

Міністерство освіти і науки України
Харківський державний університет харчування та торгівлі
Харківська обласна державна адміністрація
Асоціація українських експертів
Житомирський національний технологічний університет
Львівський торговельно-економічний університет
Навчально-науковий інститут фінансів, банківської справи
Національного університету державної фіскальної служби України
Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»
Вільнюський університет (Литва)
Вітебський державний університет імені П.М. Машерова
(Республіка Білорусь)
Могильовська філія ПУО «БІП-Інститут правознавства»
(Республіка Білорусь)
Сопотська Вища Школа (Польща)

ФІНАНСОВІ МЕХАНІЗМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

**Матеріали II Міжнародної
науково-практичної конференції**

18 жовтня 2019 р.

Харків
ХДУХТ
2019

УДК 336.02(477)
ББК 65.26
Ф59

Організаційний комітет:

Голова комітету: *О.І. Черевко*, д-р техн. наук, проф.

Заст. голови: *Л.М. Янчева*, канд. екон. наук, проф.; *В.М. Михайлов*, д-р техн. наук, проф.;
А.Л. Фоцан, канд. техн. наук, доц.

Члени оргкомітету: *Т.М. Афоніна*, кер. відділу орг.-інформ. роботи; *В.В. Богатирьова*, д-р екон. наук, проф.; *О.М. Жданович*, нач. Видавництва; *Л.Г. Карпова*, дир. Деп. науки і освіти ХОДА; *Н.Б. Кащєна*, канд. екон. наук, проф.; *А.С. Крутова*, д-р екон. наук, проф.; *Т. Мартинюк*, д-р наук, проф.; *М.О. Ку́жєлєв*, д-р екон. наук, проф.; *А. Мачеринскєне*, д-р наук, проф.; *Т.В. Мединська*, канд. екон. наук, доц.; *В.В. Мякінькая*, канд. екон. наук, доц.; *О.В. Олійник*, д-р екон. наук, проф.; *Л.І. Рубанєнко*, през. АУЕ; *Т.О. Ставерська*, канд. екон. наук., доц.; *Р. Субачієне*, д-р наук, проф.; *О.В. Чумак*, канд. екон. наук., доц.

Конференцію включено до Переліку наукових конференцій з проблем вищої освіти і науки у 2019 році згідно з листом ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти» Міністерства освіти і науки України від 16.01.2019 р. № 22.1/10-123.

Рекомендовано до видання вченою радою Харківського державного університету харчування та торгівлі, протокол № 16 від 15.07.2019 р.

Фінансові механізми сталого розвитку України : матеріали
Ф59 II Міжнар. наук.-практ. конф., 18 жовтня 2019 р. / редкол. : О. І. Черевко
[та ін.] ; Харківський держ. ун-т харч. та торг. – Х. : ХДУХТ, 2019. – 308 с.

ISBN 978-966-405-489-5

Збірник містить матеріали доповідей учасників II Міжнародної науково-практичної конференції «Фінансові механізми сталого розвитку України» (18 жовтня 2019 року, ХДУХТ, м. Харків), у яких розглядаються фінансово-кредитні важелі, обліково-аналітичне забезпечення, соціально-економічні та маркетингові аспекти сталого розвитку національної економіки і перспективи розвитку професійної компетентності фахівців фінансово-економічної сфери.

Матеріали друкуються в авторській редакції мовою оригіналу. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

УДК 336.02(477)
ББК 65.26

ISBN 978-966-405-489-5

© Харківський державний університет
харчування та торгівлі, 2019

Н.В. Проскурніна, канд. екон. наук, доц. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)

ПОБУДОВА ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Протягом декількох років соціальні мережі повністю змінили бізнес-середовище і способи спілкування підприємств. Галузь роздрібної торгівлі була однією з перших, хто запровадив соціальні мережі у маркетингову діяльність, щоб розповсюдити свій бренд для залучення нових клієнтів. Згідно з дослідженням Mc Kinsey Global Institute Study, 85 % підприємств сфери торгівлі використовують соціальні мережі в маркетингових цілях в порівнянні з 66 % підприємств з інших галузей [1].

