

4. Twelve Post-Pandemic Supply-Chain Trends for 2021. URL: <https://www.supplychainbrain.com/blogs/1-think-tank/post/32374-twelve-post-pandemic-supply-chain-trends-for-2021> (дата звернення: 10.03.2021).

5. New Logistics Trends we Anticipate to See After COVID-19 URL: <https://www.redwoodlogistics.com/5-new-logistics-trends-well-see-after-covid-19/> (дата звернення: 10.03.2021).

Шаповал М. С., здобувачка вищої освіти гр. МРТ-201

Забаштанська Т.В., к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів Україна)

ТРЕНДИ ІНСТАГРАМ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Наше життя тісно пов'язане з Інтернетом та соціальними мережами. Іноді для того, щоб зрозуміти якою є людина, просто достатньо зайти на її сторінку. Існує безліч месенджерів та соціальних мереж, які люди використовують для різних цілей. Це може бути спілкування з друзями чи вирішення певних робочих питань. Компанії використовують соціальні мережі для ведення бізнесу.

Нині Інстаграм є найрозповсюдженішою платформою для бізнесу, завдяки великій кількості користувачів. Це стосується як великих, відомих компаній, так і невеликих сімейних і популярних магазинів, підприємців. Компанії можуть підвищити впізнаваність бренду і охоплення цільової аудиторії, зберігаючи активну присутність і регулярно публікуючи не менше одного поста в день в Інстаграм.

Інстаграм з роками еволюціонував для того, щоб забезпечити можливість продажу на платформі електронної комерції. Сьогодні більше уваги приділяється заробітку грошей через продакт-плейсмент. Останнє оновлення – це вкладка «Магазин», що знаходиться на видному місці на домашній док-станції Інстаграм і дозволяє користувачам знаходити і купувати у брендів безпосередньо через додаток. Інстаграм також пропонує публікації для покупок, що дозволяють підприємствам додавати теги до продуктів на своїх фотографіях з посиланнями, опис продукту, ціну та можливість «зробити покупки зараз», що приведе користувача до інтернет-магазину [2].

Використання Інстаграму для розвитку свого бізнесу має низку переваг та недоліків. До основних переваг можна віднести:

1. Величезну популярність. Число активних користувачів Інстаграм зросло до одного мільярду. Для маркетологів важливо розуміти демографічне розмежування населення Інстаграм, щоб ефективно створити і упакувати корисний контент.

2. Візуальне звернення. Оскільки 80% маркетологів включають візуальні ефекти в свою маркетингову діяльність в соціальних мережах, а 32% вважають, що зображення є найбільш важливим контентом для їхнього бізнесу, тому Інстаграм – ідеальне місце, щоб почати ділитися контентом бренду. Збагачені засоби масової інформації, фотографії і відео, пропонують ідеальний засіб для розповіді історії компанії та ефективно стимулюють взаємодію.

3. Можливості створення користувацького контенту. Призначений для користувача контент – це будь-яка форма контенту, яким користувачі соціальних платформ діляться в своїй мережі. Інстаграм дає брендам можливість створити запас позитивного користувацького контенту, яким вони діляться зі своїми передплатниками. Ділячись

контентом, який користувачі публікують у вільний час, компанія може встановити довірчі відносини зі своїм ринком.

Серед недоліків можна виділити наступні:

1. Залученість висока, а конверсія низька. Основна проблема з Інстаграм полягає в тому, що він дозволяє користувачам легко робити репости, ставити лайки та писати коментарі. Однак конвертувати користувачів в гроші складно. Користувачі, як правило, люблять робити репости, але у них не завжди є зв'язок з брендом.

2. Суворе дотримання правил використання бренду. Бренду легко повністю втратити свій зовнішній вигляд. Щоб запустити солідний брендований акаунт в Інстаграм, потрібно інтенсивний контроль бренду за допомогою строгих дозволів або надійного набору рекомендацій відносно бренду, яких у компаній може не бути.

3. Важко пробитися крізь безлад. Інстаграм є найкращою і доступною платформою для просування бренду. Він пропонує високу окупність інвестицій в разі успішного виконання. Рекламу в Інстаграм забезпечує найвищий рівень взаємодії з цифровою рекламою. Однак ця перевага також є проблемою. Всі, від компаній до людей, використовують Інстаграм для просування себе. Через це складно бути поміченим ідеальною цільовою аудиторією [1].

Для того, щоб бізнес в Інстаграмі був успішним та приносив високі прибутки для компанії потрібно створити вдалий бізнес-акаунт. Необхідно створити коротку та яскраву біографію, що розповідатиме підписникам, чим займається компанія (вид діяльності, образ, який компанія намагається представити). Варто ввімкнути посилання на сайт та біографію. Інстаграм – це невелика аномалія в тому сенсі, що посилання насправді не «працюють» в додатку. Це означає, що не можна ввімкнути гіперпосилання в свої повідомлення, але є можливість ввімкнути зворотне посилання на свій сайт в свою біографію. Вдало підібране ім'я та фотографії дозволять збільшити зацікавленість споживачів та полегшать пошук сторінки в мережі. Необхідно зосередитись на високоякісній графіці для успішності сторінки. Інстаграм повинен бути цілісним, а фотографії добре освітлені та мати максимально можливу якість.

