є послуги побутового обслуговування населення, що мають виробничий характер, і, зокрема, індивідуальний пошив та ремонт взуття і виробів зі шкіри та її замінників.

Коли спостерігаються кризові явища все більше людей починають економити і купують менше речей, зокрема, взуття та частіше звертаються у ремонтні майстерні. За оцінками експертів «Укркожвзуттепрома» попит на послуги ремонту взуття виріс останнім часом на 20-30%. При збереженні таких тенденцій цей бізнес може стати цікавим для розвитку взуттєвої галузі та залучення інвестицій.

В умовах ринку успіх підприємства визначається його мобільністю, умінням швидко переорієнтуватися в економічних умовах, що змінилися, що означає або часткову, або повну заміну цілей.

Ефективність підприємства означає такий баланс між усіма сферами діяльності підприємства (виробничою, фінансово-інвестиційною, матеріальною, інноваційною, маркетинговою, відносин між людьми,

інформаційною та іншими), що дає найбільший дохід при найменших зусиллях [1, 2].

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. 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].

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

Послуги взуттєвиків користуються попитом як у великих, так і малих містах. Цей вид бізнесу досить стабільний впродовж року. Зазначений напрямок актуальний ще й тому, що за статистикою, кожна десята пара взуття потребує ремонту вже в перший рік користування. Обсяги взуттєвої промисловості великі, і попит на ремонт буде зростати. В той же час до ризиків можна віднести коливання валютного курсу (при купівлі імпортованих матеріалів), відсутність кваліфікованих спеціалістів та залежність від сезонності (зниження кількості замовлень влітку і взимку). В несезон можна надавати інші послуги, зокрема ремонту сумок та одягу, закуповувати імпортовані комплектуючі.

Послуги не можна виробити заздалегідь та зберігати на складі до моменту споживання, що зумовлює розміщення підприємств безпосередньо в місцях проживання, роботи чи відпочинку споживачів. Визначальними є оперативність та якість виконання робіт, що сприяє напрацюванню постійної бази клієнтів.

Формат, в якому може працювати заклад (1) економ, 2) середній та 3) преміум), визначає конкурентні переваги підприємства, його цільовий сегмент ринку та обсяг необхідних капіталовкладень: 1) один майстер (частіше сам власник), робота виконується в маленькому кіоску; 2) декілька майстрів, професійне обладнання та широкий перелік послуг; 3) обслуговування брендового взуття, при розміщенні майстерні в районах міста, де населення має відповідні доходи.

Просування в Instagram стає ефективним маркетинговим інструментом. Роботу маркетолога, який веде Insta-акаунт підприємства полегшують інструменти автоматичного постінгу для системного планування виходу певних фото постів. В бізнесі авторам Інстаграм-акаунта, що представляє певний продукт чи компанію, необхідно вирішувати щоденні задачі, йти до чітко визначених цілей та отримувати конкретні результати. [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 (крос-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 бренда;
- 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 бренда; інформування про події, відкриття нових підрозділів;
- залучення аудиторії до комунікації, пропонувати питання для обговорення, закликання до дій, прохання лайкати, фотоконкурси від бренда; 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 кількості замовлень; 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;

Висновок. За допомогою Instagram можна проінформувати велику кількість людей про унікальну корисність і відмінні якості продукції підприємства, познайомити з продуктом підприємства і зробити клієнтами. Розробка профіля Instagram – відмінна можливість онлайн просування бізнесу із мінімальним бюджетом на рекламу.

Список використаних джерел:

1. Лупак Р. Л. Конкуренентоспроможність 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 664.66

*Зайцева О.І., к. е. н., доцент,
Дяченко К.В.*

Херсонський національний технічний університет

ОЦІНЮВАННЯ АСОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЮ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ХЛІБНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Актуальним питанням результативної комерційної діяльності є формування асортиментного портфелю підприємства та ефективно управління ним, як збалансованою системою взаємопов'язаних асортиментних груп та одиниць, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу.

Питання формування асортименту продукції є особливо важливим для виробників хліба і хлібобулочних виробів, тому що потреби та смаки споживачів різні. З одного боку, розширений і глибокий асортимент створює належні умови для якісного задоволення потреб покупців різних сегментів, проте, з іншого боку, підприємству необхідно забезпечити найбільш