
ISSN 2307-5740
DOI: 10.31891/2307-5740

Науковий журнал

ВІСНИК

**Хмельницького
національного
університету**

Економічні науки

2019, № 5

Scientific journal

HERALD

of Khmelnytskyi National University

Economic sciences

2019, Issue 5

Хмельницький 2019

**ВІСНИК
ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
серія: Економічні науки**

Затверджений як фахове видання
постановою Президії ВАК України від 12.05.2015, № 528
(<http://old.mon.gov.ua/ua/activity/563/perelik-naukovikh-fakhovikh-vidan/6797/>)

Засновано в липні 1997 р.

Виходить 6 разів на рік

Хмельницький, 2019, № 5 (274)

**Засновник і видавець: Хмельницький національний університет
(до 2005 р. — Технологічний університет Поділля, м. Хмельницький)**

Наукова бібліотека України ім. В.І. Вернадського http://nbuv.gov.ua/j-tit/Vchnu_ekon

Журнал включено до наукометричних баз:

Index Copernicus	http://jmi2012.indexcopernicus.com/++++.p4539,3.html
Google Scholar	http://scholar.google.com.ua/citations?hl=uk&user=nDupjDAAAAAJ
РИНЦ	http://elibrary.ru/title_about.asp?id=37652

Головний редактор	Войнаренко М. П. , д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, член-кореспондент Національної академії наук України, перший проректор, проректор з науково-педагогічної роботи Хмельницького національного університету
Заступник головного редактора, голова редакційної колегії серії «Економічні науки»	Нижник В. М. , д. е. н., професор, заслужений діяч науки і техніки України, проректор з науково-педагогічної роботи Хмельницького національного університету
Відповідальний секретар	Гулієва В. О. , завідувач відділом інтелектуальної власності і трансферу технологій Хмельницького національного університету

Члени редколегії

Войнаренко М. П., д.е.н.; Альохін О. Б., д.е.н.; Асаул А. М., д.е.н. (Російська Федерація); Бондаренко М. І., к.е.н.; Васильківський Д. М., д.е.н.; Ведерніков М. Д., д.е.н.; Вишковська Зофія, д.е.н. (Польща); Геєць В. М., д.е.н.; Гончар О. І., д.е.н.; Григоров П. М., д.е.н.; Джагалонія Давід, проф. (Грузія); Диха М. В., д.е.н.; Дудко В. М., д.е.н. (Російська Федерація); Журба І. Є., д.е.н.; Завгородни Т. П., д.е.н.; Замазій О. В., д.е.н.; Євдокимов В. В., д.е.н.; Йохна М. А., д.е.н.; Ковальчук С. В., д.е.н.; Кулинич Р. О., д.е.н.; Лук'янова В. В., д.е.н.; Лыщенко О. М., д.е.н.; Любохинець Л. С., к.е.н.; Матях С. А., к.е.н.; Місула Н. А., д.е.н.; Микитенко В. В., д.е.н.; Мороз О. В., д.е.н.; Нижник В. М., д.е.н.; Олуйко В. М., д.н.держ.упр.; Орлов О. О., д.е.н.; Рудніченко Є. М., д.е.н.; Савіна Г. Г., д.е.н.; Семикіна М. В., д.е.н.; Скоробогата Л. В., к.е.н.; Стадник В. В., д.е.н.; Тельнов А. С., д.е.н.; Ткаченко І. С., д.е.н.; Троціковскі Тадеуш, к.е.н. (Польща); Тюріна Н. М., к.е.н.; Філіппова С. В., д.е.н.; Хрущ Н. А., д.е.н.; Церуйова Тетяна, д.е.н. (Словачія); Череп А. В., д.е.н.; Чорна Л. О., д.е.н.

<i>Відповідальний за випуск</i>	Ковальчук С. В., д.е.н.
<i>Технічний редактор</i>	Кравчик Ю. В., к.е.н.
<i>Редактор-коректор</i>	Броженко В. О.

**Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради Хмельницького національного університету,
протокол № 3 від 31.10.2019**

Адреса редакції: редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету"
Хмельницький національний університет
вул. Інститутська, 11, м. Хмельницький, Україна, 29016

☎ (038-2) 67-51-08	web: http://journals.khnu.km.ua/vestnik
e-mail: visnyk.khnu@gmail.com	http://vestnik.ho.com.ua
	http://lib.khnu.km.ua/visnyk_tup.htm

Зареєстровано Міністерством України у справах преси та інформації.
Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 9721 від 29 березня 2005 року (перереєстрація)

© Хмельницький національний університет, 2019
© Редакція журналу "Вісник Хмельницького національного університету", 2019

ЗМІСТ

МОНЕНКО А., ФЕДОРЧУК А., МЕЛНИКОВА К. SOFTWARE ECONOMY AS A VECTOR OF MANAGEMENT OF INNOVATIVE INFRASTRUCTURE OF THE REGION	7
ТОМАЛІА Т., МАРСІНКО Д. EVALUATION AND ANALYSIS OF THE FEATURES OF BRAND FORMING OF RETAIL TRADE ENTERPRISES OF UKRAINE	11
АЛЬТГАЙМ Л. Б. ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ І ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	15
БОЙКО Р. В. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	19
БОЙЧУК І. В. ПЛАНУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	25
БОЛДА С. Ю., ОСАДЧУК І. В., КІРИЧЕНКО Н. В. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА ДО ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ М'ЯСОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ	29
БОЧКО О. Ю., ЛИХОЛАТ С. М., КУЗЯК В. В. СИСТЕМА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ КО-МАРКЕТИНГУ ТА «ЗЕЛЕНОГО» МАРКЕТИНГУ НА ПАРТНЕРСЬКИХ ЗАСАДАХ	33
БУДНІКЕВИЧ І. М., ВАТАМАНЮК Н. К., КОЛОМИЦЕВА О. В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ	37
ВІНІЧЕНКО С. А., ЛАРИНА Я. С. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ІНТЕГРОВАНОГО ЗРОСТАННЯ ЯК МОЖЛИВІСТЬ ПІДВИЩЕННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ПРОДУКЦІЇ БДЖІЛЬНИЦТВА	42
ГАВЕНКО М. С., ОРЛОВ О. О. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ	46
ГАЛЮК Я. Д., ГОРДА А. А., ЗАБУРМЕХА Є. М. МЕТОДИ ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ СПОЖИВАЧІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕХНОЛОГІЙ SMM	57
ГАРАФОНОВА О. І., ФЕДОРЕНКО А. Є., МАРГАСОВА О. Д. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ РОЗВИТКУ АГРОБІЗНЕСУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ	61
ГАЛЮК Я. Д., БИЧКОВА Л. А. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОКАЗНИКІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	65
ГВОЗДЕЦЬКА І. В., ГОДОВАНЮК Н. В. ВИРІШУЮТЬ БЛОГЕРИ: INFLUENCER MARKETING В ДІЇ	70

ГЕЙДАРОВА О. В., ГРИЗОВСЬКА Л. О. ОСОБЛИВОСТІ ТИПІЗАЦІЇ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	74
ГОЛОВАНОВА М. А., ЛЕВІН Д. М. ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПОВІТРЯНОГО ПРОСТОРУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇНИ	78
ГОНЧАР О. І., ХАЧАТРЯН В. В. МОТИВАЦІЯ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОСТУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ЙОГО ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ	85
ГУРГУЛА Т. В. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ СПІВРОБІТНИЦТВА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД	90
ДУМАНСЬКА К. С. ОПТИМІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ДИВЕРСИФІКОВАНОЮ КОМПАНІЄЮ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ	94
ДАВИДОВА О. А. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ	98
ДРАЖНИЦЯ С. А., БОНДАР Р. О., ОВЧІННИКОВ О. О. РЕІНЖІНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ЯК ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЇХ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	102
ДРАЖНИЦЯ С. А., ОСТРОВСЬКА Ю. О. КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ І СТИМУЛЮВАННЯ ЇХ ПРОДАЖУ В МЕРЕЖЕВИХ СТРУКТУРАХ	107
ЖЕГУС О. В., МИХАЙЛОВА М. В., ЧМІЛЬ Г. Л. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ	111
ЗАБУРМЕХА Є. М., ЗАБУРМЕХА Л. І., ЯРЕМЧУК Т. В. ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В Е-КОМЕРЦІЇ	115
ІВАНОВА Л. О., ВОВЧАНСЬКА О. М. МАРКЕТИНГОВІ ТА СОЦІАЛЬНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ РИНКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ	121
КАРПЕНКО В. Л. ІМАНЕНТНІ ОЗНАКИ ІННОВАЦІЙ У МАРКЕТИНГУ ЯК ОСНОВА ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	126
КАСЬЯН В. В. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	136
КОБЄЛЄВА Т. О., ПЕРЕРВА П. Г. МОНІТОРИНГ КОМПЛАСНС-БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ТАНГЕНЦІАЛЬНОЇ ФУНКЦІЇ	140
КОРПАН О. С. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ КУЛЬТУРИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ	147

