

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ДЕРЖАВНА УСТАНОВА «ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ІМЕНІ В. К. МАМУТОВА НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ НАУК УКРАЇНИ»
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РЕСУРСНИЙ ЦЕНТР ЗІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ при СНУ ім. В. ДАЛЯ
АНАЛІТИЧНИЙ ЦЕНТР СНУ ім. В. ДАЛЯ
ГО «ФУНДАЦІЯ «ПРОСТІР»
ГО «ІМПАКТ ЦЕНТР СХІД.ЮА»
ЛУГАНСЬКЕ ВІДДІЛЕННЯ СПІЛКИ ЕКОНОМІСТІВ УКРАЇНИ



**VIII Всеукраїнська науково-практична конференція
здобувачів вищої освіти та молодих вчених**

**ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ:
проблеми і можливості досягнення в Україні та світі**

**23-24 жовтня 2024
Київ**

ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ: проблеми і можливості досягнення в Україні та світі: матеріали VIII Всеукраїнської наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти та молодих вчених, 14 жовтня 2024 р., м. Київ. – Київ : [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2024. – 376 с.

Видається за рішенням Вченої ради факультету економіки та управління Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, протокол № 2 від 22 жовтня 2024 р.

Редакційна колегія:

- Семененко І. М. голова організаційного комітету конференції, керівник Ресурсного центру зі сталого розвитку при СНУ ім. В. Даля, д.е.н., професор, професор кафедри економіки і підприємництва СНУ ім. В. Даля
- Целіщев О. Б. співголова організаційного комітету конференції, д.т.н., професор, проректор з наукової роботи СНУ ім. В. Даля
- Десятнюк О. М. співголова організаційного комітету, д.е.н., професор, ректор ЗУНУ
- Заблудська І. В. співголова організаційного комітету конференції, д.е.н., професор, директор Луганської філії ДУ «Інститут економіко-правових досліджень ім. В. Мамутова НАН України»
- Куцмус Н. М. співголова організаційного комітету конференції, д.е.н., професор, завідувач науково-дослідної частини, професор кафедри міжнародних економічних відносин та європейської інтеграції Поліського національного університету
- Дивак М. П. д.т.н., професор, проректор з наукової роботи ЗУНУ
- Острроверхов В. М. к.е.н., доцент, проректор з науково-педагогічної роботи ЗУНУ
- Крисоватий А. І. д.е.н., професор, голова вченої ради ЗУНУ, завідувач кафедри фінансів ім. С.І. Юрія ЗУНУ
- Івченко Є. А. д.е.н., професор, декан факультету економіки та управління СНУ ім. В. Даля
- Коцур А. С. к.е.н., доцент, декан факультету економіки і управління ЗУНУ
- Кізима А. Я. к.е.н., доцент, декан факультету фінансів та обліку ЗУНУ
- Ольшанський О. В. д.н. з держ. упр., професор, завідувач кафедри економіки і підприємництва СНУ ім. В. Даля
- Кириленко О. П. д.е.н., професор, професор кафедри фінансів ім. С. І. Юрія ЗУНУ
- Собко О. М. д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ
- Птащенко О. В. д.е.н., професор, професор кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ
- Бурко Я. В. к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва СНУ ім. В. Даля
- Маслош О. В. к.х.н., доцент, керівник аналітичного центру СНУ ім. В. Даля, доцент кафедри економіки і підприємництва СНУ ім. В. Даля
- Швець Н. В. відповідальний секретар конференції, к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва СНУ ім. В. Даля

Відповідальність за зміст і редакцію матеріалів несуть автори та наукові керівники.

Також варто пам'ятати, що деякі функції що працюють в Android не будуть працювати в iOS і навпаки. Тобто, потрібно планувати щоб використовувати лише обмежений уніфікований набір елементів, для побудови додатку.

Між вибором, який тип розробки використовувати, потрібно виконати аналіз потреб бізнесу і користувачів. Якщо потрібна гарна продуктивність, планується активно використовувати додаткові функції пристрою, важливий гарний дизайн відповідний для поточної платформи, або необхідна стабільність та надійність, то попри можливу більшу вартість, слід обирати native розробку. У випадку з простими додатками, які більш дублюють вебсайт і не використовують складні додаткові функції пристрою, або у компанії обмежені ресурси на розробку, то слід обирати cross-platform розробку [1].

