

At the same time, prices and wages are liberalized, and high bank interest is determined. In addition, the state thoroughly reduces its costs, and also sets high tax rates. As a rule, such programs provide for very strict restrictive measures, which, in the end, together with the best results in stopping inflation, lead in parallel to a reduction in production and an increase in unemployment. Such programs are used mainly by the International Monetary Fund in those countries where the economy is in a difficult state, and inflation reaches such limits when hyperinflation begins and develops.

Unorthodox programs do not take into account the money supply, they mainly involve wage and price controls. Thus, economic stability is achieved, thereby preventing inflationary processes. Such programs also provide for the strengthening of foreign exchange control, which also contributes to the strengthening of the national currency.

In his opinion, with the help of specially designed programs that provide not only the total volume of money supply and money demand, but also include such parameters as the level of the minimum wage, prices, interest rates, the government should actively intervene in the ongoing processes. For a long period of time, international financial institutions have been guided by these provisions to stabilize the economies of developing countries. However, as already noted, in the early seventies, when other processes were taking place in the world economy that did not fall under Keynesian.

References:

1. Ahmadov, M.A., and Huseyn A.C. (2011) Economic policy of the state. Baku, University of Economics Publishing House, p. 219.
2. Huseynow, Yu. (2019) The resilience of the Republic of Azerbaijan and Implementation of the "State Program on the Social and Economic Development of Regions – 2019-2023". "Ekonomia I Srodowisko", 71, 4, pp. 163-175.

Ревенко Д.С., Живолуп О.О.

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

На сьогоднішній день у сучасному маркетингу сформувалася певна тенденція підтримки та просування бренду через соціальні мережі. Компанії з різних секторів економіки стали працювати з клієнтами через соціальні мережі за допомогою організації співтовариств і створення корпоративних сторінок, які по наповненню можуть порівнятися з корпоративним сайтом. Соціальні мережі дозволяють компаніям підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, розвивати довгострокові стосунки зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

За статистичними даними, щодня 95% усіх користувачів Інтернету заходять в соціальні мережі й обговорюють товари, компанії, послуги, діляться своїми думками і враженнями. В результаті навіть один учасник мережевого співтовариства може вплинути на репутацію компанії з багатомільйонним оборотом, висловивши позитивний або негативний відгук. Адже 87% користувачів соціальних мереж більше довіряють он-лайн - думці, ніж офіційній інформації [1].

Перед сучасними компаніями постала ціла низка проблем, яка здається нереальною в реалізації без використання сучасного технологічного підходу. Серед них:

1. Бажання познайомити досить обмежену цільову аудиторію зі своїм брендом. Використання коректно налаштованої на таргетинг-контекстної реклами та взаємодія з найбільш актуальними для цієї аудиторії майданчиками дадуть змогу цілком реалізувати цю нелегку мету.

2. Ваша пропозиція розроблена спеціально для сучасного, технологічного покоління. Досягти широкого охоплення допоможуть соціальні медіа, мобільні та Інтернет-додатки, а також вірусні ролики.

3. Ви хочете досягти якомога більшої пізнаваності серед потенційних покупців, проте для реалізації цього на ТБ потрібно мати неабиякий бюджет. На допомогу може прийти вірусний контент, Інтернет-PR та нестандартні масштабні акції.

4. Ваш продукт складний та складається з безлічі деталей. Для таких потреб відмінно згодяться відеоролики, у яких можна не тільки розказати, а й наочно продемонструвати приклад використання товару.

5. Вашу пропозицію зазвичай вибирають на хвилі емоцій. Тоді створіть у потенційного клієнта відповідні емоції. Це можуть бути динамічні анімації, гарні зображення та емоційні ролики.

6. Просування вашого товару не може бути повноцінним без постійної комунікації зі споживачем. Найпростішим та найпоширенішим способом налагодження масової політики комунікацій є соціальний медіапростір. За допомогою постійного контакту та взаємодії з клієнтами легко сформувати лояльне відношення до бренду [2].

У цілому використання брендингу сьогодні дає підприємству такі основні переваги:

- ідентифікація компанії. Компанія стає легко впізнаваною і відмінною від конкурентів;
- висока маржинальність. Товар упізнаваного бренду коштує дорожче і приносить власнику великий прибуток;
- збільшення лояльності споживачів. Прихильники бренду купують його продукцію набагато охочіше і рішення про покупку приймають набагато швидше;
- боротьба з відтоком клієнтів. Покупці стають постійними клієнтами і фанатами вашого бренду та ідеології;
- формування команди. Співробітники з великим задоволенням працюють у сильній і відомій компанії;
- розширення товарної матриці. Відомому бренду набагато легше успішно вивести новий продукт на ринок [2].

Варто відмітити, що маркетингові заходи в соціальних медіа, також як і реклама, мають ефект невизначеності дії і тимчасовий лаг між здійсненням дії і проявом ефекту.

Активність в соціальних медіа спрямована на формування іміджу і репутації фірми, взаємодії з її клієнтами і побудови з ними довгострокових, якісних стосунків.

Реальні продажі далеко не завжди є метою маркетингових кампаній в соціальних медіа, вони є закономірним наслідком підвищення лояльності з боку споживачів.

Робота в соціальних медіа носить більше стратегічний характер, ніж тактичний, і повинна повністю відбивати цінності та місію фірми [1].

Література:

1. Іваненко Л. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду //Економіка і організація управління. – 2016. – №. 3 (23). – С. 190-197.
2. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу //Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – №. 24. – С. 161-167.
3. Лучейко М., Шпилик С. Просування бренду та його елементи //Збірник тез Міжнародної студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». – 2018. – Т. 2. – С. 39-40.