

*Колесник Я.В.,  
магістр кафедри маркетингу та реклами,  
Пересадько Г.О.,  
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ,  
м. Київ, Україна*

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА**

На сьогоднішній день швидкість донесення інформації до цільової аудиторії є одним з важливих показників ефективності стратегій просування, та, зокрема, медіа підтримки будь-якого комунікаційного проекту. Для того, щоб охопити цільову аудиторію обсягом 50 мільйонів чоловік такому носію як радіо знадобилось цілих 38 років, телебаченню значно менше – 13 років. А для охоплення такої кількості аудиторії мережі Інтернет знадобилось всього чотири роки. Соціальні мережі в мережі Інтернеті продовжують знаходитися на піку популярності і вже стали об'єктом наполегливої уваги дослідників.

**Соціальна мережа** – це структура, що базується на соціальних зв'язках та взаємних інтересах окремих індивідів та організацій в цілому. З погляду Інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, на базі якої люди обмінюються інформаційними повідомленнями, поширюючи їх таким чином в мережі Інтернет загалом. Завдання такого ресурсу полягає в забезпеченні користувачів усіма можливим засобами взаємодії один з одним за допомогою таких засобів, як: відео, чати, зображення, музика, блоги тощо.

Загальноприйнятим групуванням соціальних мереж є наступне: за тематикою і за формою спілкування їх аудиторії. За тематикою соціальні мережі можна розділити на загальнотематичні і спеціалізовані. Загальнотематичні соціальні мережі надають можливість стати учасником абсолютно будь-якого Інтернет користувачеві, незалежно від того, де проживає людина, чим захоплюється, де і ким працює і так далі. До таких соціальних мереж належать «Вконтакте», «Однокласники», «Мій світ». Спеціалізовані соціальні мережі створюються і функціонують для певних категорій користувачів. Вони можуть розроблятися, як для людей різних професій, так і по інших ознаках. До таких соціальних медіа можна віднести різноманітні соціальні мережі для web-майстрів, які функціонують з метою допомогти їм оптимізувати Інтернет-ресурси, соціальну мережу Familyspace, яка позиціонує себе, як мережа для сімейного користування, і так далі. У сучасному інтернеті можна зустріти самі незвичайні соціальні медіа, наприклад, «Rybakiohotniki» - мережа для рибалок і мисливців, cigarinfo.ru - ресурс, який позиціонує себе, як соціальна мережа для курців, тощо. Однак у структурі загальнотематичних ресурсів можна виділити одну цікаву особливість. Так чи інакше, користувачі таких мереж об'єднуються в різні групи з найрізноманітнішим ознаками.

За формою спілкування всі соціальні мережі можна розділити на глобальні, мультимедійні, блогівітамікроблоги. Глобальні мережі дозволяють своїм користувачам обмінюватися різними видами інформації: повідомленнями, аудіо та відео, фотографіями. Деякі ресурси надають можливість голосового спілкування між учасниками. Такі ресурси входять до числа найпопулярніших соціальних ресурсів. Мультимедійні мережі відрізняються від всіх інших проектів тим, що вони орієнтовані на спілкування учасників через відео, аудіо та фотоматеріали. Прикладом таких соціальних мереж є «Youtube» та інші. Блогові соціальні мережі дають своїм користувачам спілкуватися між собою за допомогою ведення блогів. Останнім часом цей вид соціальних ресурсів набуває все більшу популярність. До цих ресурсів відносяться такі проекти, як «БлогиMail.ru».

**Мікроблоги.** З кожним роком все більшу популярність здобувають мікроблоги. Ці ресурси дають можливість своїм користувачам ділитися корисною інформацією з іншими учасниками за допомогою коротких повідомлень, які мають можливість бачити абсолютно всі учасники такого ресурсу. Самим популярним сервісом мікроблогів є Twitter, який користується величезною популярністю у користувачів Інтернету.

Аналіз публікацій дав змогу зробити висновки про власну класифікацію соціальних мереж, що представлена на рис. 1.