КРИКАВСЬКИЙ Є. В., КУЗЬО Н. Є., КОСАР Н. С. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МЕРЕЖНИХ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ	151
КУЛЕША К. В., АНДРУШКЕВИЧ З. М., ОСТАПЧУК О. В. ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ ТА ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДАЖІВ У ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	157
ЛАЗАРЕНКО Ю. О., ЛІСОВА Д. Ю., ГРАЧ А. В. ІДЕНТИФІКАЦІЯ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЮ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ	162
МЕЛУШОВА І. Ю. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ	166
ОВОД Л. В., ВАЛЬКОВА Н. В. КРИТЕРІЇ ВИЗНАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЯК ОБ'ЄКТІВ АМОРТИЗАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	170
ОМЕЛЬЧЕНКО В. Я., ОМЕЛЬЧЕНКО А. П., ОСИПЕНКО К. В. ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧЕСКИХ СЕТЕЙ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	175
ПРИЛЕПА Н. В., ГУЦ В. В. СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ ...	180
ПРИЛЕПА Н. В. ЛІДЕРСТВО В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	184
РЗАЄВ Г. І., ДУБІК І. Г. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ: СУТНІСТЬ ТА МЕТА ВИКОРИСТАННЯ	188
РЗАЄВА Т. Г., ГАЛАЧИНСЬКА Т. В. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ: СУТНІСТЬ, ОЗНАКИ, ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	191
РЗАЄВ Г. І., КОРОЛЬЧУК І. І. УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ	195
РЗАЄВА Т. Г., СЛИВА А. А. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІТИЧНІ ЕТАПИ ЇХ ЗДІЙСНЕННЯ	199
РОГОВИЙ А. В., ЗАБАШТАНСЬКА Т. В., ПРОСУНКО Д. В. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ	203
РОМАНОВА А. В., АНДРУШКЕВИЧ З. М., ВАЛЬКОВ О. Б. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	207
РОССОХА В. В., БОЧАРОВ П. С. ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ «БЛОКЧЕЙН» У ПОЛІТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ	211

СИГИДА Л. О., САГЕР Л. Ю. ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ	216
СОЛНЦЕВ С. О., ЖИГАЛКЕВИЧ Ж. М. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ КВАЗІІНТЕГРАЦІЙНИХ СТРУКТУР НА ОСНОВІ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	220
СТАДНИК В. В., ГОЛОВЧУК Ю. О. МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ЧИННИКІВ МАКРОСЕРЕДОВИЩА В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	224
ТАНАСІЙЧУК А.М., СІРЕНКО С.О., СЕРЕДНИЦЬКА Л.П. СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ СИНЕРГІЙНОГО ЕФЕКТУ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ БІЗНЕСУ	233
ТЕЛІСТОВ О. С., БУДЬОННИЙ О. П. МАРКЕТИНГОВІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРОЦЕСІВ ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	238
ТЕЛЬНОВ А. С., РЕШМІДЛОВА С. Л. ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ДІЛОВИХ ЯКОСТЕЙ ПРАЦІВНИКІВ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ	243
ШАРКО В. В., СІРЕНКО С. О. ІНСТРУМЕНТИ ТА ВАЖЕЛІ ВПЛИВУ НА РІВЕНЬ ІННОВАЦІЙНОЇ СПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	249

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-274-5-58-61

ГАЛЮК Я. Д., ГОРДА А. А., ЗАБУРМЕХА Є. М.

