

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ

МАТЕРІАЛИ 23-го МІЖНАРОДНОГО
МОЛОДІЖНОГО ФОРУМУ

**«РАДІОЕЛЕКТРОНІКА І МОЛОДЬ
У ХХІ СТОЛІТТІ»**

16 – 18 квітня 2019 р.

Том 10

**КОНФЕРЕНЦІЯ
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ
КІБЕРНЕТИКИ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ»**

Харків 2019

23-й Міжнародний молодіжний форум «Радіоелектроніка і молодь у XXI столітті». Зб. матеріалів форуму. Т. 10. – Харків: ХНУРЕ. 2019. – 186 с.

В збірник включені матеріали 23-го Міжнародного молодіжного форуму «Радіоелектроніка і молодь у XXI столітті».

Видання підготовлено кафедрою економічної кібернетики та управління економічною безпекою Харківського національного університету радіоелектроніки

61166 Україна, Харків, просп. Науки, 14
тел./факс: (057) 7021397

E-mail: mref21@nure.ua

© Харківський
національний університет
радіоелектроніки (ХНУРЕ), 2019

Програмний комітет конференції

Полозова Т.В.	д.е.н., проф. кафедри ЕК ХНУРЕ
Костін Ю.Д.	д.е.н., проф. кафедри ЕК ХНУРЕ
Соколова Л.В.	д.е.н., проф. кафедри ЕК ХНУРЕ
Гурін В.М.	д.т.н., проф. кафедри ЕК ХНУРЕ
Кирій В.В.	к.е.н., доц. кафедри ЕК ХНУРЕ
Мурзабулатова О.В.	ст. викл. кафедри ЕК ХНУРЕ

ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА

SMM - МАРКЕТИНГ – ВАЖНЕЙШИЙ РЫЧАГ ФОРМИРОВАНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА

Мазура А.Ю.

Научный руководитель – д.э.н., проф. Соколова Л.В.
Харьковский национальный университет радиоэлектроники
(61166, Харьков, пр. Науки, 14, каф. Кафедра экономической
кибернетики и управления экономической безопасностью, тел. (057) 702-
14-90)

e-mail: artyrmaz27@gmail.com

Now almost in all media you can search for various services and follow your favorite brands. Many local businesses, especially in creative areas, do without a full-fledged site, limited to “public” and simple landing. In short, the need to promote in social media (and optimize the main resource for them) is indisputable for modern business. SMM marketing is the most important component of the promotion of a brand and its products in the modern world, so the understanding of its importance and great utility is so important.

Информационные технологии занимают все большую часть жизни людей, именно поэтому социальный маркетинг, или как его принято называть SMM, является лучшим методом для повышения узнаваемости бренда и формирования лояльности у клиентов.

SMM-маркетинг базируется на использовании социальных платформ в качестве каналов для продвижения бренда и решения других бизнес-задач. У SMM в центре внимания находятся сами социальные платформы. Этот вид маркетинга подразумевает работу с подписчиками на корпоративных аккаунтах, расширение базы фолловеров и т. д.

Социальные сети важны тем, что именно там находится целевая аудитория любого бизнеса, за клиентов легко бороться, это быстрый путь к конверсии, укрепление позиции в SEO.

SMM выполняет две основные задачи маркетинга – это удержание существующих и привлечение новых клиентов, что позволяет повышать узнаваемость бренда быстро, точно и дешево. Однако еще он позволяет усиливать авторитет бренда, увеличивать лояльность и вовлеченность клиентов, позволяет работать над репутацией и хейтом по отношению к бренду, улучшать рейтинг в поисковых сетях – и это все за низкую стоимость конверсии.

Реклама в социальных сетях на данный момент осуществляется в таких гигантах, как Facebook и Instagram. В первой существует более 1 миллиарда зарегистрированных пользователей, а во второй – более 200 миллионов. Ежедневно в Facebook пользователи оставляют порядка 3,2 миллиарда комментариев и лайков, в Instagram – 1 млрд. SMM в Facebook и Instagram используют возможности таргетинг-рекламы: показа рекламных объявлений целевой аудитории, отобранной по критериям (пол,

интересы, место проживания, образование и пр.). Каждой группе пользователей, объединенной общим критерием, можно показывать отдельное рекламное объявление. С помощью таргетинга можно рекламировать услуги или товары без наличия сайта, приводя посетителей в сообщество или магазин на базе социальной платформы. Статистика проведенного там времени и активности пользователей не дает рекламе шансов не быть увиденной, поэтому реклама в социальных сетях является профитной.

Исследования, проводимые маркетологами, свидетельствуют о том, что SMM является важнейшей частью рекламной стратегии любого бренда. Более 33% потребителей ищут новые бренды и товары в социальных сетях, 82% покупателей куда больше доверяют бизнесу, если его генеральный директор пользуется социальными сетями [2]. Например, Elon Mask, Tim Cook, Jeff Bezos создали свои бренды, которые затем продвигают их в Twitter, общаясь при этом с потенциальными покупателями и даже инвесторами.