Таким чином, у сучасному світі для бізнесу мати власний мобільний додаток – це вже не просто нововведення, а стійка тенденція, що відображає принципи сталого розвитку. Створення додатка потребує певних інвестицій, проте він може значно покращити клієнтський досвід, сприяючи більш ефективній взаємодії між бізнесом та споживачами. Це не лише допомагає зміцнити конкурентні позиції компанії незалежно від її розміру, але й сприяє економії ресурсів, зменшенню екологічного впливу (через цифрові інструменти замість паперових), а також підвищенню соціальної відповідальності через удосконалення комунікаційних процесів із клієнтами.

Джерела

1. Mobile Application Development. URL: <https://aws.amazon.com/mobile/mobile-application-development/>
2. Native and cross-platform app development: how to choose? URL: <https://kotlinlang.org/docs/native-and-cross-platform.html>
3. Google I/O 2024. URL: <https://io.google/2024/>

РОЛЬ SMM ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Толстов О. О.,

здобувач 1 курсу магістратури

Науковий керівник: к.н.с.к. Зайцева С. С.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Сьогодні ми живемо у світі цифрових технологій, що невпинно розвиваються. Роль соціальних мереж важко переоцінити – майже кожен з нас кожного дня користується ними з різними цілями. Хтось спілкується з друзями, хтось працює. Тож не дивно, що в рамках високої конкуренції, та в пошуках нових клієнтів великий та малий бізнес вже давно звернув увагу на соціальні мережі як без сумніву ефективний напрямок підвищення продаж та впізнаваності бренду, та налагодження зворотного зв'язку з клієнтом.

Як відомо, засоби SMM пропонують ефективні засоби та методи пошуку цільової аудиторії для свого бренду. Наприклад за допомогою таргетування реклами бізнес має змогу орієнтувати свою рекламу таким чином, щоб вона досягала визначеного кола людей, з урахуванням інтересів, місцезнаходження, віку, статі, соціального прошарку та будь-яких інших критеріїв[2].

Як логічно витікає із написаного вище, витрати на SMM зазвичай нижче ніж на класичні рекламні компанії[3], що надзвичайно важливо в першу чергу для малого

бізнесу, особливо на етапі розвитку, коли на першому місці стоїть навіть не збільшення продаж, а просте знайомство клієнта з новим продуктом. Сьогодні такі соціальні мережі як Facebook, Twitter та Instagram надають користувачам необхідний інструментарій для безплатної публікації контенту, та гнучке налаштування рекламного бюджету залежно від потреб.

Ще одним безперечним плюсом використання соціальних мереж малим бізнесом є швидкий та надійний двосторонній зв'язок між бізнесом та споживачем[1]. Як відомо, комунікація відіграє важливу роль в сучасному суспільстві, тож бізнес не є виключенням, особливо малий. Дослідження демонструють більший рівень довіри споживача[2], та відданість тим брендам, які залучають інструментарій SMM не тільки для реклами свого продукту, але й для залучення користувача за допомогою повідомлень, коментарів, та опитувань.

Приємним бонусом постійного комунікаційного каналу зі споживачем є можливість оперативного реагування на скарги, побажання, та проблеми що виникають у користувача. Своєчасна реакція не тільки підвищує якість обслуговування клієнтів, а й сприяє поверненню клієнта у майбутньому[2].

Варто також зазначити, що присутність виробника у соціальних мережах вже само по собі працює в якості реклами. Вона не тільки підвищує рівень довіри з боку клієнта, а й допомагає створити позитивний імідж бренду. Регулярна активність на сторінках допомагає дізнатися про нього дедалі більшої кількості цільової аудиторії, демонструє клієнтоорієнтованість, та збільшує ймовірність того, що навіть ті користувачі соціальної мережі, які не є клієнтами бізнесу за виникнення потреби звернуться саме до тієї компанії яка їм добре знайома[3].

Загалом залучення SMM технологій також є доволі ефективним засобом планування стратегії бюджету компанії[1]. Використання спеціалізованих платформ та аналітичних інструментів допомагають компаніям відстежувати ефективність стратегій розвитку, аналізувати дані про охоплення цільової аудиторії, її залученість, конверсію, та безліч інших показників. Завдяки цьому підприємство має змогу оптимізувати свої витрати, скорегувати плани розвитку, та спрямувати зусилля в напрямку найбільш ефективної стратегії продажу.

