

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО  
РАДА МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ**



**МАТЕРІАЛИ  
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
МАГІСТРАНТІВ І СТУДЕНТІВ**

**За підсумками наукових досліджень 2020 року  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ**



**Мелітополь 2020**

## SMM ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Ткачук Ю., gulianias12@gmail.com , Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Рекламна діяльність здійснюється у наш час активно. Реклама (від лат. *reclamo* - викрикую) - це інформація про товар, його виробника і продавця, що поширюється в будь-якій формі та оплачується замовником (рекламодавцем). Реклама є найефективнішим засобом просування товару. Проте реклама не може перетворити поганий товар або послугу на гарний. Вона лише повідомляє про старі й нові товари і послуги. Основне завдання реклами - дати інформацію про товар або послугу і стимулювати думки та дії покупця щодо їхнього придбання [1, 2, 3].

Разом з науково-технічним прогресом розвивається суспільство. Людство активно піддається його впливу: опановує діджиталізацію, усе частіше користується ресурсами мережі Інтернет (перебування у соціальних мережах стає невід'ємною частиною суспільного життя людини). Натомість, соціальні мережі стають новою рушійною силою реклами та просування товарів і послуг.

Питанням SMM (*social media marketing* – від англ. маркетинг у соціальних мережах) присвячували свої роботи К. Траттнер К., Ф. Каппе, Майкл Кейп, Джон-Петтер Скупін та інші науковці. Однак, проблеми удосконалення маркетингу в соціальних мережах, діяльності фірм з надання маркетингових послуг залишаються такими, що потребують системного дослідження та належної уваги науковців.

Будь-яке підприємство, що зацікавлене у рекламі, може почати навіть з безкоштовної реклами саме в соціальних мережах, створивши власну торговельно-орієнтовану сторінку або канал в будь-якій соціальній мережі. У наш час користувачі різних соціальних мереж та інтернет-платформ вважають найзручнішою і найефективнішою соціальною мережу «Instagram» [1].

Магазин одягу «Jet Set», розташований в місті Мелітополь, має дві сторінки у мережі «Instagram», на яких розміщуються інформаційні пости про актуальний товар – жіночий та чоловічий одяг, взуття та товари-аксесуари до одягу. Опис сторінки містить контактну інформацію та адресу магазину. На самій сторінці розміщені фотографії та доволі детальний опис товару – розмір, наявні моделі, кольори, ціна тощо.

Результати дослідження прийомів подання інформації дозволяють зробити *висновки*. До основних недоліків можна віднести якість фотографій, одноманітність та нецікавість контенту, що відображається на кількості підписників та в свою чергу на охопленні даної сторінки.

Тому, для збільшення обсягів продажу саме за цією сторінкою було б доцільно продумати контент-план, зробити якісні та естетичні фотографії, які привертатимуть увагу та зацікавлять покупців, а також винайти особливий стиль, а у майбутньому, за створити особистий бренд, тобто той товарний образ, який може стати асоціацією зазначеного магазину. Для цього власник або менеджер магазину може звернутися до професійного SMM-менеджера або провести зміни самостійно.

Зараз соціальні мережі стають потужним механізмом для просування на ринку, але в умовах конкуренції підприємствам варто розробити індивідуальну манеру подання інформації, за допомогою чого виділяти торговельне підприємство з-поміж багатьох схожих. Кваліфіковану допомогу в цьому можуть надати спеціалісти у сфері SMM.

Список використаних джерел:

1. Реклама та промоушен. URL: [https://pidru4niki.com/13861111/ekonomika/reklama\\_promoushn](https://pidru4niki.com/13861111/ekonomika/reklama_promoushn)
2. Визначення особистого бренду. URL: <https://changellenge.com/article/lichnyy-brend->

zayavi-o-sebe/

3. Нехай В.В. Збутова діяльність підприємств сільськогосподарського машинобудування на засадах консолідованого маркетингу: теорія, методологія, практика: Дис . ... док. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Суми: СУМДУ, 2019. 543 с. URL:

<https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=13951266124923024159&btnI=1&hl=ru&authuser=1>;

4. Нехай В. В. Маркетингова політика розподілу підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) (Index Copernicus та ін.)*. 2018. № 2 (37). С. 122–128;

5. Нехай В. В. Обрання консолідованого маркетингу для вирішення проблем збуту сільськогосподарської техніки. *Національний менеджмент в умовах інтеграційних та глобалізаційних викликів* / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. І. Михайлової. Суми : ФОП Литовченко Є. Б., 2019. С. 193–218.

6. Нехай В. В. Інновації створення маркетингових організацій. *Theory and practice: problems and prospects book of abstracts 21st–22nd of May, 2020*. Marijampole and Kaunas, Lithuania, С. 64-65.

**Науковий керівник: Нехай В.В.**, д.е.н., доцент кафедри менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

## ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

**Торопов Є.П.** (ГР. 21МБМН), viktorija24023@ukr.net

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

З початку існування організованого виробництва, людство прагне до якнайповноціннішої реалізації виробленого. Збут завжди потребував особливої уваги, організаційної творчості та високого ступеню відповідальності.

Менеджери підприємств, які вкладають значні кошти у виробництво, мають турбуватись про належний збут виробленого ще на стадії втілення ідеї виробництва певного продукту. Методи, якими користуються при організації збуту різноманітні, але єдиним є поділ на прямий та непрямий збут. І той, і інших вимагають вкладення певних коштів і кожен випадок обрання типу збуту супроводжується підрахунком вартості його втілення.

Так, підприємства сільськогосподарського машинобудування виробляють стратегічно необхідну продукцію. Вона потрібна сільському господарству не лише своєї країни та країн пострадянського простору, а й далекого зарубіжжя. Але належного збуту ця продукція не має. На заводі стоїть ціла низка обставин, зокрема, слабка система управління на рівні окремих господарських одиниць та відсутність прагнення, а подекуди й свідоме уникнення змін, тобто прослідковуються недоліки спрямування зусиль на потреби ринку, робота «від можливого», що не сприяє конкурентоспроможності [1].

«Збут являє собою вид діяльності суб'єкта, що здійснює господарську діяльність з виробництва та реалізації споживачеві або фірмі-посереднику вироблених товарів. Він є кінцевим етапом перебування продукту на підприємстві, який настає після циклу виробництва і для підприємства є визначальним на шляху до отримання бажаного та очікуваного результату діяльності» [2-4]. Цей висновок є ґрунтовним, бо ж для відтворення процесу виробництва необхідно відновити витрачені ресурси (фінансові, матеріальні, кадрові) та отримати певний прибуток, заради якого господарська діяльність організована. Безперервна циклічність цього дійства і є свідченням прибуткової господарської діяльності.

Парадигма збуту полягає у формуванні сукупності фундаментальних знань, прийомів, цінностей, прагнень, які збігаються по суті зі знаннями, прийомами, цінностями, які властиві цілеспрямованому, організованому господарюванню. Збут являє собою вид діяльності