Хмельницький національний університет

МЕТОДИ ЗАЛУЧЕННЯ УВАГИ СПОЖИВАЧІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ТЕХНОЛОГІЙ SMM

В статті розглянуто питання доцільності застосування соціального медіа-маркетингу в сучасних умовах. Охарактеризовано значення комунікаційних технологій в цифрових маркетингових комунікаціях. Порівнявши переваги оптимізації соціальних мереж та оптимізації сайту в пошукових системах, визначено вагомість створення, оновлення та доповнення контенту для покращення спілкування між користувачами. Проаналізовано інтернет-аудиторію України та визначено особливості користувачів соціальних мереж. Запропоновано використання соціального медіа-маркетингу для збільшення ринку самовдосконалення. Наголошено на необхідності пристосування контенту до мобільних пристроїв з метою покращення взаємодії з кінцевим отримувачем рекламного повідомлення.

Ключові слова: маркетинг, SMM, цифрові маркетингові комунікації.

GALYUK Ya., GORDA A., ZURMEKHA Ye.

Khmelnytskyi National University

METHODS OF CONSUMER ATTENTION WITH SMM TECHNOLOGIES

In today's world, despite the problem of "obesity" and efforts to comply with dopamine starvation, every year more and more actively begin to use the Internet, in fact, where trends aimed at improving productivity and quality of life, and social networks in particular.

As the effectiveness of traditional marketing communications has decreased, digital marketing communications have begun to replace them. Digital media allows marketers to engage in a permanent, two-way, personalized dialogue with each consumer. In addition, digital media allows you to receive analytical information about consumer behaviour, its socio-demographic portrait in real time, to establish direct and receive feedback in order to improve and optimize such interaction. The article deals with the expediency of using social media marketing in modern conditions. Digital marketing communications allow you to reach your target audience, even in an offline environment. The importance of communication technologies in digital marketing communications is described. As a result of comparing the benefits of social networking optimization and site search engine optimization, the importance of creating, updating, and supplementing content to improve user communication is determined. Today, the interaction of users with social networks is increasing. The Internet audience of Ukraine is analysed and features of social network users are determined. The use of social media marketing to increase the market for self-improvement is suggested. It should be noted that local businesses will get better results from integrated advertising, which is backed by emotional reactions. Emphasized the need to tailor content to mobile devices to improve engagement with the end recipient of the promotional message.

Keywords: marketing, SMM, digital marketing communications.

Вступ. В сучасному світі, попри зіткнення з проблемою «інформаційного ожиріння» та намаганнями дотримуватися дофамінового голодування, з кожним роком все активніше починають користуватися мережею Інтернет, власне, де і народжуються тренди, спрямовані на покращення продуктивності й якості життя, та соціальними мережами зокрема. Також 2019 року в Україні підписано меморандум із операторами мобільного зв'язку Vodafone, Lifecell, «Київстар» та «Інтертелеком» з метою забезпечення території всієї країни покриттям якісного мобільного зв'язку рівня 4G. У результаті доступ до інтернету стане максимально простим, а отже кількість користувачів все зростатиме, як і розширюватимуться можливості онлайн-взаємодії для маркетологів. Хоча питання SMM розглядали багато науковців та активно використовують практикуючі спеціалісти, за умов постійних удосконалень, доповнень та нововведень, ця тема має постійну актуальність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, пов'язані з новітніми підходами до маркетингу в цифровій економіці, розкриває Котлер Ф. [1], в монографії Окландера М. А. технологія SMM розглядається як один з інструментів просування у віртуальному середовищі [2]. Водночас актуальними залишаються питання застосування соціального медіа-маркетингу в сучасних умовах.

Мета статті – проаналізувати особливості інтернет-аудиторії українських користувачів та визначити доцільність застосування соціального медіа-маркетингу для взаємодії з ними.

Виклад основного матеріалу. Оскільки ефективність традиційних маркетингових комунікацій знизилась, на зміну їм почали застосовувати цифрові маркетингові комунікації.