Таким чином SMM безперечно є тим інструментом, який дає змогу бізнесу збільшити увагу споживача до свого продукту. Безліч великих і малих підприємств світу вже перевірили на собі всі переваги залучення соціальних мереж, та відзначили збільшення рівня продаж завдяки цьому[2].

Варто також звернути увагу на те, що контент який привертає увагу, доволі часто приводить до імпульсивних покупок. Рекламні акції, спеціальні пропозиції та бонуси для постійних клієнтів та розпродажі анонсовані через соціальні мережі майже завжди привертатимуть більше уваги аніж класичні рекламні кампанії[3]. Оскільки в наш час бізнес існує в умовах доволі таки щільної конкуренції, це допомагає малому бізнесу дещо зрівняти свої можливості та конкурентоспроможність із великими компаніями, і часом доволі успішно. Неабияким чином це відбувається завдяки креативності та як ми зазначали вище можливості більш оперативному реагуванню на настрої та потреби кінцевого користувача. Цьому також сприяє можливість компанії будівництва такої собі мікроспільноти навколо свого продукту, що буде складатися із постійних клієнтів, та експертів компанії, де користувачі матимуть змогу ділитися враженнями від продуктів компанії, а експерти розв'язувати питання, що виникатимуть щодо них.

Звісно в використанні соціальних мереж існують і деякі недоліки, але їх не так вже й багато. З найголовніших варто відзначити перш за все велику конкуренцію в соціальних мережах. Цінність SMM безперечна, тож практично кожен представник бізнесу намагається привернути увагу користувача. Тож сьогодні вже недостатньо бути присутнім в соціальній мережі – потрібно постійно експериментувати в пошуках вірного шляху до цільової аудиторії. Вірним шляхом у розв'язанні цієї проблеми стане, наприклад оригінальність та креативність[2]. Здатність знайти можливість якісно виділити свій продукт з поміж конкурентів може стати ключем до успіху в розвитку свого бізнесу.

Ще одним підводним каменем соціальних мереж є швидкість розповсюдження інформації. Тож негативні відгуки швидко стануть надбанням всієї аудиторії. Варто зауважити, і це насправді доволі важливий момент, що цією здібністю соціальних мереж можуть користуватися недобросовісні конкуренти, тож будь-якому бізнесу варто мати більш менш готовий план антикризових дій на випадок неочікуваних ситуацій[3]. Якщо у випадку з негативними відгуками грамотний менеджмент може справитись самотужки завдяки швидкій та прозорій реакції, то на випадок недобросовісної конкуренції варто мати під рукою грамотного SMM менеджера, що не дасть втопити бізнес, який тільки но почав свій розвиток.

Тож підсумовуючи вищесказане можемо сміливо сказати, що сучасний світ цифрових технологій вимагає свіжих та оригінальних рішень коли мова йде про ефективний розвиток бізнесу, особливо малого. Тож залучення соціальних мереж та SMM для розвитку малого бізнесу може стати життєво важливим. Попри високу конкуренцію та інші виклики правильна стратегія може стати ключем до успіху в будь-якій сфері.

В якості ключових моментів на які потрібно звернути увагу стосовно використання SMM у малому бізнесі можна виділити наступне:

Визначення цілей і задач. Розуміння чого саме ви хочете досягти полегшить ваш шлях досягнення поставленого. Варто розробити конкретний план, в якому буде чітко визначено чи це залучення нових клієнтів, чи підвищення продажів, чи щось інше.

Окреслення цільової аудиторії. Важливо таргетувати свій продукт, та орієнтуватися в першу чергу на той прошарок користувачів, що відповідають певним вимогам, таким як вік, стать, фінансові можливості, вподобання тощо[1].

Якісний контент та взаємодія з підписниками. Дуже важливо створювати контент, що викликатиме позитивні емоції у користувачів, особливо в купі з можливістю ділитися ними між собою. Зворотний зв'язок дуже важливий, але не менш важлива і швидкість з якою компанія реагує на звернення.

І нарешті аналітика. Регулярний аналіз діяльності своєї компанії, та корегування моделі поведінки нададуть вам можливість знайти найкращий шлях до свого кінцевого користувача[2].

Джерела

1. Гроссман, Д. (2019). The Complete Guide to Social Media Marketing. London: HarperCollins.
2. Костюк, І. (2022). Основи SMM: Практичний посібник. Київ: Видавництво "Університет".
3. Рожко, Л. (2020). Соціальні мережі в бізнесі: інструменти та стратегії. Київ: Видавництво "Форум".