Платформи соціальних мереж надають роздрібним підприємствам можливість персоналізувати споживчий досвід. Проте багато операторів роздрібної торгівлі все ще вважають, що соціальні мережі – це просто інструмент маркетингу і продажів. Підприємства, які використовують соціальні технології, щоб просувати тільки рекламні оголошення і промо-акції, можуть знецінити довгострокову стратегічну мету діяльності, якщо не будуть використовувати інші переваги соціальних мереж. При правильному використанні соціальні мережі стають відмінним інструментом збільшення продажів, залучення нових клієнтів і розвитку бізнесу.

На сучасному етапі цифровізації економіки та економічної діяльності підприємств все більше практиків звертаються до проблем використання маркетингу у соціальних мережах, пропонують свої варіанти вирішення поставлених завдань збільшення конверсії, лідогенерації та отримання прибутку. Проте у наукових колах ця сфера використання маркетингу досліджено недостатньо, вона потребує наукового узагальнення та поглиблення.

Перш за все, визначимо основні цифрові канали, інструменти та технології, що впливають на ефективність маркетингової стратегії просування продукції підприємств торгівлі на світовому ринку:

можливість управління контентом: візуальна та пізнавальна веб-сторінка, яка направляє замовника до відповідної інформації;

використання електронного маркетингу та цифрових інформаційних бюлетенів для надання спеціальної інформації та залучення трафіку на веб-сайт або веб-магазин, а також подальшого спілкування та взаємодії з клієнтом;

маркетинг та оптимізація пошукових систем (SEM/SEO): інструменти та стратегії, які використовуються для того, щоб веб-сайт підприємства відображався в найвищих результатах при використанні пошукових систем, які є домінуючими на кожному ринку;

електронна комерція та онлайн-ринок, тобто продаж товарів в Інтернеті через веб-сторінку підприємства або на платформах електронної комерції, наприклад Amazon або Alibaba;

соціальні медіа: соціальні платформи, які дозволяють компаніям неофіційно працювати з аудиторією, а також створювати амбасадорів бренду серед клієнтів, партнерів та працівників;

мобільні пристрої: портативні пристрої, які створюють додатковий інтерфейс для маркетингу та продажу, що дозволяє підприємствам охопити клієнтів у реальному часі;

цифрові інструменти для сегментації клієнтів: інструменти та програми для збору та аналізу поведінки клієнтів та переваг на ринках за рахунок великої кількості даних, так званих «bigdata»;

створення цифрових міжнародних ланцюгів цінностей, що поєднують різні операції, також відомих як «інтелектуальна інфраструктура».

Соціальні медіа зробили революцію в усіх галузях, поліпшивши канали зв'язку. Найбільш помітні переваги та вигоди від соціальних мереж отримав роздрібний сектор. Соціальні мережі, такі як Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram і Google Plus створили співтовариство, яке допомагає роздрібній галузі просувати бізнес. Отже, до основних переваг використання соціальних мереж в маркетинговій стратегії підприємств торгівлі можна віднести наступні [2]:

1. Прямий контакт: соціальні мережі забезпечують середовище, в якому клієнт отримує можливість безпосередньо зв'язатися з продавцем, отже запити і скарги можуть бути легко і безпосередньо вирішені у момент виникнення.

2. Обмін миттєвими повідомленнями: соціальні мережі забезпечують постійний контакт, що дозволяє швидко передавати інформацію, навіть в кризових ситуаціях.

3. Рекламна діяльність. Соціальні мережі стали одним з кращих засобів просування товарів і послуг, оскільки вони швидко досягають аудиторії.

4. Лояльність клієнтів (її завоювання). Бренд, створений в результаті просування через соціальні мережі, може вплинути на вибір клієнтів щодо лояльності до нього.

5. Розуміння ринку. Соціальні мережі допомагають зрозуміти успіх і провал товару або послуги на ринках, а також надають знання конкурентного ринку, який сприяє розвитку бізнесу.

6. Соціальна присутність. Люди використовують, як правило, соціальні мережі для пошуку рекомендацій щодо товарів чи послуг.