Цифровий маркетинг – це новий етап еволюції бізнес-процесів. Цифрові медіа – це адресні канали, що дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній персоналізований діалог з кожним споживачем. Такий діалог, побудований на використанні даних, які отримані в результаті минулих взаємодій зі споживачем, для обслуговування наступних контактів, що працює подібно нейронній мережі. Крім того, цифрові медіа дозволяють отримувати аналітичну інформацію про поведінку споживача, його соціально-демографічний портрет в режимі реального часу, встановлювати прямий та отримувати зворотний зв'язок з метою поліпшення і оптимізації такої взаємодії.

Цифровий маркетинг (або інтерактивний маркетинг) з погляду маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, оскільки використовує однаковий канал комунікацій (Інтернет), однак для цифрового маркетингу він не є єдиним. Комунікації в цифровому маркетингу дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в «офлайн» середовищі (використання додатків в телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернет, включають цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку.

Окландер М.А. разом зі співавторами у [2] розглядають низку комунікаційних технологій, завдяки яким комунікація зі споживачами може вважатися ефективною в цифровому просторі. Кривенко Я. В. та Беляєв Л. В. пропонують розглядати інструменти цифрового маркетингу, включаючи контекстну рекламу Google Ads і Yandex Direct, технологію Big Data, email-маркетинг, вірусний маркетинг, RTB-торги в реальному часі [3]. У табл. 1 представлені значення комунікаційних технологій в цифрових маркетингових комунікаціях.

Таблиця 1

Значення комунікаційних технологій в цифрових маркетингових комунікаціях

Комунікаційна технологія	Можливості комунікаційних технологій	Значення в цифрових маркетингових комунікаціях
Мобільний маркетинг	Технології передачі інформації у мережі мобільного зв'язку	Комплекс заходів, спрямованих на просування товарів та послуг через мобільні пристрої з метою стимулювання збуту, іміджевої реклами, підвищення лояльності до бренду та отримання зворотної реакції.
SMM	Соціальний медіа-маркетинг	Процес залучення уваги до товару за допомогою соціальних мереж, які використовуються в якості каналів для комунікативних компаній.
SMO	Оптимізація для соціальних мереж	Залучення на певний сайт відвідувачів із соціальних мереж завдяки роботі якісним контентом.
SEO	Оптимізація сайту в пошукових системах	Просування сайту на верхні позиції в пошукових системах для збільшення можливості переходу користувача на сайт рекламодавця.
SEM	Маркетинг в пошукових системах	Залучення цільового трафіка на сайт з метою збільшення його відвідуваності, роботи безпосередньо на сайті для підвищення його релевантності для користувачів тощо.
Ретаргетинг	Перенацілювання	Рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляє тим користувачам, які вже переглянули рекламований товар, відвідавши сайт рекламодавця, але не зробили покупку.

Джерело: сформовано авторами на основі [2, 3]

SEO-оптимізація допомагає підвищити продажі, зробити бренд популярнішим і збільшити дохід. В першу чергу, ваш сайт високо ранжується пошуковими системами, і одного разу виконана розкрутка довгий час буде приносити вам вигоду. Аудиторія почне краще довіряти інтернет-ресурсу, який з'являється на перших сторінках видачі, кількість клієнтів збільшиться, і при грамотному наповненні сайту з'являється можливість бути на вершині результатів видачі.

Переваги SMO-оптимізації, в порівнянні з SEO, існують такі:

- оптимізація сайту під соціальні медіа відбувається без участі пошукових систем, головне – провести якісну рекламну кампанію, зацікавити потенційних покупців і дати їм детальну інформацію про свій продукт;

- робота з людьми, яка полягає в тому, щоб люди, які знаходяться в «соціальному сегменті» інтернету, приходили в нього за одним – за спілкуванням. Спілкування – це основна складова SMO. Завдання SMO-оптимізатора – створити на своєму ресурсі атмосферу спілкування між користувачами, і що найважливіше – це спілкування користувачів з власником ресурсу. Цей момент значно підвищить конверсію, так як люди будуть більше довіряти продукту, за рахунок спілкування з власником проекту;

- SMO-оптимізація може успішно співпрацювати з SEO просуванням, адже обидва ці методи жодним чином не заважають один одному, оскільки мають різні «поля дії». Єдине, що потрібно, – це мати велику кількість фінансових ресурсів на просування ресурсу одразу в двох різних напрямках;

- основою SMO просування є контент. У випадку зі SMO оптимізацією контент не повинен бути написаним 50/50 – наполовину для пошукових роботів, наполовину для людей. У SMO контент повинен бути написаним тільки для людей. Грамотно написаний контент значно підвищує ефективність SMO просування і переходить в розряд «вірусного»;

- «живий» сайт – це той ресурс, який завжди повинен поповнюватися новою, корисною інформацією, щоб відвідувач кожен день міг на нього заходити і пізнавати для себе щось нове.

