

УДК: 004.77

*Деркевич Ірина Володимирівна*  
(*наук. керівник – д-р філол. наук, професор Шкіцька І. Ю.*)  
*Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль*

## **СПОСОБИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

У сучасному світі соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, а й потужним інструментом впливу та реклами. З огляду на це популяризація інтернет-магазинів у них стає надзвичайно важливим завданням для будь-якого бізнесу. Перенасичення ринку ставить нові виклики перед підприємцями. Розуміння ефективних стратегій і методів просування товарів та послуг у цьому просторі значно впливає на успіх компанії. Рекламування інтернет-магазинів у соціальних мережах дає змогу компаніям залучати нових клієнтів, збільшувати продажі, підтримувати бренд. Тому репрезентованість і активність у соціальних мережах є важливими для будь-якої компанії, що бажає успішно працювати в он-лайн-середовищі.

Дослідження можливостей для торгівлі у віртуальному просторі розпочалося у 2000-х роках, коли соціальні мережі почали набирати популярності серед користувачів інтернету. Перші кроки в цьому напрямі були пов'язані з дослідженням впливу соціальних мереж на споживчу поведінку та маркетингові стратегії бізнесів. Великий внесок у розвиток інтернет-маркетингу внесли Ф. Котлер, Е. Роберто («Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour» [4]) та Д. Ейкер («Managing Brand Equity» [3]).

Мета нашої наукової розвідки – визначення ефективних методів і стратегій популяризації магазинів у соціальних мережах із метою охоплення більшої цільової аудиторії.

Унікальність соціальних мереж полягає в тому, що вони дають компаніям можливість безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, обходячи нав'язливі методи традиційної реклами. Це дає змогу отримувати від аудиторії важливу інформацію, яка може бути використана для розроблення ефективних стратегій просування [1].

Існує дві основні моделі популяризації бренду в соціальних мережах: SMM та SMO. SMM (Social Media Marketing) – це вид маркетингу, який передбачає збільшення клієнтської бази, трафіку та підвищення продажів. Маркетинг у соціальних мережах охоплює процеси поза вебсайтом компанії. Після оптимізації вебсайта треба перейти до наступного кроку – рекламування продукту за його межами. Компанії створюють контент і розробляють стратегії, щоб ефективно донести його до аудиторії та зацікавити потенційних клієнтів [5]. SMO (Social Media Optimization) – це процес оптимізації вебсайта компанії, що дає змогу поширювати інформацію в різних соціальних мережах. Йдеться про оптимізацію самого сайту. Власники бізнесу роблять свої сайти більш привабливими та покращують навігацію, щоб залучати клієнтів до своїх облікових записів на платформах, як-от YouTube, TikTok, Facebook, Instagram та багатьох інших [5]. І SMM, і SMO важливі для ефективного використання соціальних мереж із маркетинговою метою.

Розглянемо способи популяризації інтернет-магазинів.

1. Створення привабливого контенту. Ідеться про цікаве наповнення у вигляді текстових і візуальних елементів (фотографії, відео, інфографіка).

2. Взаємодія з аудиторією, що відбувається через коментарі, повідомлення та відгуки. Це сприяє збільшенню лояльності клієнтів щодо бренду і побудові соціальної спільноти навколо неї.

3. Рекламні кампанії: використання спеціальних рекламних інструментів соціальних мереж для таргетування аудиторії за допомогою різних форматів реклами – рекламних постів і відео тощо.

4. Співпраця зі впливовими особистостями або блогерами, які мають велику аудиторію в соціальних мережах, що може значно підвищити популярність бренду серед нових клієнтів.

5. Анонсування акцій і проведення конкурсів та розіграшів призів у соціальних мережах, що стимулює взаємодію з брендом і залучає нових клієнтів.

6. Використання хештегів і геотегів. Хештег – слово або фраза, перед якою стоїть символ «#», використовуються для структурування текстових повідомлень за темою або типом. Геотег – мітка, що вказує географічні координати. Додавання до своїх публікацій відповідних хештегів допоможе користувачам знайти контент. Використання геотегів особливо корисне, якщо бізнес має фізичну локацію.

7. Моніторинг та аналітика: відстеження результатів активностей у соціальних мережах за допомогою аналітичних інструментів. Аналіз даних допоможе зрозуміти, які стратегії працюють найкраще для інтернет-магазину, а які є неефективними [2].

