

не лише практичному застосуванню мультидисциплінарних знань, отриманих у класі, але й шляхом розвитку важливих для роботи у фірмі навичок спілкування, таких як командна робота, критичне мислення або вирішення проблем.

**Дронова Т.С.,**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу,*

*Університет митної справи та фінансів*

### **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

*В роботі досліджено методи маркетингових взаємодій підприємства із споживачами із використанням в соціальній мережі Телеграм на прикладі підприємств жіночого одягу.*

Маркетингові комунікації — це зв'язки, утворені фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами тощо.) у вигляді різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, і навіть неформальних джерел у вигляді поголоски та чуток. В теорії та практиці українського маркетингу значення маркетингових комунікацій стрімко зростає. За допомогою лише гарної упаковки, раціональної ціни та ефективного виробництва важко досягти цільового сегменту. Необхідно інформувати споживача про товар чи послугу, про місце його придбання та про самого виробника. Цю роль виконують маркетингові комунікації, без існування яких важко уявити сучасне суспільство та організацію.

Основне завдання маркетингових комунікацій – донести до цільової аудиторії основну конкурентну відмінність бренду, яка, в свою чергу, вплине на вибір та купівлю товару споживачем.

Усі функції маркетингових комунікацій зводяться до двох основних завдань – стимулювання збуту продукції і попиту на них. Вирізняють три функції маркетингових комунікацій: інформаційна, експресивна, прагматична. Інформаційна функція полягає в тому, щоб передати дані та повідомлення компанії цільовій аудиторії. Експресивна – вираз смислової та оціночної інформації. Прагматична функція полягає в тому, щоб впливати на споживача з метою впливу на його переваги та думки.

Цілі маркетингових комунікацій можна наступним чином: інформування про існування товару чи організації споживачів; створення мотивації покупця; формування та підтримка відносин із споживачами, партнерами, посередниками і працівниками компанії; привертання уваги цільової аудиторії до компанії; інформування про властивості та унікальності товарів чи послуг; створення позитивного ставлення до марки товару; стимулювання продажів; нагадування про компанію та продукцію; створення позитивного іміджу компанія; інформування громадськості про заходи та дії, що проводяться компанією.

Останнім часом новим інструментом для проведення рекламних компаній, PR-діяльності, заходів щодо стимулювання збуту стали соціальні мережі. У зв'язку з цим з'явився новий напрямок розвитку маркетингових комунікацій – SMM.

Social marketing communication (SMM) – це комплекс заходів, спрямованих на використання соціальних мереж як каналів для просування компанії, її товарів або послуг та вирішення інших бізнес-завдань. Просування у соціальних мережах – це точковий вплив на цільову аудиторію, вибір найбільш підходящих способів комунікацій та майданчиків, де ця аудиторія представлена.

Соціальна мережа – інтерактивний сайт, розроблений з метою спілкування людей. Поняття «соціальні медіа» поєднує різні види інтернет-ресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами. До соціальних медіа належать соціальні мережі, блоги, мікроблоги, Wikipedia, відеохостинги (Youtube) та інші ресурси, що характеризуються наявністю спільноти користувачів та їх взаємодією навколо певного виду контенту. Ці ресурси збирають багатомільйонну аудиторію користувачів, яка все більше часу проводить в он-лайн середовищі. Соціальні медіа сьогодні дозволяють компаніям вибудовувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, формувати їхню лояльність, керувати репутацією компанії, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

Ринок соціальних мереж налічує тисячі сайтів, які можна класифікувати за групами: масові, тематичні, фото- та відео-хостинги. Масові соціальні медіа, такі як Facebook, Twitter, Телеграм, призначені для спілкування будь-яких інтернет-користувачів. Тематичні соціальні мережі мають певну спрямованість спілкування. Існують такі соціальні мережі, призначені лише спілкування через коментування фотографій, відеороликів, місцезнаходження. Грамотне використання SMM-фахівцем даних видів соціальних мереж дозволяє компанії спрямовувати своє маркетингове повідомлення цільової аудиторії і тим самим збільшувати прибуток.

З метою вивчення засобів маркетингових комунікацій в соціальній мережі нами було досліджено сторінки підприємств в Телеграм (табл. 1).

Проведено дослідження використання засобів маркетингової взаємодії торгових підприємств жіночого одягу із покупцями в соціальній мережі Телеграм. Отримані результати показали, що найактивнішим є магазин SOHO (як по кількості підписників, так і по активності на сторінці). Можна звернути увагу на те, що магазин використовує у постах як текст, фото, відео так і посилання, причому найбільш популярними серед цільової аудиторії є пости з використанням опису товару (текст) та посиланнями на фірму – виробника продукції. Сама сторінка магазину оформлена лаконічно без зайвої інформації, що, у свою чергу, легко сприймається споживачем (збільшує кількість покупок).

Таблица 1

Порівняльна характеристика маркетингових комунікацій підприємств в Телеграм

Критерії	SOHO	DaNi	SARAFAN
наявність унікального стилю акаунта	сторінка в Telegram оформлена в одному стилі, переважно спостерігається публікація фотографії товару за ними відповідний опис. Лаконічне та зрозуміле оформлення.	сторінка в Telegram оформлена в одному стилі, переважно спостерігається публікація фотографії товару за ними відповідний опис. Лаконічне та зрозуміле оформлення.	сторінка в Telegram оформлена в одному стилі, переважно спостерігається публікація фотографії товару за ними відповідний опис. Лаконічне та зрозуміле оформлення.
назва групи	<i>SOHO – Женская одежда – Дропшипинг</i>	<i>DaNi ☆Женская ☆Одежда</i>	<i>Женская Одежда™Дропшипинг</i>
кількість переглядів	455380	433265	175695
кількість записів	406	347	90
кількість підписників	18286	9666	9861
інформація на обкладинці акаунту	SOHO - постачальник брендового жіночого одягу. Замовлення відвантажуються протягом 1-5 днів після оформлення	состачальник жіночого одягу. Замовлення відвантажуються протягом 1-10 днів після оформлення	состачальник жіночого одягу. Замовлення відвантажуються протягом 1-7 днів після оформлення
способи комунікації	соціальна мережа Телеграм: По всем вопросам @sofiia_h <a href="https://t.me/SoHoRv">https://t.me/SoHoRv</a> Китай в наличии: <a href="https://t.me/s_o_h_o">https://t.me/s_o_h_o</a>	соціальна мережа Телеграм: Женская одежда: <a href="https://t.me/jenskaa_odejda">T.me/jenskaa_odejda</a> Мужская одежда: <a href="https://t.me/drop_men_7km">@drop_men_7km</a> Распродажа: <a href="https://t.me/rasprodaja_dani">https://t.me/rasprodaja_dani</a> Писать на <a href="https://t.me/dani_zakaz">@dani_zakaz</a>	соціальна мережа Телеграм: Оформить заказ <a href="https://t.me/sarafan_dropBot">@sarafan_dropBot</a> Условия сотрудничества <a href="https://telegra.ph/Sarafan-04-03">https://telegra.ph/Sarafan-04-03</a> Распродажи <a href="https://t.me/sale_sarafan_drop">@sale_sarafan_drop</a> Отзывы <a href="https://t.me/sarafan_reviews">@sarafan_reviews</a>