Ретаргетинг – це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляє тим користувачам, які вже переглянули рекламований продукт, відвідавши веб-сторінку рекламодавця.

Для того, щоб почати працювати з ремаркетинговою рекламою у Facebook, необхідно виконати всього три прості кроки:

- встановити піксель;
- створити аудиторію;
- запустити рекламу і отримувати очікувані результати.

Застосування SMM вважаємо доцільним, оскільки за рейтингом Kantar TNS у 2017-2018 роках серед популярних сайтів в Україні високі позиції займали соціальні мережі (зокрема відеохостинг YouTube, Facebook, Вконтакті, Instagram) [4]. Сьогодні взаємодія користувачів з соціальними мережами все далі посилюється. За даними digital-агентства PlusOne, Facebook та Instagram продовжують нарощувати свою аудиторію в Україні з такими особливостями [5]:

– в Україні Facebook популярніший за Instagram – 13 млн користувачів у Facebook та 11 млн в Instagram;

– в українській аудиторії соціальних мереж переважають жінки: у Facebook жіноча аудиторія становить понад 61% (7,6 млн користувачів) тоді, як зареєстровано 4,9 млн чоловіків у віці 29–35 років; в Instagram гендерне співвідношення аналогічне (чоловіків – 4,1 млн, жінок – 6,3 млн);

– Instagram – найперша соціальна мережа для української молоді: 99 % користувачів у віці 18–24 роки мають тут свої профілі, 56% – у віці 25–35 років, 27 % – у віці 36–45 років. Однак, важливо враховувати той фактор, коли частина підлітків та дітей, яким можна реєструватись з 13 років, вказують вік 19–25 років для користування соцмережами;

– більшість користувачів заходять в соціальні мережі за допомогою мобільних пристроїв;

– українські користувачі Facebook мають високі показники активності за рахунок взаємодії з рекламними оголошеннями, дописами, оскільки в середньому протягом місяця українець «клікає» на 18 рекламних постів, хоча світові показники в середньому становлять 12 натискань.

Аналізуючи ці особливості українських користувачів, особливо ефективним вважаємо застосування SMM в соціальних мережах серед міленіалів (молодь віком 18–33 роки). Як стверджує Forbes, 94 % міленіалів прагнуть постійно самовдосконалюватися (порівняно з 84 % покоління «бумерів» та 81 % «покоління X») [6]. Водночас покоління «бумерів» витрачає на свій саморозвиток близько 152 долари в місяць, а міленіали маючи вдвічі менший середній дохід, дохід витрачають вдвічі більше на додаткові курси, тренінги, лекції, а також на психотерапію, тренування та здорове харчування. Перебування в соціальних мережах дозволяє перейняти сучасні тенденції в поведінці набагато швидше, тому ринок самовдосконалення, який у США оцінюється в 10 мільярдів доларів, помітно впливає на всіх користувачів «Сполучених Штатів Фейсбуку» [1].

Також, відповідно до особливостей інтернет-аудиторії, користувачі взаємодіють з соціальними мережами за допомогою мобільних пристроїв. Це свідчить про те, що створений контент необхідно пристосовувати до мобільних пристроїв, використовуючи:

– вертикальні зображення для зручного перегляду, які займають весь екран;

– субтитри до відео, оскільки більшість користувачів переглядають контент, не вмикаючи динамік мобільного телефону. Субтитри роблять відео більш зрозумілим, тому така точка буде взаємодіяти з кінцевим отримувачем повідомлення;

– інтегровану рекламу бренду в соціальних мережах, що виглядає більш органічно і викликає у користувача бажання «поділитися» нею. На нашу думку, інтеграція реклами в сучасних умовах перегукується із маркетингом впливу. Користувачі люблять спостерігати за знаменитостями, макро- та мікроінфлюенсерами, блогерами, які є лідерами у певних галузях, цікавляться їхнім життям, а тому й хочуть спробувати ті продукти, які вони рекомендують. Саме тут спрацьовує те, що клієнти покладаються на «ф-фактор» (друзі, родичі, фани, фоловери) [1]. Тому, найбільш інтенсивною за впливом є реклама інфлюенсерів, оскільки вона добре запам'ятовується, згодом Facebook, потім YouTube, і тільки потім телереклама.

