

підприємства: моніторинг та аналіз показників діяльності підприємства (KPI); управління фінансами, у тому числі: бюджетування; формування консолідованої звітності; управління грошовими коштами; управління взаєморозрахунками; бухгалтерський та податковий облік; облік по МСФЗ (IFRS); управління виробничими ресурсами (MRP II), у тому числі: управління даними про виробу; планування виробництва; облік витрат і розрахунок собівартості; управління запасами і складами; управління закупівлями; управління продажами і ціноутворення; управління відносинами з клієнтами та постачальниками (CRM, SRM); управління необоротними активами (EAM); управління персоналом (HRM) та розрахунок заробітної плати [6].

Проведене дослідження встановило факт активного застосування інформаційних технологій у господарській діяльності виробника солоду, що дозволяє йому оптимізувати власну виробничу і господарську діяльність.

Використана література:

1. Цифра місяця: обсяг виробництва пива і солоду за 7 місяців 2021 року. *Beer. Пивоварение и пивной бизнес в Украине*. URL: <https://cutt.ly/SE0zEJu> (дата звернення: 01.10.2021).

2. Волот О. І. Аналіз використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах харчової промисловості регіону. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. Вип. 24. 2013. С. 333–339.

3. Локальні мережі. Електронний ресурс Step by step. URL: <https://step.org.ua/> (дата звернення: 01.10.2021).

4. Офіційний сайт Славутського солодового заводу. URL: <http://malthouse.km.ua/> (дата звернення: 01.10.2021).

5. Організація інформаційної діяльності підприємства. Репозитарій Центральноукраїнського національного технічного університету. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/> (дата звернення: 01.10.2021).

6. Управління виробничим підприємством. Електронний ресурс 1С.UA. URL: <http://1c.ua/ua/> (дата звернення: 01.10.2021).

***Вивчення інформаційних потреб споживачів щодо специфіки соціальної платформи Інстаграм***

***Малініна Н. Г., к.фарм.н., доцент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, НФаУ***  
*malinina\_nata@ukr.net*

***Чегринець А. А., к.фарм.н., асистент кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, НФаУ***  
*krutskih\_ann@ukr.net*

Платформа Інстаграм це соціальна мережа, яка базується на обміні фотографіями, дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних

мереж Інтернет. З огляду літератури встановлено, що до грудня 2010 року на платформі Інстаграм було майже 1 мільйон зареєстрованих користувачів, у липні 2012 року платформа Інстаграм оголосила про 100 мільйонів завантажених фотографій, а у серпні це число досягло майже 150 млн. Станом на вересень 2017 року сервіс нараховує біля 800 млн. користувачів, з них 500 млн. відвідують свої акаунти щодня. У червні 2018 році аудиторія платформи Інстаграм досягла 1 млрд. користувачів [1, с. 95]. Кількість українських користувачів соціальної мережі Інстаграм в 2018 році зросла на 50,7% – до 11 млн. (7,3 млн. у 2017 році) [2, с. 382].

Розглянемо основні функції соціальних мереж Інтернет [2, с. 384 ]:

- створення індивідуальних профілів, в яких буде міститися певна інформація стосовно споживача;
- взаємодія споживача;
- можливість досягнення спільної мети;
- обмін ресурсами;
- можливість задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів. На сьогоднішній день платформа Інстаграм – одна зі самих ефективних інструментів маркетингу.

Наступним етапом дослідження стало вивчення основних переваг щодо використання платформи Інстаграм у мережі Інтернет (табл. 1) [2, с.385].

Таблиця 1

**Переваги використання платформи Інстаграм у мережі Інтернет споживачами**

№ п/п	Переваги
1.	Формування іміджу фармацевтичної компанії (фірми-виробника). У платформі Інстаграм при реєстрації акаунту збільшується пізнаваність бренду. Дозволено вести комунікації з іншими споживачами (передплатниками).
2.	За допомогою платформи Інстаграм можна дізнатися, у який час споживачі знаходяться в «он-лайн», коли відкривають нові пости, які їм подобаються. Якщо ділитися зі споживачами якісними фотографіями, то можна автоматично збільшити запам'ятовуваність бренду.
3.	Комунікація зі споживачами впливає на їх розуміння та допомагає формувати бажаний образ фармацевтичної компанії (фірми-виробника).

Отже, як видно зі табл. 1 платформа Інстаграм це відмінна Інтернет-платформа для залучення споживачів та інвесторів.

Далі обговоримо основні складові мережі Інтернет, зокрема платформи Інстаграм щодо просування виробів медичного призначення (ВМП): • контент-план. Заздалегідь складений графік публікацій для соціальних мереж, блогу чи сайту. Основна мета, це довести якість свого контенту до такого рівня, щоб однієї-двох публікацій на день було достатньо, аби охопити усю свою цільову аудиторію. Дуже важливо знайти саме свою цільову аудиторію, щоб контент був корисним і незабутнім для споживача. Слід зазначити, що фотографія або логотип фармацевтичної компанії, яка ілюструє бренд це дуже важлива частина акаунту, тому вона повинна бути хорошої якості. Наступним етапом

дослідження стало вивчення особливостей контенту платформи Інстаграм. Так, у платформі Інстаграм існує три види контенту [3, с. 1]: фотографії; відео; короткі відео кліпи («boomerang»). Слід зазначити, що останній контент, платформа Інстаграм випустила у вигляді додатку для мобільних платформ під назвою «boomerang», що дозволяє натисненням однієї кнопки створювати короткі зациклені відео кліпи. Це додаток за одну секунду захоплює серію зі п'яти знімків, які потім використовуються для створення, відтворюється по колу відеоролика).