Тому сьогоднішнім операторам роздрібною ринку вкрай важливо бути присутнім в соціальних мережах. Підприємства можуть відслідковувати потреби клієнтів і читати їх думки. Соціальні медіа можуть бути використані для пошуку нішевого ринку шляхом пошуку за правильними ключовими словами. Соціальні мережі стають одним із зручних інструментів для відстеження поведінки і думки клієнтів, а також для відстеження тенденцій в роздрібній торгівлі.

У соціальній сфері все швидко змінюється. З'являються нові мережі, в той час як інші переживають значні демографічні зрушення. Це означає, що маркетингова стратегія в соціальних мережах повинна бути живим документом, який регулярно переглядається і корегується в міру необхідності. Розробка і впровадження стратегії побудови партнерських відносин у ланцюжку створення вартості у соціальних мережах не тільки дозволяє дієво налагодити спілкування з потенційними і реальними клієнтами, а й вирішує безліч інших важливих корпоративних завдань: рекламує бренд, виробляє лояльність у цільової аудиторії, підвищує обсяг продажів тощо. При цьому даний вид маркетингу є найбільш ефективним інструментом, ніж традиційний маркетинг. Оскільки інформація в соціальних мережах поширюється дуже швидко, немає більш дієвої реклами, ніж поради друзів, знайомих або визнаних в певній галузі експертів.

Таким чином, при розробці маркетингової стратегії підприємств торгівлі в соціальних мережах доцільно враховувати: високу конкуренцію, відсутність бар'єрів для входу на медіа-майданчик, високу інформованість покупців. В таких умовах важливо налагоджувати контакт зі споживачами, вибудовувати довгострокові відносини, залучати клієнтів, думці яких будуть довіряти інші, підтримувати репутацію та авторитет бренду у соціальних мережах, що впливає на отримання економічного і соціального ефекту.

Інформаційні джерела:

1. Social Media And The Retail Industry URL: <https://otretailteam.co.uk/blog/social-media-retail-industry/>

2. Influence of Social Media in Retail Industry URL: <http://www.ndot.in/blog/influence-of-social-media-in-retail-industry.html>

Бугріменко Р.М., Зонвіре О. Концепція інфраструктурного маркетингу: передумови формування і використання	197
Величко К.Ю. Митне регулювання зовнішньої торгівлі в контексті євроінтеграції	199
Величко К.Ю., Фурса М.В. Інтеграція маркетингових комунікацій у збутову стратегію підприємства на зовнішніх ринках	202
Величко К.Ю., Шкуратенко В.В. Підходи до класифікації стратегій міжнародної конкурентоспроможності підприємства	205
Грабовська І.В. Економічні аспекти сталого розвитку підприємств на засадах інноваційності	208
Єгорова О.М. Управління прибутковістю інвестиційної діяльності торговельних підприємств Дніпропетровського регіону	211
Жилякова О.В. Відповідальне споживання – складова сталого розвитку суспільства	214
Кашена Н.Б. Концептуалізація управління економічною активністю підприємств торгівлі	216
Кот О.В., Твердохліб К.О. Основні нормативні документи оцінки стану інноваційної діяльності в Україні	218
Кулинич Т.В., Руденко І.В. Перспективи розвитку соціального підприємництва в Україні	221
Новрузов Айдін Новруз огли, Мамедова К.С. Парадигма конкурентоспроможності сучасного підприємства	224
Полякова Я.А. Алгоритм организации и проведения экономических исследований	226
Проскурніна Н.В. Побудова партнерських відносин підприємств торгівлі у соціальних мережах	229

Наукове видання

ФІНАНСОВІ МЕХАНІЗМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

**Матеріали II Міжнародної
науково-практичної конференції**

18 жовтня 2019 р.

Видано в авторській редакції

Відповідальні за випуск: Т.О. Ставерська,
Н.Б. Кащена,
О.М. Жданович

Комп'ютерна верстка: Т.О. Ставерська,
Н.Б. Кащена

План 2019 р. поз. 7/31/19

Підп. до друку 15.10.19 р. Формат 60x84 1/16. Папір офсет.
Ум. друк. арк. 19,3. Тираж 170 прим.

Видавець і виготівник
Харківський державний університет харчування та торгівлі
вул. Клочківська, 333, Харків, 61051
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4417 від 10.10.2012 р.