За даними Forbes, контракт бренду Nike з Крістіану Роналду в 2016 році дозволив згенерувати 500 мільйонів доларів для компанії. Протягом цього періоду Роналду опублікував 1703 дописи в соціальних мережах, які створили 2,25 мільярди соціальних взаємодій (лайки, коментарі, «поділитися», ретвіти та перегляди відео). Проте, не лише відомі світові бренди можуть взаємодіяти з лідерами думок. Локальний бізнес отримує кращий результат від інтегрованої реклами мікроінфлюенсерів, аудиторія яких розміщена територіально однорідно, що й дозволяє впливовому лідеру побудувати органічнішу комунікацію, а користувачам краще сприймати рекламні повідомлення, підкріплені емоційною реакцією.

Висновок. Проаналізувавши особливості інтернет-аудиторії українських користувачів та такі тенденції як зростання ринку самовдосконалення, особливо серед покоління міленіалів, та взаємодія з соціальними мережами за допомогою мобільних пристроїв, варто наголосити на доцільності використання такої комунікаційної технології, як SMM з метою залучення уваги та покращення взаємодії з кінцевими отримувачами рекламних повідомлень.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Герман Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.
2. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : [монографія] / авт. кол. : Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. [та ін.] ; за ред. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.
3. Кривенко Я.В. Digital Marketing в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / Я.В. Кривенко, Л.В. Беляєв // Зб. наук. студ. праць. – Одеса : ОНЕУ, 2019. – Вип. 1. – С. 135–144.
4. Галюк Я.Д. Реклама в соціальних мережах як маркетингова комунікація підприємства в сучасних умовах / З.М. Андрушкевич, Я.Д. Галюк // Сталій розвиток економіки. – 2018. – № 2 (39). – С. 181–186.

5. Facebook та Instagram в Україні / Digital-агентство PlusOne [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://plusone.com.ua/research/>

6. Never Good Enough: Why Millennials Are Obsessed With Self-Improvement/ Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.forbes.com/sites/carolinebeaton/2016/02/25/never-good-enough-why-millennials-are-obsessed-with-self-improvement/#2db5cfbd7efa>

References

1. Kotler F. Marketynh 4.0 Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho / Filip Kotler, Hermavan Katardzhaia, Yivan Setiavan ; per. z anhl. K. Kynytskoi ta O. Zamaievoi. – K. : Vyd. hrupa KM-BUKS, 2018. – 208 s.

2. Oklander M.A. Tsyfrovyy marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia : [monohrafiia] / avt. kol. : Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina O.I. [ta in.] ; za red. M.A. Oklandera. – Odesa : Astroprint, 2017. – 292 s.

3. Kryvenko Ya. V. Digital Marketing v systemi intehrovanykh marketynhovyykh komunikatsii / Ya. V. Kryvenko, L. V. Beliaiev // Zb. nauk. stud. prats. – Odesa : ONEU, 2019. – Vyp. 1. – S. 135–144.

4. Haliuk Ya.D. Reklama v sotsialnykh merezhakh yak marketynhova komunikatsiia pidpriemstva v suchasnykh umovakh / Z.M. Andrushkevych, Ya.D. Haliuk // Stalyi rozvytok ekonomiky. – 2018. – № 2 (39). – S. 181–186.

5. Facebook та Instagram в Україні / Digital-агентство PlusOne [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://plusone.com.ua/research/>

6. Never Good Enough: Why Millennials Are Obsessed With Self-Improvement/ Forbes [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.forbes.com/sites/carolinebeaton/2016/02/25/never-good-enough-why-millennials-are-obsessed-with-self-improvement/#2db5cfbd7efa>

Рецензія / Peer review: 12.09.2019

Надрукована / Printed: 04.11.2019