

В якості препроцесора стилів Ionic використовує Sass, надаючи можливість застосовувати інструментарій, недоступний в самому CSS: змінні, гнучку вкладеність, міксіни, наслідування та інші. Це дозволяє організовувати у проекті об'ємні за обсягом таблиці стилів та зручно працювати з ними. Також Ionic CLI автоматично підключає усі згенеровані JavaScript та CSS файли при створенні застосунку, не потребуючи клопіткого доповняльного редагування чи налаштування кореневої сторінки.

Таким чином, проаналізований функціонал показав, що застосування фреймворку Ionic значно підвищує швидкість розробки клієнт-серверних аплікацій розподіленого опрацювання корпоративних потоків при наданні послуг, полегшує повторне використання коду та дозволяє здійснювати пошук помилок на етапі розробки.

1. Поморова О.В., Говорущенко Т.О. Проектування інтерфейсів користувача / Навчальний посібник – Хмельницький: ХНУ, 2011 – 206 с.
2. Козловский П., Дарвин П. Разработка веб-приложений с использованием AngularJS – ДМК Пресс, 2014 – 394 с.
3. Лихицький В., Попель Я. Дослідження та порівняльний аналіз концепцій клієнт-серверних рішень віддаленого надання послуг // Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології у виробництві та освіті: стан, досягнення, перспективи розвитку: матеріали науково-практичної конференції. – Черкаси, 2019. – С. 196-198.
4. Офіційний сайт TypeScript [Електронний ресурс] – Режим доступу www.typescriptlang.org

*Івашко Валентина Михайлівна,
студентка III курсу, фізико-
математичний факультет
Житомирський державний університет
ім. Івана Франка, Житомир*

SMM-МАРКЕТИНГ ЯК ОДИН З ПЕРСПЕКТИВНИХ МЕТОДІВ ОПТИМІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ В ІНТЕРНЕТІ

Аби сприяти ефективному розвитку бізнесу, їх власники завжди у пошуках нових способів залучення більшої кількості клієнтів для постійного попиту. Тому виникає потреба в постійному контакті з ними та їх залученні.

Сучасний світ комунікативного простору надає можливість миттєвого обміну повідомленнями між людьми – так звані мікроблоги. Вони допускають всесвітнє спілкування між людьми, ділитися та отримувати нову інформацію, а також об'єднуватися по групах за спільними інтересами. Найпопулярнішими службами мікроблогів є соціальні мережі.

Соціальні мережі – це соціальна структура, що складається з користувачів та їх взаємозв'язків, заснованих на схожих інтересах та офлайн-зв'язки. Прогресивний технологічний розвиток не залишає людей без можливості безперервного перебування в Інтернеті за допомогою гаджетів. Така перевага й сприяє постійному використанню соціальних мереж, тому що дозволяє отримувати інформацію будь-де і будь-коли. Соціальні мережі слугують відмінною платформою для розповсюдження реклами та просування пропонованих товарів та послуг. А це вже перші кроки в SMM-сферу.

Social Media Marketing (SMM) – це нестандартний метод просування бізнесу, в основу якого закладено заохочення на сайт цільової аудиторії через соціальні медіа. Зараз SMM-просування визнається одним з найактуальніших і затребуваних способів комерційного успіху, адже аудиторія соціальних мереж стрімко зростає, витісняючи радіо, телебачення та друковані ЗМІ, Інтернет і соціальні мережі стають джерелом інформації. Доказом перспективності та продуктивності SMM є ряд статистичних відомостей:

- кількість інтернет-користувачів у світі зросла до 4,54 мільярда, що на 7% більше торішнього значення;
- у січні 2020 року в світі налічувалося 3,80 мільярда користувачів соціальних мереж, аудиторія соцмедіа виросла на 9% в порівнянні з 2019 роком;
- в Україні налічується близько 13 млн користувачів Facebook;
- понад 80% користувачів соціальних мереж вступають у взаємодію з брендом за допомогою обговорень, опитувань, конкурсів;
- у більше 50% користувачів соцмережі є джерелом інформації.

Основа залучення потенційних клієнтів це правильна стратегія. SMM-кампанія потребує ретельного аналізу цільової аудиторії та її особливих переваг. Відсутність комунікативних навичок, швидкості реагування на будь-які потреби людей, а також дезорієнтація в нових

тенденціях приведуть до провалу. Соціальні мережі пропонують багато реклами. Але компанію потрібно продемонструвати не зі сторони розповсюджувача надмірної кількості марної та непотрібної реклами, а без зайвої нав'язливості викликати зацікавленість продуктом. Адже головне завдання SMM-маркетингу – завоювати довіру клієнта.

SMM зручний метод та має свої переваги:

- довіра до інформації незвичної реклами;
- можливість звернутися до представників цільової аудиторії, збільшивши охоплення без зниження конверсії;
- сегментування цільової аудиторії при необхідності за різними критеріями, що дає більш високу якість донесення інформації;
- низька вартість рекламної кампанії при різному охопленні цільової аудиторії;
- оперативний зворотний зв'язок дозволяє гнучко змінювати проведення рекламної кампанії в залежності від реакції цільової аудиторії;
- швидкий відгук прискорює збір і обробку отриманої інформації.

Отже, зауважимо, що компанія, яка йде в ногу з часом і використовує соцмережі і SMM є більш відкритою для своїх клієнтів, викликає довіру. А довіра клієнта – джерело натхнення і реального прибутку для бренду.

Список використаних джерел

1. Поветкин И. С. Социальные сети как площадка для развития бизнес-коммуникации фирмы [Електронний ресурс] / И. С. Поветкин – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-ploschadka-dlya-razvitiya-biznes-kommunikatsii-firmy>.
2. Ольшевский Д. Smm-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга [Електронний ресурс] / Д. Ольшевский – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-prodvizhenie-kak-effektivnyy-instrument-internet-marketinga>.