

УДК 339.137

РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Казанджі А.В.,

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Одеський державний аграрний університет
м. Одеса, Україна*

Єксар М.М.,

*здобувач освітнього ступеня «Бакалавр»
Одеський державний аграрний університет
м. Одеса, Україна*

Анотація. У роботі розглянуто сутність та роль соціальних мереж як одного з найефективніших засобів комунікацій в рекламному менеджменті. Проаналізовано кількість користувачів Інтернету в Україні. Наведено класифікацію соціальних мереж в залежності від їх ролі в комунікаціях. Сформовано переваги реклами в соціальних мережах для представників бізнесу та споживачів.

Ключові слова: реклама, соціальна мережа, інтернет-комунікація, цільова аудиторія.

Постановка проблеми. Однією з головних тенденцій розвитку Інтернету за останні роки є стрімке зростання популярності соціальних мереж. Активне поширення Інтернету привело до того, що користувачі соціальних мереж почали не лише спілкуватися між собою, але й використовувати їх можливості для пошуку інформації про продукт та обміну думками про нього. Компанії, у свою чергу, не мають необхідності самостійно залучати споживачів до обговорення своєї продукції і проводити опитування для визначення їхньої думки, а досить лише прислухатися до того, про що їх клієнти вже говорять на сторінках соціальних мереж і своєчасно реагувати на інформацію. Соціальні мережі надають можливість безпосередньо спілкуватися зі своїми потенційними клієнтами, здійснювати клієнтську підтримку і підтримувати зворотний зв'язок.

Виклад основного матеріалу. Реклама в Інтернеті – це вже далеко не тренд, а необхідність. Її можна ефективно використовувати не тільки для продажу товарів та послуг, а і формувати канал для поширення інформації про свій бренд і підвищення його впізнаваності. Головна перевага реклами в Інтернеті – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Окрім того, можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів [1].

В XXI столітті важко знайти людину, яка не зареєстрована ні в одній із соціальних мереж. Статистика говорить, що сайти подібної спрямованості відвідує кожен третій житель України. Виходячи з того, що наявна така велика кількість користувачів соціальних мереж, то буде доцільним розміщення різноманітної реклами на цих сайтах для того, щоб охопити широке коло аудиторії.

З кожним роком кількість користувачів інтернету в Україні зростає. Серед загальної кількості користувачів інтернету особи, старші 65 років становлять 5%, у віці від 55 до 64 років – 10%, у віці від 45 до 54 років – 18%. Найактивнішими користувачами інтернету є мешканці України у віці 25–34 і 35–44 років – 27% і 23% відповідно. Молоді люди віком 16–19 і 20–24 років становлять відповідно 7% і 9% від загальної кількості користувачів [2]. Згідно з підрахунками аналітиків, сьогодні кожен середньостатистичний користувач Всесвітньої павутини витрачає на відвідування своїх акаунтів у соціальних мережах близько 2 годин на день. Протягом усього цього часу користувач знаходиться в зоні інформаційного

впливу, що чиниться соціальними мережами, отже, не використовувати таку чудову можливість для просування брендів, товарів або послуг було б для рекламодавців вкрай необачно [3].

В цілому, соціальна мережа – це соціальна структура, що складається з вузлів (ними можуть бути як люди, так і групи людей, співтовариства і організації), пов'язаних між собою тим чи іншим способом за допомогою соціальних взаємовідносин [2]. Класифікують соціальні мережі за такими видами:

- соціальні мережі для спілкування – «Facebook», «Вконтакте» та інші;
- соціальні мережі для обміну медіа контентом – «Instagram», «YouTube»;
- соціальні мережі для колективних переговорів – «Quora», «Reddit»;
- соціальні мережі для авторського запису – «Blogger», «Twitter».
- сервіси соціальних закладок – це сервіси, де користувач збирає в контент свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спілки – «Pinterest», «Flipboard»;
- соціальні мережі по інтерсам, дають можливість шукати однодумців та людей з схожими інтересами – «Goodreads», «Friendster».

На початку 2021 року найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є Facebook (58% від усіх респондентів), YouTube (41%), Instagram (28%) і telegram (14%). Про це свідчать дані опитування компанії Research & Branding Group. Далі зі значним відривом йдуть Вконтакте (7%), Однокласники (6%) і Twitter (5%), а найменш популярною є LinkedIn (1%). Послуги налаштування реклами в Instagram в Україні в 2021 році наведено в табл.1.

Реклама через соціальні мережі дозволяє: встановити зворотній зв'язок зі споживачами; підвищити лояльність споживачів; презентувати на ринку новий товар; привернути увагу цільової аудиторії та збільшити відвідуваність сайту.

