

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Г. С. СКОВОРОДИ

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ
ОЧИМА МОЛОДІ***

МАТЕРІАЛИ

***III Міжвузівської студентської наукової
конференції***

21 травня 2019 року

Харків 2019

УДК 330
ББК 65.0
Т33

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

- Прокопенко І. Ф.** – ректор ХНПУ імені Г.С.Сковороди, академік НАПН України, доктор педагогічних наук, професор
- Радченко Л. П.** – професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку ХНПУ імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент
- Сідельнікова І. В.** – професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку ХНПУ імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент
- Шиловцева Н. В.** – професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку ХНПУ імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент
- Мельникова О. В.** – доцент кафедри економічної теорії, фінансів і обліку ХНПУ імені Г.С.Сковороди, кандидат педагогічних наук, доцент
- Поклоняєва О. В.** – член Спілки студентів та молоді юридичного факультету Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, студентка 4 курсу

Затверджено редакційно-видавничою радою Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди (протокол №3 від 17.04.2019 р.)

Тенденції та перспективи розвитку економіки ХХІ століття очима молоді: матеріали ІІІ Міжвузівської студентської наукової конференції (21 травня 2019 р., м. Харків). – Харків: ХНПУ, 2019. – 139 с.

У збірці представлено матеріали ІІІ Міжвузівської студентської наукової конференції, присвяченої Дню науки. Дослідження учасників конференції розкривають актуальні проблеми економічної теорії. Розглядаються питання формування сучасної національної економіки, процеси інноваційного розвитку на мікро- та макрорівнях, проблеми оптимізації фінансово-господарської діяльності суб'єктів підприємництва, теоретичні та практичні аспекти розвитку менеджменту та маркетингу в Україні.

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори та їх наукові керівники.

УДК 330
ББК 65.0

© Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.Сковороди, 2019

Коляда А. В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ	99
Савчук Д. М. РОЗВИТОК ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СИМУЛЯТОА «ЖИТТЄВИЙ КАПІТАЛ».....	100
Кряж В. В., Семенов А. Х. ВИКОРИСТАННЯ MS EXCEL ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РЕЙТИНГУ КОНТРАГЕНТІВ....	102
Байчуря О. О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДИТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.	103
Зіньковська В. П. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	104
СЕКЦІЯ З АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ	107
Білокудря Л. В. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ	107
Глотова В. О. ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО ОБЛИЧЧЯ МІСТА	109
Деркач А. О. СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ	111
Зайцева П. О. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ПРОЦЕСІ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	113
Киричук С. О. ВПЛИВ КОЛЬОРОВОГО ОФОРМЛЕННЯ РЕКЛАМИ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧА	115
Козорог М. В. РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНТРОЛЮ В ЕФЕКТИВНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	117
Коршунова М. О. ОСОБЛИВОСТІ БЕНЧМАРКІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	119
Лаврухіна В. В. ПРОБЛЕМА АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В КОМПАНІЇ	121
Михайленко М. О. СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ	123
Привіліхіна І. К. ОСНОВНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА ...	125
Ситник В. О. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ТРЕНДОВА СУЧАСНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	127
Сутаніна Г. В. КРИТЕРІЇ ТА ПОКАЗНИКИ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	130
Тимофєєва О. А. ГОЛОВНІ АСПЕКТИ DIGITAL – МАРКЕТИНГУ.....	132
Штурхецька С. Г. ОПТИМІЗАЦІЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	134
Зоріна Д. М. МЕНЕДЖМЕНТ МІЛЕНІАЛІВ.....	136
Козачок Є. М. ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЇ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ	137

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ТРЕНДОВА СУЧАСНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Стрімкий розвиток комп'ютерних технологій і соціалізація інтернету є головним трендом сучасного онлайн-середовища. Сьогодні існують десятки тисяч найрізноманітніших соціальних мереж і сервісів: комунікаційні, професійні, графічні, блогові, новини, відео та багато інших. Але все ж щодня в цій ніші з'являються нові проекти. Сумарна аудиторія соціальних мереж перевищує 2 мільярди користувачів і за деякими оцінками найближчим часом перевищить аудиторію пошукових систем [3]. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96% тих, хто народився в період розвитку Інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа [4]. Українці також не є винятком. Понад 80 % українських інтернет-користувачів використовують соціальні мережі. Зараз важко уявити життя без них, тому і маркетинг переорієнтовується на соціальні медіа.