			Вопросы <i>@donatella_LS</i>
найменуван-ня товару (послуги)	магазин пропонує жіночий одяг китайського виробництва, різноманітних категорій: спідниці, плаття, джинси, блузи, тощо.	магазин пропонує жіночий одяг, чоловічий одяг, одяг по низьким цінам.	магазин пропонує жіночий одяг, перепродаж.
наявність додаткових посилань в акаунті	на сторінці наявні активні посилання, зокрема на сторінку власниці магазину <a href="https://t.me/SoHoRv">https://t.me/SoHoRv</a>	на сторінці наявні активні посилання, зокрема на сторінку власниці магазину <i>@dani_zakaz</i> , на сторінку з розпродажу <a href="https://t.me/rasprodaja_dani">https://t.me/rasprodaja_dani</a>	на сторінці наявні активні посилання, зокрема на сторінку власниці магазину <i>@donatella_LS</i> , перевагою є сторінка з відгуками споживачів <i>@sarafan_reviews</i>
тематика постів	опис пропонованих товарів.	опис пропонованих товарів.	опис пропонованих товарів.
кількість постів (за місяць)	постів з фото – 198, з текстом – 202, відео – 12, з посиланням – 191.	постів з фото – 186, з текстом – 160, відео – 2, з посиланням – 158.	постів з фото – 90, текстом – 90, відео – 0, з посиланням – 1.
контент	найбільш популярнішим контентом є текст – 26,4%, посилання – 25,1%, відео – 24,4%, фото 24,1%.	найбільш популярнішим контентом є відео – 28%, текст – 24,3%, посилання – 24,1%, фото 23,6%.	найбільш популярнішим контентом є відео – 0%, текст – 25,8%, посилання – 48,5%, фото 25,8%.
знайти пости, які найкраще продають	найкраще продаються пости з текстом – 6,4, з посиланням – 6,1, відео – 5,9, фото – 5,8.	найкраще продаються пости з текстом – 13,1, з посиланням – 13,09 відео – 15,1, фото – 12,8.	найкраще продаються пости з текстом – 19,7, з посиланням – 37,1, відео – 0, фото – 19,7.
обговорення в групі	обговорення в групі не можливе, зворотній зв'язок лише через власника сторінки.	обговорення в групі не можливе, зворотній зв'язок лише через власника сторінки.	обговорення в групі можливе – спеціальна сторінка для зворотнього зв'язку <i>@sarafan_reviews</i> та сторінка власника <i>@donatella_LS</i> .

Перевагою є наявність великої кількості посилань, як на самого власника магазину, так і на фірму-виробника, що показує надійність продукції. Однак, суттєвим недоліком є неможливість залишати відгуки отриманих товарів, зворотній зв'язок підтримується лише через власника.

**Дячков А.С., Юрченко В.В.**

*здобувачі освіти,*

*Національний авіаційний університет*

*Науковий керівник – Тельнова Ганна Володимирівна,*

*докторка економічних наук, доцентка*

*професорка кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки,*

*Національний авіаційний університет*

### **ФАКТОРИ ВИРОБНИЧИХ ФУНКЦІЙ ТА ЇХ АНАЛІЗ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНИ**

**Анотація.** В роботі проведено аналіз факторів виробничих функцій за такими даними як «Випуск товарів і послуг», «Валове нагромадження капіталу», «Загальна заробітна плата» та «Кількість зайнятого населення у віці 15+». Визначено вплив факторів «Загальна заробітна плата» та «Кількість зайнятого населення у віці 15+» на ВВП.

**Ключові слова:** економіка; виробнича функція; двофакторна функція; ВВП; заробітна плата.

В економіці виробнича функція визначає технологічний зв'язок між кількістю фізичних ресурсів і кількістю випуску товарів. Виробнича функція є одним із ключових понять основної неокласичної теорії, яка використовується для визначення граничного продукту та розрізнення ефективності розподілу, що є ключовим напрямком економіки. Одна з важливих цілей виробничої функції полягає в тому, щоб розглянути ефективність розподілу у використанні факторів виробництва та розподіл доходу між цими факторами.

Зазвичай для дослідження використовують двофакторні функції а це: функції Леонтьєва, Кобба-Дугласа, лінійна, Аллена, функція постійної еластичності заміщення чинників, Солоу та багаторежимна.

Розглянемо функцію Кобба – Дугласа. Формула виглядає так:

$y = a_0 x_1^{a_1} x_2^{a_2}$ . Для аналізу ми використовуємо дані України за 2006-2020 роки, представлені у таблиці 1.

Розглянемо функцію Кобба – Дугласа. У першому випадку побудуємо її з використанням показника зайнятого населення:

$$Y = 8,13753E + 18 * X_1^{0,5} * X_2^{-3,54}$$

Значення коефіцієнта детермінації, який характеризує варіацію досліджуваної ознаки (обсягу номінального ВВП України), зумовлену кількісним впливом двох факторів (обсягу капіталу та кількості зайнятого