

**Список використаних джерел:**

1. Замков О.О., Толстопятенко А.В., Черемных Ю.Н. Математические методы в экономике. – М.: Дело и Сервис, 1999. – 368 с.
2. Шелобаев С. И. Математические методы и модели в экономике, финансах, бизнесе. – Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 367с.
3. Юдин Д. Б., Гольдштейн Е. Г. Линейное программирование. Теория, методы и приложения. – М.: Наука, 1969. – 424с.

**Попова О. М.**

*Дніпровський Національний університет ім. Олеся Гончара (Україна)*

**SMM-МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ДВИГУН РОЗВИТКУ  
ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**

На сьогоднішній день, в умовах пандемії, електронна комерція набирає оберти більше ніж будь-яка інша галузь економіки. В зв'язку із цим збільшується попит на працівників, котрі мають знання електронної комерції, SMM-спеціалісти, програмісти, таргетологи, бізнес-аналітики – це всі професії нашої сучасності.

SMM–маркетинг – це комплекс сегментів різноманітних процесів з використання соціальних медіа та інших електронних ресурсів, які дозволяють просувати компанії, бренди, фірми на ринку для вирішення ряду бізнес-задач, а саме:

- збільшення клієнтської бази;
- удосконалення «візуалу» товару на сайті;
- удосконалення системи продажу та логістики;
- створення товарного маркетингу;
- створення якісного рекламного «контенту»;
- будівництва якісного бренду фірми;
- збільшення доходу.

SMM (Social media promotion) спеціаліст повинен володіти такими якостями, як виділення цільової аудиторії та виявлення її інтересів, проведення аналізу клієнтської ніші, розробки стратегії та її просування для підвищення основних показників фірми. У той же час SMM спеціаліст має добре розумітись у роботі зі створення бренду та власного іміджу компанії, тому що саме ці фактори формують репутацію підприємства в очах клієнта. Маркетинг у соціальних медіа затребуваний як масштабними компаніями, лідерами ринку, так і власників малого або середнього бізнесу, які знаходяться ще на початку своєї кар'єри.

Головною задачею SMM спеціаліста є створення якісного, запам'ятовуваного бренду та впізнаваного «обличчя» компанії. Для розвитку фірми у мережі Internet, SMM спеціаліст створює стратегію, яка допоможе визначити цілі

присутності у соціальних медіа та спрогнозувати потенціальний ефект від впровадження цієї самої стратегії. Це все будуть пусті слова без наявності SMM-стратегії, яка дозволить компанії покроково прописати план дій для досягнення поставлених перед фірмою задач.

Для написання SMM-стратегії необхідно:

- оцінити реальний стан бренду у соціальних медіа за допомогою ряду критеріїв, наприклад, актуальність та якість запропонованого товару;

- провести конкурентний аналіз та виділити свою УТП (унікальну торгову пропозицію), це те, що буде вас вигідно виділяти серед конкурентів та клієнт зупинить свій вибір саме на вашій продукції;

- скласти портрет покупця, а саме виділити стать, вік, інтереси, місце проживання, сімейний стан – усі ті критерії котрі можуть впливати на смакові потреби споживача;

- виділити формат дій у соціальних медіа.

У якості висновку можна сказати, що сьогодення диктує нам нові правила життя, збільшення відсотку електронної комерції полегшує та покращує наше життя зекономленим часом та іншими ресурсами. Збільшення робочих місць завдяки освоєнню нової сфери електронної комерції, у майбутньому, чудово відобразиться на покращенні стану економіки усієї країни. Увесь світ стає більш механізованим та перехід на автоматизацію неминучий у всьому світі найближчі 10-30 років.

#### **Список використаних джерел:**

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг : навчальний посібник. Москва, 2001. – 608 с.
2. Белов А. Проблемы маркетингового консультирования промышленных предприятий [Електронний ресурс] / Портал промислового маркетинга. URL: [prommarketportal.ru/inСex.php?option=com\\_content&task=view&iC=20&ItemC=41](http://prommarketportal.ru/inСex.php?option=com_content&task=view&iC=20&ItemC=41).
3. Брендинг на споживчих і промислових ринках [Електронний ресурс] / URL: [management.com.ua/marketing/mark002.html](http://management.com.ua/marketing/mark002.html).
4. Бурбело Н О. Промисловий маркетинг : конспект лекцій [Електронний ресурс] / URL: [twirpx.com/file/720269/](http://twirpx.com/file/720269/).

**Пугач Д. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я**

Формування системи задоволення певного спектру потреб виникає з наявності важливих факторів внутрішнього стану людини та її оточуючого світу.

Акцентуються 3 категорії (складні комплекси) ключових потреб особи, а також її необхідність в отриманні товарів і послуг: