

6. *Central and Eastern European Private Equity Statistics 2017*. Available at: <http://www.investeurope.eu/media/504370/invest-europe-cee-statistics-2016.pdf>

УДК 339.138: 316.472.4

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

*Балюк Д. Ю., Костенко А. О., Шпінь В. М., Даляк Н. А.*

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу  
e-mail: nadiya\_d82@ukr.net*

В сучасному діджиталізованому світі величезну популярність отримали соціальні мережі, за допомогою яких багато людей присвячують свій вільний час спілкуванню один з одним, обміну різною інформацією, зокрема фотографіями, музикою, відеозаписами та іншими матеріалами. Саме з ростом популярності соціальних мереж збільшився і інтерес маркетологів до них, як до нового джерела цільової аудиторії для поширення своїх продуктів. Існує дві основні моделі просування бренду в соціальних мережах - SMM і SMO, що прийшли до нас із Заходу.

Перша модель - SMM (Social Media Marketing) має на увазі поширення товарів, послуг компанії через соціальний медіа-маркетинг, тобто через спілкування з представниками цільової аудиторії за допомогою соціальних ресурсів. Таким чином цей метод дозволяє залучити призначений для користувача трафік на сайт безпосередньо, а не через пошукові системи. SMM також охоплює і блоги, форуми, мережеві спільноти, різні медіа ресурси, які передбачають активне спілкування користувачів.

Друга модель - SMO (Social Media Optimization) являє собою проведення внутрішніх технічних робіт, що збільшують ефективність взаємодії сайту із соціальними системами. Основні дії по оптимізації зачіпають контент ресурсу, а також деякі елементи інтерфейсу, які, як правило, дозволяють інтегрувати сайт з однією або декількома соціальними площадками [1].

При порівнянні використання соціальних мереж з традиційним маркетингом, розкривається ряд переваг, оскільки приблизно 80% споживачів вивчають online-огляди перед придбанням товару, близько 75% жителів нашої планети не можуть уявити своє життя без мобільного телефону, особливо це стосується людей у віці 15-25 років, крім того, кожен четвертий телеглядач запевняє, що з допомогою соціальних мереж дізнається багато корисної інформації.

- Поширення даних за принципом «сарафанного радіо». Цей механізм чудово діє в соціальних мережах. Користувач відсилає інформацію про товари і послуги своїм друзям. Також він може завдяки вбудованим параметрами ділитися уподобаним контентом зі своїми знайомими, що є, з

точки зору маркетингу, досить ефективно, так як це дозволяє охопити найширшу аудиторію.

- Нерекламний формат повідомлень. Сучасна людина досить сильно перевантажена рекламою, тому вона іноді викликає відторгнення і внаслідок цього свідомість блокує сприйняття тих ділянок, де розташовуються банери. А інформація, надіслана від однієї людини до іншої в соціальній мережі, не розглядається користувачами як нав'язувана, скоріше вона порівнюється з особистою порадою друзів, внаслідок цього до даного повідомлення довіри буде переважно більше, ніж до звичайної реклами [2].

- Глибокий таргетинг – даний механізм дозволяє точно сфокусувати рекламну кампанію на певному сегменті, виділити цільову аудиторію, досліджувати реальних клієнтів, їх індивідуальні переваги, так як при реєстрації користувачі вводять досить багато даних про себе: вік, місце проживання, сімейний стан, освіта, місце роботи, хобі.

- Інтерактивна взаємодія – представляє можливість отримувати швидкий зворотний зв'язок від клієнтів і оперативно відповідати, підтримувати необхідний діалог.

Крім переваг, існують і помилки маркетингу в соціальних мережах, які можуть «відлякати» клієнтів, зважаючи на те, що приблизно друга частина SEO не впевнені у важливості соціальних мереж для ведення бізнесу, на соціальні медіа відводиться лише 1,15% від усього Commerce-трафіку та, з точки зору конверсії, e-mail-маркетинг в 40 разів перевершує SMM.

- Маркетинг без плану. Найбільш значущою складовою поширення продукту в соціальних мережах, яку деякі компанії втрачають, є розробка стратегії. Важлива також чітка постановка мети.

- Нечасте оновлення. Пасивний або не відповідний заявленій тематиці профіль гірше, ніж відсутність сторінки компанії в соціальній мережі взагалі.

- Надмірно активне рекламування. Деякі компанії надмірно нав'язливо прагнуть привернути увагу споживачів. Користувачів це відштовхує. Необхідно знати, що суть соціальних мереж полягає перш за все у взаєминах між людьми, а не в продажах. Ніхто не йде в соціальні мережі з метою придбати щось.

- Приватне і корпоративне. Для деяких бізнесменів межа між особистим і корпоративним аккаунтом часто відсутня. Не слід забувати призначення кожного профілю і провести чітку межу. Немає нічого поганого в тому, щоб іноді писати приватні думки щодо певних продуктів в своєму бізнес-блосі. Але завжди важливо пам'ятати про мету, з якою була заведена сторінка. Буває досить складно прийняти той факт, що не можна сподобатися всім. Іноді виникають ситуації, коли не слід реагувати на негативні зауваження. Адже все, що сказано або написано, може бути відправлено тисячам, а то і мільйонам людей, всього за пару хвилин. Захист компанії краще здійснювати, запам'ятовуючи скаргу і коректно відповідаючи на неї [3].

Але незважаючи на негатив, з допомогою соціальних мереж можливо зміцнити маркетингову стратегію, головне вміло просувати свій продукт, керуючись основними правилами. А оцінити ефективність маркетингу в соціальних мережах можна завдяки даним веб-аналітики, внутрішньої статистики спільнот і блогів, аналізу дій користувачів.

Таким чином, застосування різноманітних інструментів маркетингу в Інтернеті не тільки дозволяє дієво налагодити спілкування з потенційними і реальними клієнтами, але і вирішує безліч інших важливих завдань: рекламує бренд, який формує лояльність цільової аудиторії, підвищує обсяг продажів і т.д. При цьому, даний вид маркетингу є більш ефективним інструментом, ніж традиційний маркетинг. Оскільки інформація в соціальних мережах поширюється дуже швидко, і немає більш підходящої та дієвої реклами, ніж поради друзів, знайомих або визнаних у певній галузі експертів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Особливості SMM-просування у соціальних мережах [Електронний ресурс]: <https://m.info-mage.ru/post.aspx?id=2352>
2. Брыксина В. Д. SMM-стратегия для b-2-b-сегмента / Брыксина Виктория Дмитриевна // Маркетинговые коммуникации [журнал]. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2014. – № 6. – С. 352–358.
3. Баран Р. Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р. Я. Баран М. Й. Романчукевич, Т. М. Гнатюк // Экономика Крыма [научно-практический журнал]. – № 4 (33). – Симферополь: ТНУ им. В.И. Вернадского, 2010. – С. 328–331.

**УДК 336.714**

### **НЕОБАНКИ ЯК ОДИН З ОСНОВНИХ ФІНТЕХ-ТРЕНДІВ**

*Довгаль О. В., Хоренженко В. В.*

*Миколаївський національний аграрний університет*

*e-mail: [dovgal@ua.fm](mailto:dovgal@ua.fm)*

Фінансові технології давно цікавлять людей небайдужих до інновацій. Фінтех – технологічна індустрія економіки. Це додатки, сайти та інші технологічні рішення, які модернізують традиційні фінансові послуги: роблять консервативні банки більш інноваційними, взагалі відсувають банки від монополії на грошові операції, дозволяють укласти договори страхування і переводити кошти протягом декількох хвилин, отримувати фінансування не в банках, а за допомогою краудфандінгових платформ, управляти фінансовими активами без участі людини, а за допомогою штучного інтелекту [1], оцінювати платоспроможність людей, зберігати гроші в електронних гаманцях та ін. Базуючись на ключових характеристиках фінтеху, нами сформовано авторський підхід до визначення