

поставок були порушені через торгові обмеження, а споживання скоротилося через карантини, запроваджені урядами в усьому світі. Виробники транспортних засобів значною мірою залежать від постачання деталей і компонентів з різних країн світу.

Оскільки багато урядів обмежили рух товарів між країнами, виробникам довелося зупинити виробництво через брак деталей і компонентів. Крім того, продажі нових автомобілів суттєво впали через зниження споживчого попиту, оскільки багато країн запровадили карантини. Спалах продовжував завдавати шкоди підприємствам протягом 2020 і 2021 років. Проте очікується, що ринок транспортного виробництва оговтається від шоку протягом прогнозованого періоду, оскільки це подія «чорного лебедя» і не пов'язана з поточними або фундаментальними слабкостями ринку, або глобальна економіка.

Технології віртуальної реальності та доповненої реальності широко використовуються транспортними виробничими компаніями для швидшого створення фізичних прототипів і зменшення виробничих дефектів. У той час як AR – це інтеграція цифрової інформації в реальному часі з середовищем користувача, VR – це тривимірне середовище, створене комп'ютером, яке можна досліджувати та з яким можна взаємодіяти. Ці технології сприяють виробничому процесу, зменшуючи доопрацювання, підвищуючи якість, знижуючи витрати на робочу силу, дотримуючись термінів, покращуючи безпеку, оптимізуючи співпрацю, підхід до аналізу дизайну, покращуючи точність, допомагаючи в управлінні проектами та презентуючи плани продукту. Основні транспортні виробничі компанії, які використовують технології AR і VR, включають Toyota, Volkswagen Group, General Motors і Daimler AG.

Перелік використаних джерел:

1. *Global Transport Global Market Report to 2031 – Featuring Volkswagen, Daimler and Ford Among Others.* 2022. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/07/20/2482507/28124/en/Global-Transport-Global-Market-Report-to-2031-Featuring-Volkswagen-Daimler-and-Ford-Among-Others.html>.

2. *Global Transportation Market by Type. Forecast From 2022 To 2030.* URL: <https://dataintelo.com/report/global-transportation-market/>.

*Вонс Ярослав
Вергун Лариса*

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Інтернет-ринок набирає значних обертів та демонструє високі темпи зростання. Бар'єри для входу на електронний ринок порівняно невисокі, а переваги електронної торгівлі для підприємців і користувачів відчутні. Оцінив-

ши наведені переваги та недоліки електронної комерції, кожен із її потенційних учасників, зможе визначити доцільність власної участі в електронному сегменті економіки. До того ж суб'єктам підприємницької діяльності не обов'язково, а іноді й зовсім не варто, переносити свій бізнес повністю у мережу, в таких випадках буде ефективним поєднати дві моделі організації бізнесу: «офлайн» та «онлайн».

Соціальні мережі, з використанням сучасних комунікативних технологій, є важливою складовою електронного бізнесу, їх відрізняють специфічні якості: інтерактивність, гіпертекстуальність, мультимедійність та багатоканальність. Ці процеси не просто існують в теперішньому інформаційно-комунікативному просторі, вони ще й формують нову медіареальність. Хоча ще й не сформована загальна теорія комунікативної інфраструктури, вже сьогодні вони підлягають виміру. Специфіка сучасності потребує належного відображення на поняттєвому рівні, оскільки зараз потенційну глобальність набуває будь-яка інформаційна одиниця, яка потрапляє у світову телекомунікаційну та комп'ютерну мережу. Отже, соціальні мережі – є одним із головних чинників впливу на розвиток бізнесу. Саме завдяки їм здійснюється значний вплив на підтримку реальних та залучення нових клієнтів.

Соціальні мережі, форуми та блоги, завдяки своїй популярності, стали основними платформами для консультацій з будь-яких питань, у тому числі з питань купівлі певного товару чи послуги. У наш час є велика кількість людей, які використовують свої акаунти в соціальних мережах не тільки для спілкування, а й для отримання інформації про товари чи послуги. Одним із важливих інструментів просування бізнесу в соцмережах є таргетинг. Таргетинг – це такий вид інтернет-реклами, яка дає можливість зменшити витрати рекламодавця на залучення до товару чи послуги цільової аудиторії.

Суть цієї технології полягає у «націлюванні» на відвідувачів сайту, які відповідають деяким заздалегідь визначеним умовам, які й формують основні види таргетингу. Цей термін, який походить від цільового маркетингу (target marketing), об'єднує два етапи: визначення актуальних сегментів і вплив на їхню поведінку [1, 324].

Просування в соціальних мережах, з допомогою таргетингу, має відбуватись поетапно:

1. Моніторинг соціальних мереж.
2. Розробка стратегії комунікації в соціальних мережах.
3. Створення бренд-платформи.
4. Наповнення спільноти контентом.
5. Залучення нових користувачів та, якщо вже є, то утримання наявних користувачів спільноти.
6. Управління комунікаціями.
7. Аналіз результатів. Компанії, для моніторингу своєї статистики, обов'язково потрібно слідкувати за такими показниками:
 - кількість учасників спільноти;
 - залученість аудиторії (розраховується як відношення кількості взаємодій на даній платформі: лайків, коментарів до кількості учасників спільноти).

Ще один маркетинговий спосіб, який ефективно використовується в соцмережах – це рекомендації. Найбільш психологічно потужною рекламою, як відомо, є рекомендації друзів, родичів або знайомих купити товар або придбати послугу. Це чудово зрозуміли підприємці в «Facebook» і для початку спробували упровадити подібний механізм «насилено», коли «рекомендації» поступали від користувача без його згоди. Згодом ця функція була трансформована на більш лояльну, коли користувачі дають рекомендації за власним бажанням і отримують за це знижку на купівлю, або певний бонус [2].

Також соціальні мережі є прекрасною платформою для запуску вірусної реклами (відносно недорогим і дієвим рекламним способом вважається рекламне повідомлення, яке поширюється за принципом людського вірусу, тобто, від людини до людини), що зараз часто і практикується. На сучасному етапі досить хорошою ідеєю буде співпраця з лідерами думок, з гарантуванням їм відсотку за поширення повідомлення, або ж надсилання повідомлення безпосередньо користувачам, з використанням функціонала соціальної мережі. Спонсорство також досить потужний інструмент, про який не можна забувати. Є багато спільнот у соцмережах, які можна спонсорувати. Це може проявлятися різними способами: від звичайної оплати за розміщення логотипа підприємства до організації професійних або аматорських зустрічей шляхом компанії-спонсора. Крім того, в соціальних мережах працює і сама звичайна реклама, наприклад, банери або контекст.

Соціальні мережі, за останні роки стали головною частиною комунікаційної системи та охопили практично всі галузі інтересів суспільства, ставши ідеальним інструментарієм для ведення бізнесу.

Перелік використаних джерел:

1. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами. Журнал європейської економіки. 2014. Том 13 (№ 3). С. 324–332.
2. Gunelius, S. (n.d.). 10 Laws of Social Media Marketing. Entrepreneur. URL: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/10-aws-of-social-media-marketing/299334> (дата звернення: 10.02.2023).

Глогусь Дмитро
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ МЕТАЛУРГІЙНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Металургійна промисловість є рушійною силою розвитку світової економіки. Її ефективний розвиток є основою підвищення конкурентоспроможності багатьох секторів економіки будь-якої країни, оскільки забезпечує сировиною провідні світові галузі, як то машинобудування, транспорт, будівництво, енергетику тощо.