Доцільно застосовувати правило продажів 20/80. Сторінка в Інстаграмі повинна допомагати повертати трафік на сайт або в магазин. При цьому компанія не повинна зосереджуватися на продаж свого продукту, оскільки загальне правило маркетингу в соціальних мережах передбачає, що тільки 20 відсотків повідомлень повинні «продавати» продукцію. Решта 80 відсотків повинні зосередитися на якісному контенті, що привертає передплатників [3].

Для того, щоб бізнес-сторінка отримала більше підписників та максимальний дохід від платформи потрібно слідкувати за основними маркетинговими тенденціями в Інстаграмі. Контент як і раніше є найважливішою річчю, яку потрібно враховувати при плануванні маркетингової стратегії в Інстаграм. Він має привертати увагу і розповідати історію компанії.

Щоб отримати максимальну віддачу від публікації історій, важливо мати ефективну стратегію для Інстаграм Stories. Рекомендовано скористатися функціональними можливостями, доступними для всіх користувачів, – опитуваннями, повзунками смайликів, стікерами для заохочення взаємодії. Необхідно використовувати більше живого контенту, проводити прямі ефіри, замовляти рекламу у блогерів, проводити розіграші та конкурси серед своїх підписників [4].

Через Інстаграм можна дійсно продавати продукцію та послуги, зробити компанію популярною та легше знайти свою цільову аудиторію. Важливо правильно скористатися можливостями, що надає ця соціальна мережа. Інстаграм – це платформа, де користувачі можуть ставити лайки, коментувати і ділитися своїми улюбленими постами. Чим більше

лайків і коментарів ви отримаєте, тим помітніше стане ваша компанія. Також Інстаграм пропонує безліч способів проявити творчий підхід. У Інстаграм маркетингова команда може придумувати нові способи для того, щоб привернути увагу і додати нових клієнтів.

Список використаних джерел

1. The Advantages & Disadvantages of Інстаграм. URL: <https://burkhartmarketing.com/Інстаграм-benefits-drawbacks/>.
 2. Reasons to Use Інстаграм for Your Business. URL: <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-Інстаграм-for-business/>.
 3. Інстаграм Marketing: A Small Business Guide. URL: <https://articles.bplans.com/Інстаграм-marketing-a-small-business-guide/>.
 4. Інстаграм Marketing Trends for 2021 You Need to Watch. URL: <https://influencermarketinghub.com/Інстаграм-marketing-trends-2021/>.
-

Бойко А. А., здобувачка вищої освіти гр. МР-201
Науковий керівник – **Забаштанська Т.В.**, к.е.н. доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ХУДОЖНІЙ ГІМНАСТИЦІ

Новітні технології – саме те, що дає нам можливість робити будь-що краще і бути кращими. Тож не дивно, що інновації в системі фізичного виховання і спорту стають звичайним явищем. У міру накопичення знань в області фізичної культури і спорту, набуття науково-педагогічного досвіду, появи нового спортивного інвентарю та обладнання, народжуються нові ідеї перетворення навчально-виховного і спортивно-тренувального процесів, забезпечення зміцнення здоров'я спортсменок-гімнасток, поліпшення їх фізичної підготовленості, досягнення високих спортивних результатів.

Загальновідомо, що використання новітніх технологій у будь-якому виді спорту робить тренувальний процес більш якісним. Аналіз останніх досліджень свідчить про те, що в такому виді спорту як художня гімнастика, оптимізації потребує процес підготовки спортсменів на етапах початкового, попереднього базового та спеціалізованого базового тренування. Один зі шляхів такої оптимізації – застосування новітніх інформаційних технологій [1].

На сьогодні, серед багатьох шляхів впровадження інформаційних технологій важливе місце належить створенню комп'ютерних засобів пошуку та опрацювання інформації. Впровадження і використання таких програм буде значним кроком у поліпшенні умов сприйняття інформації.

Прикладом може слугувати комп'ютерна програма «Fizra_z». Вона створена для допомоги тренерам секцій різних видів спорту (зокрема з художньої гімнастики), в організації тренувального процесу. Дана програма призначена для оптимізації системи обліку індивідуальних особливостей та планування навантажень у підвищенні фізичної підготовленості, а також допомагає тренеру здійснювати введення, редагування, зберігання та аналізування інформації [2].

В практиці спортивної підготовки широкої популярності набувають сучасні системи відеоспостереження, що дозволяють комплексно або вибірково вирішувати питання аналізу