Соціальні мережі й підтримуючі їх сервіси є дуже ефективним методом забезпечення відвідуваності сайтів, зворотного зв'язку і поступово стали одним з засобів генерації контенту. Дослідження та моніторинг соціальних мереж дозволяє швидко реагувати на бажання та потреби споживачів, які дуже динамічно змінюються. На основі отриманої інформації приймається рішення щодо подальшого доцільності подальшого просування бренду через соціальні мережі, а запровадження консультацій та спілкування зі споживачами підвищує рівень лояльності клієнтів.

Таблиця 1

Послуги налаштування реклами в Instagram в Україні в 2021 році [4]

| Вартість реклами у соціальних мережах Instagram і Facebook | Пакет тест-драйв | Пакет Medium | Пакет Professional |
|--|------------------|--------------|--------------------|
| Кількість продуктів (декілька аудиторій для кожного продукту) | до 3-х | до 5-ти | від 10-ти |
| Термін налаштування | до 5 днів | до 8 днів | до 12 днів |
| Рекомендований бюджет на день | 3-10\$ | 10-15\$ | 20\$ |
| Приблизна кількість заявок на день | від 5-ти | від 10-ти | від 20-ти |
| Налаштування ремаркетингу | + | + | + |
| Реклама FaceBook + Instagram (вартість налаштування та першого місяця оптимізації), грн./місяц (від) | 3500 | 6000 | 10000 |
| Вартість ведення, грн./місяц (від) | 3000 | 45000 | 8000 |

Висновки. На сьогоднішній день у сучасному маркетингу сформувалася певна тенденція реклами через соціальні мережі. Соціальні мережі дозволяють компаніям підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, розвивати довгострокові стосунки зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу. У цих умовах тема використання соціальних мереж як інструменту просування бренду стає дуже актуальною.

Соціальні мережі дозволяють компаніям підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, розвивати довгострокові стосунки зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність, управляти репутацією, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу. Перевагами реклами в соціальних мережах є: спрямованість на цільових відвідувачів, докладний аналіз рекламної компанії, велика аудиторія, дешевизна реклами в соціальних мережах. Зокрема, для споживачів реклама в соціальних мережах дозволяє економити власний час на пошук інформації про товар та його придбання.

Література:

1. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах / А. В. Романова, З. М. Андрушкевич, О. Б. Вальков. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. №5. С. 207-210.
2. Загальна кількість користувачів Інтернету в Україні URL: <http://detector.media/rinok>.
3. Ingate Digital Agency. Исследование аудитории социальных сетей URL: <http://smm.ingate.ru/pdf/?id=1231>.
4. Таргетинг в соціальних мережах – що, як і де? URL: <http://freshit.net>.

УДК 336.531.2(045)

ІНДИКАТОРИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА, РЕГІОНУ ТА ДЕРЖАВИ

Кисса А.Б.

*здобувач напрямку підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент»
Одеська національна академія харчових технологій
м. Одеса, Україна*

Неустроєв Ю.Г.

*к.е.н., доцент кафедри економічної теорії та фінансово-економічної безпеки,
Одеська національна академія харчових технологій*

Анотація: У статті розглянуто сутність економічної безпеки, які розрізняють індикатори економічної безпеки підприємства, регіону та держави, граничні значення, критерії економічного зростання. Метою статті є розкриття теоретичних основ соціально-економічної безпеки, підприємства, регіону та держави.

Ключові слова: економічна безпека, соціально-економічна безпека підприємства, держава, порогові значення індикаторів.

Виклад основного матеріалу: Сутність економічної безпеки реалізується у системі показників — індикаторів економічної безпеки. Розрізняють: економічні, соціальні, фінансові індикатори. Серед них: рівень, якість і тривалість життя; темпи інфляції; обсяг грошової маси; рівень безробіття; рівень депопуляції; валовий внутрішній продукт (ВВП); економічне зростання; дефіцит бюджету; державний борг; інтегрованість у світову економіку; сальдо експорту-імпорту; енергетична залежність; розмір золотовалютних резервів; обсяг тіньової економіки [1, с. 554].

Ознакою порогового значення індикатора є момент втрати відповідним економічним процесом функцій, що відводяться йому у відтворювальній системі. Наприклад, діапазон зміни валютного курсу має забезпечувати виконання ним функцій регулювання зовнішньоторговельного сальдо; величина позичкового процента має бути достатньою для насичення трансакційного попиту на гроші та переходу на ділянку попиту на "довгі гроші", а розмір грошової маси повинен бути достатнім для обслуговування нею господарських оборотів; величина і структура податкового навантаження мають забезпечувати виконання податками стимулювальної і регулювальної функцій.