Отже, маркетинг у сучасних соціальних мережах дає змогу користувачам активно взаємодіяти з бізнесом. Присутність компанії в соціальних мережах може значно вплинути на її загальний маркетинговий успіх. Популяризація інтернет-магазинів у соціальних мережах стає необхідністю в епоху цифрової комунікації й електронної торгівлі. Використання ефективних стратегій – розширення цільової аудиторії, розроблення привабливого контенту, використання рекламних інструментів, співпраця з інфлюенсерами та активна взаємодія зі спільнотою – дає змогу популяризувати бренд і збільшити обсяг продажів.

#### Список використаних джерел

1. Леоненко К. Р. Instagram як інструмент інтернет-маркетингу. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих учених*. 23–24 квітня 2023 року. Харків: Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. С. 239–243. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/4n7nR9gC.pdf#page=239> (дата звернення: 20.03.2024).

2. Трояновська Т. І., Савицька Л. А., Тарануха В. Ю. Методи та засоби популяризації комерційних вебресурсів. *Інформаційні технології та комп'ютерна інженерія*. Вінниця: ВНТУ, 2017. № 39. С. 23–30. URL: <https://itce.vntu.edu.ua/index.php/itce/article/view/673/419> (дата звернення: 25.03.2024).

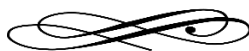
3. Aaker D. A. *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York, 1991. URL: [https://www.academia.edu/38495140/Managing\\_Brand\\_Equity\\_David\\_A\\_Aaker](https://www.academia.edu/38495140/Managing_Brand_Equity_David_A_Aaker) (дата звернення: 29.03.2024).

4. Kotler P., Roberto E. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. Free Press, New York, 1989. P. 401. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3032202> (дата звернення: 29.03.2024).

5. Що таке SMO? *SendPulse UA*. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/smo> (дата звернення: 26.03.2024).

*Анотація. Розглянуто питання рекламування інтернет-магазинів у соціальних мережах, що дає змогу компаніям залучати нових клієнтів, збільшувати продажі, підтримувати бренд; визначено ефективні методи і стратегії популяризації магазинів у соціальних мережах із метою охоплення більшої цільової аудиторії.*

*Ключові слова: соціальні мережі, інтернет-магазин, продажі, просування товару, реклама.*



УДК: 621.317

*Дорофєєв Євген Олегович*

*(наук. керівник – канд. техн. наук, старший викладач Комаров В. Ф.)  
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця*

## **ПОРІВНЯННЯ МЕТОДІВ ПОБУДОВИ ШВИДКОДІЮЧИХ ЦИФРОВИХ ОБЧИСЛЮВАЛЬНИХ ПРИСТРОЇВ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ГЕОМЕТРИЧНИХ ОЗНАК ВИРОБІВ З ПРИРОДНОГО КАМЕНЮ**

Під час виготовлення будівельних виробів з природного каменю необхідно контролювати їх лінійні розміри та величину кутів, і на основі цього визначати відповідність цих виробів вимогам стандартів. Ефективним методом такого контролю є формування та обробка за допомогою ЕОМ або інших обчислювальних пристроїв цифрових зображень, що містять вимірювальну інформацію про об'єкти, які контролюють. На цифровому зображенні визначають координати контурних точок об'єктів, що контролюють, які надалі використовують для обчислення геометричних ознак об'єктів та визначення відповідності цих об'єктів певним вимогам.

Актуальною задачею є вибір таких параметрів цифрових обчислювальних пристроїв, які забезпечать потрібну точність та час обчислень для геометричних ознак об'єктів. Основними вимогами до цифрових обчислювальних пристроїв є певна точність результатів обчислень геометричних ознак та час виконання цих обчислень. Універсальні ЕОМ, що мають спеціалізований співпроцесор або блок обчислень з плаваючою комою у складі основного процесора, забезпечують високу точність результатів обчислень, достатню для вирішення більшості задач обробки вимірювальної інформації.

Але в деяких випадках час виконання обчислень може не задовольняти вимоги, що висуваються до процесу обчислень. Особливо це стосується задач, що потребують обробки вимірювальної інформації в реальному масштабі часу. До того ж у багатьох випадках із погляду економічних показників більш прийнятним є використання мікроконтролерів, які значно дешевші за універсальні ЕОМ і більш пристосовані до роботи в умовах виробництва.