Результати дослідження показали, що платформа Інстаграм має додаткові можливості, які наведені нижче: хештег або гештег це слово або фраза з символом «# - решітка». Користувачі можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типом з використанням хештегів – слів або фраз, які починаються зі «# - решітки». Короткі повідомлення в мікроблогах соціальних мереж, можуть бути помічені хештегом, включаючи в себе як одне слово, так і більше об'єднаних слів (але без пробілів). Хештеги дають можливість групувати подібні повідомлення, таким чином можна знайти хештег і отримати набір повідомлень, які його містять. За допомогою хештегів можна об'єднувати повідомлення і робити інформаційні канали. У багатьох соціальних мережах є функція хештегів. Слова зі знаком «# – решітка» перетворюються на гіперпосилання, на які можна заходити і переглядати стрічку з контентом. Наприклад, для просування МВП можна скористатися наступними хеш-тегами: #аптека; #медичні препарати; # вироби медичного призначення; #ліки; #фармація; #лікування; #здоровий спосіб життя; #фармацевт; # провізор; #доступна аптека.

Локація у платформі Інстаграм дозволяє визначати місце, де була зроблена фотографія, відео або короткий відео кліп. За допомогою локації, можна зробити гарні знімки, відео та кліпи, а також відзначити місце розташування. Вихід за рамки платформи Інстаграм. В даному додатку є зручна функція, яка дозволяє інтегрувати (фотографії, відео, короткі відео кліпи), які наявні в акаунті, в інші соціальні мережі, такі як: Facebook, Twitter тощо. Встановлено, що для вивчення інформаційних потреб споживачів, існує три основних способи щодо використання соціальної мережі Інтернет, зокрема платформи Інстаграм: опитування; емоджі-слайдер; відстеження згадок бренду. Далі розглянемо кожний зі способів окремо. Перший спосіб. Опитування. У липні 2018 року на платформі Інстаграм були додані стікери – коротенькі опитування, які можна розмістити в «stories» (історії). Споживачі можуть не тільки голосувати за вподобаний ними товар, а й бачити результати в режимі реального часу. Другий спосіб. Емоджі-слайдер – це зображення або піктограми. Вираз обличчя та жести зображуються у вигляді обличчя та людей. Також можуть бути зображені предмети, їжа, діяльність, тварини, рослини, місця та інші асоціації. Платформа Інстаграм представила емоджі-слайдер в травні 2018 року. Третій спосіб. Відстеження згадок бренду (mention). Це додаток для моніторингу згадувань бренду в мережі Інтернет, зокрема платформи Інстаграм. Він відстежує публікації в мільйонах різних ресурсів:

соціальні мережі, новинні сайти, хостинги відео і картинок, блоги, форуми тощо. Повідомлення з'являються на сервісі в режимі реального часу, і PR-фахівці можуть моментально реагувати на те, що пишуть про їх фармацевтичні компанії (фірми-виробники) або фармацевтичні компанії-конкурентів. Є можливість моментального репостінгу знайдених публікацій у соціальні мережі Інтернет.

Висновки. Вивчивши інформаційні потреби споживачів щодо специфіки соціальної платформи Інстаграм з'ясовано, що платформа Інстаграм це один з самих ефективних інструментів маркетингу. Найголовніша відмінність від інших соціальних мереж Інтернет в тому, що платформа Інстаграм робить акцент на товар, виріб, продукт та ВМП. Досліджено, що особливостями контенту платформи Інстаграм є фотографії, відео та короткі відео кліпи, а додатковими можливостями платформи Інстаграм є: хештег або гештег, локація, вихід за рамки платформи Інстаграм. Встановлено, що основними методами щодо просування ВМП у платформі Інстаграм є: накрутка передплатників; самостійні способи розкрутки; хештег або гештег; конкурси, знижка й акції. Досліджено, що для вивчення інформаційних потреб споживачів, існує три основних способи щодо використання соціальної мережі Інтернет, зокрема платформи Інстаграм: опитування, емоджі-слайдер та відстеження згадок бренду.

Використана література:

1. Семен Н., Казімова Ю. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації журналістського контенту. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Журналістські науки*. 2019. Вип. 3. С. 95–98.

2. Тертичний О. О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 382–385. URL: <http://economyandsociety.in.ua>.

3. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж. *Науковий блог*. 2015. URL: <http://naub.oa.edu.ua/2015/поняття-функції-та-особливості-соціальних-Інтернет-мереж>.

#### **Управління комунікаційною політикою закладів вищої освіти**

*Машта Н. О., к.т.н., доцент кафедри менеджменту  
Рівненського державного гуманітарного університету,  
nadya.mashta@rshu.edu.ua*

*Харчук М. О., здобувач вищої освіти 2 курсу магістратури спеціальності  
«Менеджмент» Рівненського державного гуманітарного університету*

Ситуація на ринку освітніх послуг на сьогодні складається так, що недостатньо надавати виключно якісні освітні послуги. Для формування контингенту здобувачів вищої освіти, для збільшення обсягів державного фінансування та забезпечення сталого розвитку закладу вищої освіти (ЗВО)