Рис.1. Класифікація видів соціальних мереж

Джерело: власна розробка автора

Соціальні мережі є справді ефективною платформою для поширення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. Крім того, це також гарний інструмент для отримання інформації про «чорний ящик» покупця. Створення сторінки компанії в соціальних мережах, фактично, знімає проблему залучення трафіку та створення контенту (наповнення сайту інформацією). Це робитимуть самі користувачі. Запускаючи механізми вірусного, креативного, партизанського, шокового маркетингу вони збільшують не лише трафік, але й кількість зовнішніх посилань на ресурс, що забезпечить його високий рейтинг у пошукових системах. Аналізуючи та систематизуючи методи маркетингу, що використовуються в соціальних мережах необхідно відмітити їх різноманітність. Найбільш ефективні, на наш погляд, зображені на рис. 2.

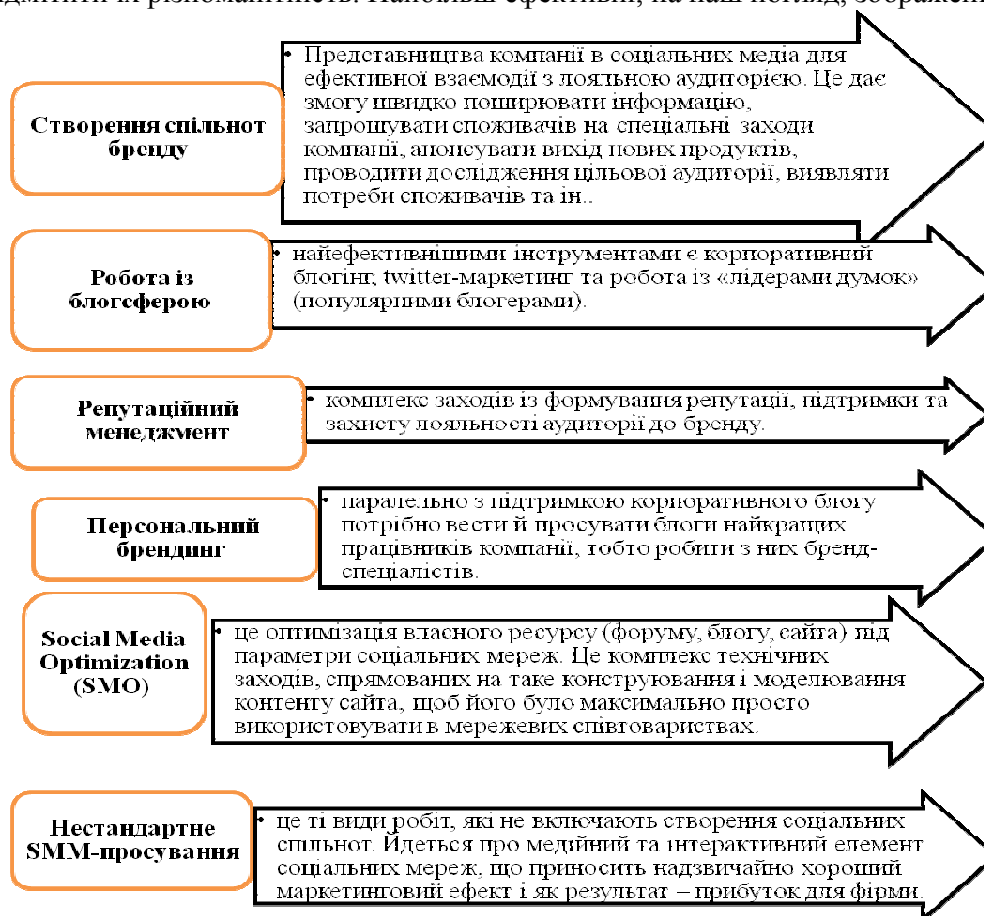


Рис.2. Методи маркетингу у соціальних мережах Джерело: Boyd, D. and Ellison, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship (Англ.) // Journal of Computer-Mediated Communication. - 2007. - Т. 13. - № 1. - С. 210-230. - ISSN 10836101

У соціальних мережах існує велика кількість форм просування реклами, серед яких найпоширенішими є такі:

