

4. Взаємозалежність маркетингу та логістики. URL: https://studopedia.ru/21_18665_vzaimosvyaz-logistiki-i-marketinga.html

5. Кузьміна В.В., Соліляк М.І. Інтеграційні процеси маркетингу та логістики. URL: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2013/Economics/6_125130.doc.htm

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

ПРОСУВАННЯ БЛОГЕРА В ТІК-ТОК: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРЕШКОДИ

Соціальні мережі з кожним днем набирають популярність у всьому світі. Це допомагає блогерам збільшувати свою аудиторію та популярність, а сервіс ТікТок відіграє ключову роль у досягненні цих цілей.

«ТікТок» – це сервіс, який за функціоналом нагадує Instagram, Snapchat і Vine. Він призначений для створення і перегляду коротких відеороликів до 15 секунд. В основному це кліпи, скетчі або реакції на тренди. ТікТок також дає змогу запускати прямі ефіри [1].

Популярність ТікТок полягає в таких аспектах:

- ТікТок – це найбільш швидкозростаюча соціальна мережа;
- у ТікТок безкоштовно просуваються відео на значну аудиторію;
- користувачі переключують великий безкоштовний трафік на власний бізнес;
- відео, зняті відповідно до вимог, набирають значну кількість переглядів не зважаючи на кількість передплатників.

За останній час додаток ТікТок встановила значна кількість дорослої платоспроможної аудиторії. Цим сервісом користуються: підприємці, експерти, фрілансери, бренди, зірки і навіть політики.

ТікТок в наш час – це місце, де люди не тільки відпочивають, а й просувають себе і свій бізнес, заробляючи набагато більше за рахунок трафіку ТікТок.

В YouTube і Instagram вже майже неможливо розкрутити свій акаунт з нуля, через високі рівень конкуренції і вимоги щодо якості контенту. Саме ці причини ускладнюють процес розширення аудиторії, особливо новачкам. YouTube і Instagram прагнуть все більше заробляти коштів на рекламі. Для набору аудиторії в цих соціальних мережах потрібно придумати кардинально новий і цікавий формат. Тому, зараз ідеальний час для реєстрації та просування свого бренду в ТікТок

Ключові можливості, які створює ТікТок включають:

1. **Монетизацію облікового запису.** У ТікТок можна заробляти на донатах з прямих ефірів, нативної реклами від брендів, партнерських проектах, рекламі інших блогерів.

2. **Підвищення впізнаваності бренду і поліпшення іміджу.** ТікТок може стати суттєвим доповненням до вже наявних сторінок в інших соцмережах.

3. **Збільшення продажів.** Генерація лідів – кінцева мета будь-якого SMM просування. ТікТок можна використовувати для прямих продажів своїх товарів і послуг, для просування своєї творчості, наприклад, музичних треків. Це шанс для нових артистів і музикантів стати популярними завдяки ТікТок.

4. **Розвиток особистості.** Підвищення самооцінки, покращення комунікаційних навичок [2].

Найпопулярніші додатки по всьому світу станом на листопад 2020 року за завантаженнями зображено на рисунку 1 [3].

Оформлення акаунту в ТікТок сильно впливає на бажання підписатися на наступні публікації. Якщо тіктокеру вдається привернути увагу глядача одним з кліпів, то користувач зайде подивитися профіль блогера, який потрібно зробити привабливим із застосуванням креативних підходів. Варто додавати посилання на канал YouTube і профіль в Instagram.[4]

Оформлення акаунту тіктокера складається з трьох елементів: назва, аватарка, опис. Нікнейм повинен бути оригінальним, легко читатися і запам'ятовуватися. Назву облікового запису варто писати латинським літерами. Для аватарки можна використовувати просту фотографію з життя (life-style) або застосовувати маски і обробку в графічних редакторах. Картинка акаунту повинна відповідати обраному образу і стилю майбутніх відеороликів. [4]