Основные выгоды, предоставляемые социальными медиа, и их влияние на потребителей заключаются в следующем: демонстрация бренда; построение отношений с покупателями; увеличение объема продаж, степени узнаваемости бренда и степени доверия потребителей; быстрая обработка клиентских отзывов и комментариев; лидогенерация (интернет маркетинг, основанный на генерации лидов с оплатой только за результативные данные пользователей); усиление позиций в выдаче поисковых систем (SERP); увеличение входящего трафика на лендинги (интернет страницы, которые призывают пользователя сделать какое-то одно действие, купить что-то, подписаться на рассылку и т.д.) и сайт; сокращение затрат на рекламу и стоимости лида (потенциальный, но не фактический клиент, заинтересованное лицо).

Таким образом можно утверждать, что использование пользователями социальных сетей находится на пике, затраты на рекламу минимальны, выгода во многих случаях превосходит все ожидания. Конверсия повышается в зависимости от качества и количества рекламы на страницах социальных сетей, а при помощи бесплатных обучающих материалов, визуального контента и видеоматериалов можно в значительной мере стимулировать продвижение своего бренда и количество продаж.

Список использованных источников:

1. Крис Смит. Конверсия. Как превратить лиды в продажи / Крис Смит. – М.: изд-во Альпина Паблишер, 2017. – 280с.
2. Как увеличить узнаваемость бренда? / Блог компании Ipgenerator. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/>. – Загл. с экрана.

АЛФАВІТНИЙ ПОКАЖЧИК

A		Васильєва К.А.	49
Adeyanju Ore-Oluwa			
Oluwatoyin	135	Г	
Ahmed Osama El Grainy	139	Глінський Д.О.	53
Alsaykhan Abdullah		Готовцева Е.А.	5,9
Mohammed S.	141	Гордієвська Е.А.	71
		Глуцук А.В.	164
		Грибиник А.О.	55
B			
Brian Kasonde Bwalia	67	Д	
		Давіденко А.І.	87
K			
Kravchenko A. P.	111	I	
		Ільїна А.О	172
M			
Achibet Majda	133	З	
Mamana Kangu Tanya	137	Зінченко М.Е.	95,97
Moustafa Nader Mohamed		Золотарьов С.О.	45
El Baghdady	139		
Mazen Abdulwahab		К	
Yassine	145	Калінін К.М.	61
		Кобозев В.К.	127
N		Королік М.О.	11
Nefodova A.	39	Котляр Л.В.	121
		Кравченко А.П.	103, 105, 109
T		Криванич Д.О.	74
Tereshchenko G.U.	91	Кривоконь М.О.	31
		Куриленко В.А.	77
A		Курятова А.С.	23
Александрова А.О.	27	Куценко Ю.А.	123
B		Л	
Болотова Ю. К.	41	Лашина А.Г.	162
Бузецька Е.І.	59	Левченко М.В.	152
Бутко О.М.	51	Літвіненко О.О.	148
		Литовченко В.О.	156
B		Литвинов С.Ю.	176
Водолажченко Д. С.	131	Луняка В.А.	17

М	
Мазура А.Ю.	119
Матковська Ю.В.	37
Мороз К.С.	170

Н	
Нальоткіна О.С.	166
Нальоткіна М.С.	168
Нежельська О.С.	43

П	
Панчишина К.В.	25
Пардаєва М.А.	81
Переплюкова О.В.	33
Півовар А.А.	107
Петренко М.А.	63, 65
Петріченко А.С.	75
Плотников І.В.	35
Покась А.В.	160
Пошита А.М.	150

Р	
Ришко Ю.М.	13
Рябий Д.В.	178

С	
Самарський І.В.	89
Сашкова А.О.	29
Семикіна А.А.	125
Сіденко О.А.	83
Сидоренко Е.П.	57
Соловійова О.В.	19
Соломаха І.С.	101
Солонский Д.А.	9
Стойка О.В.	117
Стойка М.В.	115, 129
Стратегопулос Е.Ю.	174
Сугрей С.О.	154

Т	
Ткаченко А.Г.	158
Ткаченко Є.М.	85
Трофімова А.С.	21

Ч	
Чумак А.Ю.	79

Ш	
Шаповалов О.В.	69
Шапошник Б.В.	143
Шелефонтюк В.Р	93, 113
Шемшура В.А.	93, 99
Шестакова П.Ю.	15
Шкумат А.В.	47

Я	
Якушенко К.В.	5
Яцкова О.М.	7

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНА КІБЕРНЕТИКА	С. 5 - 146
УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ	С. 147 - 179
АЛФАВІТНИЙ ПОКАЖЧИК	С. 180
ЗМІСТ	С. 182

«РАДІОЕЛЕКТРОНІКА І МОЛОДЬ В ХХІ СТОЛІТТІ»

Матеріали 23-го Міжнародного молодіжного форуму

Відповідальний випусковий

Т.В. Полозова

Комп'ютерна верстка

О.В. Мурзабулатова

Матеріали збірника публікуються в авторському варіанті
без редагування

Підп. до друку 02.04.19.
Умов.друк.арк. 10,8.
Ціна договірна

Формат 60x84 ^{1/16}.
Облік. вид.арк. 9,7.
Зам № 2-320.

Спосіб друку – ризографія.
Тираж 101 прим.

ХНУРЕ. Україна. 61166, Харків, просп. Науки, 14

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі ХНУРЕ
61166, Харків, просп. Науки, 14