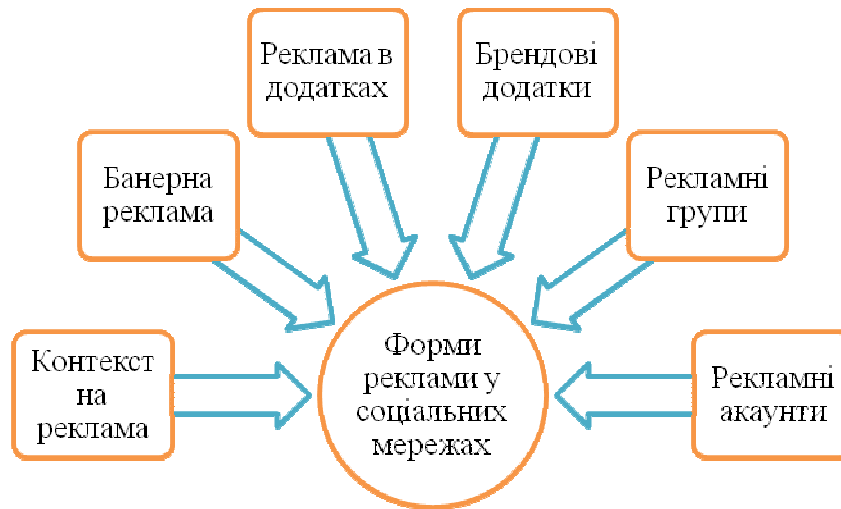


Рис. 3. **Форми поширення реклами у соціальних мережах**  
Джерело: власна розробка автора

Основними перевагами розміщення реклами в соціальних мережах є: орієнтація на кінцевого споживача, висока результативність, дешевизна розміщення рекламного повідомлення та його розповсюдження, масовість, вірусність, швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, оперативність поширення і отримання інформації, інтерактивність.

Отже, розміщення реклами в соціальних мережах має великий потенціал для розвитку компанії. При ефективному використанні цього інструменту маркетингової діяльності, організації можуть досягти значних конкурентних переваг у порівнянні з традиційними формами просування продукції. Окрім інструментів прямого впливу (реклами та спонсорства), нові медіа створюють чудові можливості для вивчення уподобань аудиторій.

**Література:** 1. Володимир Дегтярьов - «Соціальні мережі: загроза чи нові можливості для бізнесу», Агентство Nords PR Ukraine. Режим доступу: <http://www.reklamaster.com/articles/id/6342/index.html> 2. «Витрати на рекламу в соціальних мережах в 2011 році сягнуть майже \$ 6 млрд». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://analitic.ub.ua/1055--.html> 3. *Енциклопедія маркетинга*, : [Електронний ресурс] – 2011 – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru> 4. «Ринок реклами в соціальних мережах щороку до 2015-го зростатиме на третину» [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://provodyn.com/world\\_news/5524-42~rynok-reklamy-v-socialnykh.html](http://provodyn.com/world_news/5524-42~rynok-reklamy-v-socialnykh.html) 5. *CompExpert – Види соціальних мереж*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.myhomecomp.ru/articles\\_106.html](http://www.myhomecomp.ru/articles_106.html)

**Кравчук Л.С.,**  
к.е.н., доцент кафедри менеджменту організацій та права,  
**Скнар Л.В.,**  
магістр обліково-фінансового факультету МНАУ,  
м. Миколаїв, Україна

### **КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД ДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ШЛЯХОМ ЗАСТОСУВАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ**

Сформоване під дією факторів конкуренції, сучасне економічне середовище змушує сільськогосподарського товаровиробника адаптуватися до новоутворених умов ринку. При цьому досягнення поставленої мети господарства не повинно обмежуватися однобічним розширенням гнучкості до сучасних процесів, оскільки підвищення ефективності діяльності підприємства, в першу чергу, залежить від інновацій у виробничому процесі. Однак, для сільськогосподарських товаровиробників запропонований захід, крім потенційного доходу та конкурентних переваг, призводить до максимізації витрат. Тому метою даного дослідження є