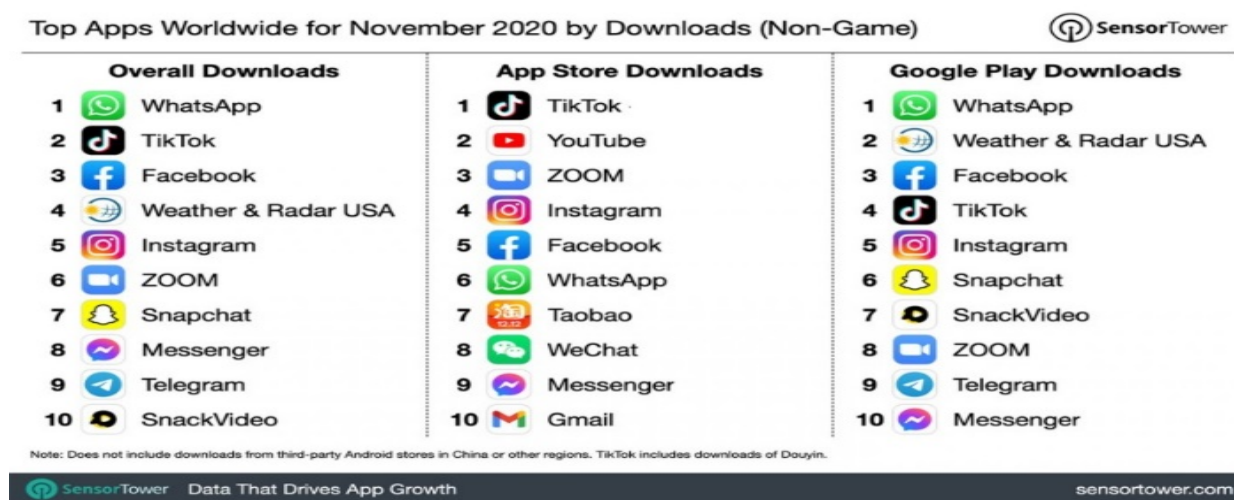


Рисунок 1 – Рейтинг завантаження додатків станом на листопад 2020 року [3]

Якщо тіктокер поки не популярний, немає передплатників, то потрібно створювати той контент, який точно подобається багатьом користувачам. Для вибору теми і стилю майбутнього ролика доцільно:

- стежити за трендами в ТікТоку і знімати власні ролики для популярних челенджів;
- використовувати новинки музики для створення аматорських ліпсінок (виконання пісні під фонограму);
- робити пародії на відеокліпи або поведінку на сцені відомих виконавців;
- вивчати популярні відео в Instagram, Youtube та інших соціальних мережах для пошуку ідей або сюжетів для власних роликів.

Алгоритмом потрапляння роликів в рекомендовані компанія ТікТок не розкриває і блогери можуть тільки здогадуватись. Колективний досвід говорить, що на потрапляння нового відео в рекомендації впливають три групи факторів: якість оформлення акаунту блогера; зйомка відео на популярну тематику; виготовлення якісного контенту [4].

До ключових перешкод, що виникають при використанні ТікТок належать:

- страх бути засміяним друзями, знайомими та іншими користувачами;
- власна лінь і переконання про невдачу;
- погана камера в смартфоні;
- відсутність необхідного освітлення, мікрофону чи інших інструментів.

Варто якомога скоріше позбутися страхів та почати блог в ТікТок. По-перше, це дозволить вивести якість життя на новий рівень, по-друге, вдосконалити навички комунікації і по-третє, ТікТок – це майданчик для що надає можливість почати заробляти кошти, навіть якщо ви здобувач освіти.

Список використаних джерел

1. Що таке ТікТок: чому він такий популярний і як працює додаток: веб-сайт. URL:<https://firtka.if.ua/blog/view/shcho-take-tiktok-chomu-vin-takii-populiarnii-i-iaak-pratsiuie-dodatok>.

2. Просування і розкрутка в ТікТок: безкоштовно і платно: веб-сайт. URL:<http://wpuu.cloud/prosuvannia-i-rozkrutka-v-tiktok-bezkoshtovno-i-platno-im-2/>.

3. Найбільш популярні додатки в листопаді 2020: веб-сайт. URL:<https://apptractor.ru/info/analytics/samye-skachivaemye-prilozhenija-v-nojabre-2020.html>

4. Як в Тік Току потрапити в рекомендації якщо ти не популярний: веб-сайт. URL:<https://partnerkin.com/blog/articles/kak-popast-rekomendacii-tiktok>.

Пікуль Є. Ю., здобувачка вищої освіти 2 курсу, група МР-191

Науковий керівник – **Москаленко В. А.**, к.е.н., доцент

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

ГЕОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО БІЗНЕСУ

Геомаркетинг – новий напрямок маркетингового аналізу, комплекс інструментів зі збору, обробки, моделювання, аналізу і візуалізації просторової інформації для вирішення оперативних і стратегічних завдань компаній.

Ця технологія прийняття рішень виникла як симбіоз двох дисциплін: маркетингу та геоінформатики. Її використовують в процесі планування та здійснення діяльності в області збуту продукції, управлінні просторово-розподіленими об'єктами, які характеризують інфраструктуру території, споживачів і конкурентну ситуацію [1].

Найбільш поширеними сферами застосування геомаркетингу і розв'язаними за допомогою нього завданнями є:

1. Виробництво і просування товарів і послуг.

Завдання, які вирішуються:

- оптимізація та управління зонами обслуговування і продажів;

- виявлення перспективних точок продажів і обслуговування та незайнятих територій;

- створення рейтингу територій по їх ринковій привабливості;

2. Робота ритейлу і торгових мереж:

- визначення меж різних зон доступності та охоплення пішки, на автомобілі;

- виявлення зон «канібалізації» і територіальної конкуренції;

- оцінка купівельного потенціалу для продуктів і послуг різної категорії;

- визначення BTL і TTL-активності;

- визначення вкладу в продаж і потенціал різних зон охоплення і доступності.

3. Автозаправні станції та станції технічного обслуговування:

- визначення зон доступності та охоплення автосалонів, сервіс-центрів;

- оцінка ефективності розташування дилерських і сервіс-центрів.