

дочірніх компаній або активів в Росії, Білорусі або в зоні бойових дій; пов'язаність підприємства з особами, що перебувають під санкціями. Врахування такого впливу має бути регулярним, оскільки безперервність діяльності за вказаних факторів складно передбачити та забезпечити.

Проведення аудиту фінансової звітності в умовах невизначеності передбачає аналіз аудитором оцінки безперервності управлінським персоналом підприємства. При цьому аудитор має повинен врахувати труднощі, що виникають в процесі складання управлінським персоналом прогнозів на майбутнє у зв'язку з вкрай невизначеною та мінливою ситуацією. Прогнози щодо безперервності можуть суттєво змінюватися за короткий проміжок часу. Вкрай обережною має бути оцінка аудитора щодо прогнозів і адекватного відображення в них ситуації на дату підписання аудиторського звіту. Аудитору слід переконатися, що управлінський персонал належним чином розкриває перспективи діяльності, враховуючи поточний високий ступінь невизначеності умов господарювання.

Список використаних джерел

1. Бізнес у рік війни: дослідження YouControl. URL: jur-gazeta.com
2. Концептуальна основа фінансової звітності 2019_RB_Conceptual. URL: [Framework_ukr_AH.pdf\(mof.gov.ua\)](http://Framework_ukr_AH.pdf(mof.gov.ua)).
3. Інформаційний лист Ради Аудиторської Палати України «Щодо впливу військової агресії російської федерації на фінансову звітність та аудиторські звіти». URL: [ІНФОРМАЦІЙНИЙ-ЛИСТ-АПУ.pdf\(apu.com.ua\)](http://ІНФОРМАЦІЙНИЙ-ЛИСТ-АПУ.pdf(apu.com.ua)).

Пічкур Д. В.,

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Науковий керівник:

Чуніхіна Т. С.,

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу

Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ІНСТРУМЕНТІВ SMM

Сучасний середньостатистичний користувач інтернету проводить в соціальних мережах до 60% вільного часу: спілкується з друзями, дивиться відео, слухає музику, грає в ігри. Однак, соціальні мережі можна використовувати не тільки як засіб дозвілля, а й як інструмент маркетингових комунікацій. Мовою маркетологів інструмент просування компанії, товару або бренду в соціальних мережах називається SMM (Social Media Marketing) [1].

Інструменти SMM дозволяють підтримувати взаємодію зі споживачами, підвищувати свідомість про бренд і збільшувати продажі.

Осміслена SMM стратегія являє собою чітку інструкцію. Вона визначає вектор розвитку, а також упорядковує дії для поступового досягнення поставленої мети.

Розробка SMM стратегії потребує значних зусиль, оскільки вона охоплює великий проміжок часу та потребує аналізу багатьох аспектів. Ідеально, коли план містить відповіді на наступні питання:

- для кого ми продаємо?
- що ми продаємо?
- як підвищити ефективність продажів?
- де та коли просувати товар?
- на яких властивостях продукту наголошувати? [2].

Ось декілька сучасних стратегій інструментів SMM:

Використання відеоконтенту. Інтерактивний відеоконтент є одним з найбільш ефективних способів залучення уваги аудиторії. Такі інструменти, як IGTV, FacebookLive та TikTok дозволяють компаніям створювати цікаві відео, які захоплюють увагу глядачів.

Автоматизація SMM-стратегії. Для підтримки активності в соціальних медіа, компанії використовують інструменти, які автоматизують процеси. Наприклад, Hootsuite дозволяє планувати дописи на соціальних медіа заздалегідь та моніторити активність в соціальних мережах.

Співпраця з впливовими особистостями. Співпраця з впливовими особистостями на платформах, таких як Instagram та YouTube, дозволяє компаніям досягати більшої аудиторії і підвищувати свідомість про бренд.

Розміщення інтерактивного контенту. Інтерактивний контент, такий як опитування та тести, дозволяє компаніям залучати увагу аудиторії та стимулювати їхню активність. Такий контент зазвичай має високу взаємодію та сприяє збільшенню обігу допису.

Особистість бренду. В соціальних медіа, люди зазвичай звертаються до компаній не як до бізнесу, а як до особистості. Тому важливо, щоб бренд мав свою унікальну особистість, яка б відображала цінності та підходи компанії.

Моніторинг та аналіз. Щоб досягти успіху в соціальних медіа, важливо моніторити та аналізувати результати своїх стратегій. Інструменти, такі як GoogleAnalytics та Socialbakers, дозволяють компаніям відстежувати метрики, такі як кількість вподобань, коментарів та репостів, щоб зрозуміти, які стратегії працюють краще.

Реклама в соціальних мережах (Social Media Advertising). Компанії використовують рекламні інструменти, які надають соціальні мережі, для розміщення оголошень та реклами їх продуктів і послуг перед великою аудиторією.

Голосовий пошук (Voice Search). Зі збільшенням популярності голосових помічників, таких як Google Assistant, Siri та Amazon Alexa, компанії починають оптимізувати свої соціальні медіа для голосового пошуку, щоб забезпечити легкий доступ до своїх продуктів та послуг.

Чат-боти (Chatbots). Це програмні інструменти, які забезпечують автоматизовану взаємодію з клієнтами через соціальні мережі. Чат-боти можуть допомогти відповісти на запитання клієнтів, обробляти замовлення та забезпечувати інші послуги без необхідності взаємодії з живим оператором.

Узагальнюючи, соціальні медіа стали важливим інструментом для бізнесу, і на сьогоднішній день існує безліч стратегій та інструментів SMM. Ці стратегії та інструменти, можуть бути використані окремо або в поєднанні, щоб досягти більш ефективного просування бренду та збільшення продажів. Ключовою складовою успіху є розуміння аудиторії та їхніх потреб, що дозволяє компаніям створювати контент, який їх зацікавить та залучить.

Список використаних джерел

1. SMM-стратегії та інструменти просування – що це таке, як створити. 2020. URL: <http://opal.net.ua/2020/11/30/smm-strategii-i-instrumenty-prodvizhenija-czto-eto-takoe-kak-sozdat/>

2. Що таке SMM стратегія? 7 кроків для побудови успішної SMM стратегії. URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/shho-take-smm-strategiya-7-kroktiv-dlya-pobudovy-uspishnoyi-smm-strategiyi/>

3. SMM-стратегія: навщо вона потрібна і чому повинна змінюватися. URL: <https://prosmm.com.ua/>

Плахотнікова Л. О.,

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління,

Національна академія статистики, обліку та аудиту, м.Київ

МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ Е-МАРКЕТИНГУ

Швидкоплинні та динамічні зміни цифрової трансформації в економіці, взаємовідносинах та взаємозв'язках соціальної сфери зумовили у багатьох підприємствах інформатизацію та цифровізацію управління виробничих процесів.

Тенденції до збільшення електронної торгівлі, яка задовольняє зростаючі потреби споживачів щодо постійної і цілодобової торгівлі, і надалі залишаються незмінними. Електронна комерція поступово захоплює всі сфери взаємовідносин економічних суб'єктів.