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності. [1]. Маркетинг у соціальних мережах — це своєрідний комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналу для просування компаній, бренда, товару, продукту, послуги або вирішення інших завдань, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Серед усіх стратегій інтернет-маркетингу можна в окремих виді виділити контент-маркетинг, який сьогодні користується чималою популярністю.

Контент-маркетинг — це технологія в сучасній маркетинговій практиці, створена задля залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним цінної та актуальної інформації. Найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі. Завдяки соціальним мережам принципи контент-маркетингу можуть легко і вигідно реалізувати як і великі підприємства так і підприємства середнього та малого бізнесу. Завдяки контент-маркетингу в соціальних мережах компанії стають пізнаваними, авторитетнішими, позиціонують себе як експертів у тих чи інших галузях діяльності.

Контент-маркетинг розрахований на планомірну роботу на перспективу, де першочерговим завданням є формування довірливих відносин з клієнтом. Основним завданням контент-маркетингу є надання об'єктивної інформації. Із появою та стрімким розвитком соціальних мереж, характерними особливостями яких є мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність, оперативність, мобільність, є доволі розгалуженою система видів поширюваного контенту. Серед них: текстовий контент (тексти для веб-сайтів або публікації у соціальних мережах - опис послуг, товарів, новини, дайджест, чек-ліст тощо); фактичний контент (інструкції для користувачів, технічні описи і характеристики товарів подані у вигляді таблиць або цифрової інформації); графічний контент (ілюстрації, фото, анімації, відео, діаграми тощо).

За певними функціями можна визначити такі види контенту у соціальних мережах: контент продажів, інформаційний та розважальний контент. До інформаційного контенту відносимо: репутаційний (огляд власних успіхів і досягнення компанії); новини галузі (огляд новинок галузі, рейтингів, трендів тощо); огляди (наприклад, товарів і послуг, корисних сайтів, інструментів і матеріалів тощо); характеристики товару (наприклад,

відповіді на питання потенційних споживачів). За допомогою розважального контенту ми залучаємо пасивного читача до спілкування, діалогу, а значить, підвищуємо його лояльність. Розважальний контент складають конкурси, розіграші, квести тощо. До контенту продажів ми відносимо: товар, і все, що до нього належать; акції, тобто можливість вигравати призи і розпродажі, обмежені за часом та інше.

Наприклад, такі соціальних мережі як Facebook та Twitter, є популярними як осередки розміщення контенту новин. Проте для того, щоб успішно вести сторінки в цих мережах, потрібно враховувати особливості та можливості кожної з них, а також уміти передбачати, моделювати, прогнозувати можливі зміни у пріоритетах своєї цільової аудиторії.[5] Отже, визначимо такі особливості поширення контенту в соціальних мережах :- соціальні мережі активізують свою інформаційну функцію за допомогою оперативності поширення в них певного контенту та швидкістю його розповсюдження; - функція зворотного зв'язку дає можливість здійснити зріз громадської думки з того чи іншого суспільно значущого питання; - соціальні мережі дають можливість активно формувати певну точку зору на проблему; - соціальні мережі формують інформаційний порядок денний, порушуючи ті чи інші теми, проблеми, які обговорюються широким колом осіб, привертаючи до себе суспільну увагу; - соціальні мережі доступно для широких мас населення поширюють певний контент.

Упродовж останніх років контент-маркетинг стабільно займає передові місця серед трендів найпопулярніших технологій Інтернет-маркетингу. Невід'ємним атрибутом успішного застосування технології контент-маркетингу є вміння правильно та розумно створити, наповнити та використовувати усі елементи цієї маркетингової складової. [2]. Пріоритетною стратегією контент-маркетингу у наш час є створенням і поширення якісного контенту. Варто виокремити основні принципи створення якісного контенту: 1) Обов'язковий зв'язок контенту із брендом, товаром, послугою; 2) Створення контенту, що функціонуватиме на постійній основі; 3) Поширення контент-інформації за допомогою різних медіаканалів; 4) Створення контенту, що, зацікавлює глядача, надихає та загалом є корисним; 5) Акцент уваги потенційних клієнтів не лише на текстові формати, але і використання якісних фото- та відеоматеріалів; 6) Простота та доступність контенту, який базується на повсякденному досвіді аудиторії. 7) Унікальний дизайн і презентація власного контенту, так мовити, та «родзинка», яка викликатиме асоціацію із вашим товаром чи послугою; 8) Лише перевірена, актуальна та реальна інформацією вашого контенту.

Варто зазначити, що над складанням грамотного контенту повинна працювати команда високваліфікованих фахівців, яка буде функціонувати над однією спільною ідеєю. Ця команда повинна залучати фахівців з різних сфер діяльності: виготовлення та редагування відео- та аудіо матеріалів, графічний дизайн, створення ілюстрацій, колажів та їх редагування, оптимізація контенту у декількох форматах, розповсюдження контенту, здійснення аналітики тощо.

Серед основних видів поширення контент-маркетингу можна виокремити наступні: мобільні додатки подкасти, телебачення (наприклад, документальні, короткометражні фільми), інтерактивні інструменти, наприклад: соціологічні опитування, вікторини, вебінари, тренінги та прямі трансляції в Інтернеті тощо. Серед інших також фотоматеріали та інфографіка, електронні книги та папір, які є менш популярними, але мають вагомий аргумент серед старшого покоління. Соціальна медія є найбільш ефективним типом контент-маркетингу, оскільки охоплює найбільшу частину аудиторії. Найбільш популярними соціальними мережами для потенціального поширення на сьогодні є Instagram, Facebook, Pinterst, My Space, Linked, які мають найбільше користувачів і охоплюють різновікову аудиторію з багатьох країн світу, що є досить зручним для поширення контент-інформації.

Контент-маркетинг відноситься до найбільш ефективних стратегій просування проєктів, але при цьому власники бізнесу і топ-менеджери великих корпорацій хочуть постійно стежити за ефективністю інвестицій у такий проєкт. Контент-маркетологи повинні

використовувати різні методи оцінки кампаній на всіх етапах їх реалізації. Аналіз результатів можливо проводити при використанні певних метрик: поширення ваших публікацій у різних соціальних мережах, як невід'ємний компонент контент-маркетингової аналітики (цілком покладатися тільки на цей показник не варто, але він відобразить, наскільки значимі та цікаві ваші матеріали для користувачів); - час, проведений користувачем на сайті або за переглядом сторінки у соціальній мережі(можливо скористатися для цього метрикою Google Analytics «Середня тривалість перегляду сторінок»); - загальний показник лідів(ліди, які генерує контент - провідний канал вашого бізнесу. Лід – це людина, яка виявляє цікавість до вашого продукту, послуги в тій чи іншій формі. Основна перевага контент-маркетингу в тому, що в довгостроковій перспективі він коштує значно дешевше, ніж інші види інтернет-реклами, забезпечуючи постійний приплив лідів); - залучення читача до активного перегляду інформації (дану метрику репрезентують дії користувачів після прочитання публікацій, які виявляються у показниках кількість переглядів, кількість репостів, кількістю коментарів до постів тощо); - контент-трафік (виявляється кількість унікальних користувачів на вашому сайті. Так ви зможете зрозуміти, чи працює ваша контент-стратегія, чи підписуються на вас нові користувачі, але важливо вивчати саме дії користувачів); - загальний рівень утримання клієнтів(метрика показує, наскільки добре ви утримуєте увагу читацької аудиторії); - показник ROI (return on investment) - це коефіцієнт повернення інвестицій, який відображає рентабельність ваших вкладень; - «життєвий цикл» контенту(інструмент HubSpot, наприклад, аналізує старі публікації і розраховує життєвий цикл статей) та інше.

Сучасне суспільство практично повністю поглинене в соціальній сфері, воно практично живе у медіапросторі. Тому, свій контент дуже вигідно розміщувати саме у цій ніші та інвестувати у цей інструмент маркетингу. Важливо знати ключові та ефективні напрями застосування контент-маркетингу задля успішної діяльності компаній малого, середнього та великого бізнесу для просування свого бренду та продукції.

На сьогодні соціально-медійні платформи є одним з найефективніших каналів розповсюдження цінного контенту серед великої кількості користувачів соціальних мереж. Контент-маркетинг має значущу роль на сучасному ринку, адже все більша кількість підприємств, компаній обирає стратегію саме контент-маркетингу, використовуючи різноманітні види контент-маркетингу такі, як-от: соціальні медіа, блоги, відео - та фотоматеріали, різноманітні інтерактивні інструменти тощо. Саме соціальні мережі у наш час є найбільш трендовим та перспективним каналом для застосування контент-маркетингу, і що, у свою чергу, дозволяє сучасно, економічно рекламувати та розвивати власний бренд та бізнес.

Список використаних джерел:

1. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf 2. Кузнецова С. 10 советов по созданию контента, который люди будут расшаривать //Texterra [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/10-sovetov-po-sozd> 3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 263 с. 4. Worldometers: Real time world statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldometers.info/>. 5. Долженкова К. С. Особенности эффективной взаимодействия социальных сетей та українських інтернет-ЗМІ. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty_peremozhchiv/suchasn-zhurn.pdf