

**Неля ІВАНЕЧКО**

Тернопільський національний економічний університет, Україна

**Ростислав ОКРЕПКИЙ**

Тернопільський національний економічний університет, Україна

## **МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM)**

З розвитком соціальних мереж у маркетинговій діяльності компаній набуло масового поширення використання SMM маркетингу. SMM є аббревіатурою англomовної фрази «social media marketing» і виникло як продовження SEO діяльності (англ. «search engines optimization»). Під SMM розуміється просування сайтів в соціальних мережах, на форумах, порталах і т.д.

Ряд авторів розглядає SMM як комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [1; 2]. Інші автори розглядають SMM як інструмент просування своїх товарів та послуг за допомогою соціальних мереж [3; 4]. Основними платформами SMM є Twitter, LinkedIn, Facebook, Google+, Blogger, Instagram, LiveJournal, ВКонтакті, Однокласники.

Маркетологи, застосовуючи теорію характерних особливостей, створюють особистість бренду для комунікації зі споживачами, в тому числі і у соціальних мережах. Насамперед, визначають цільову аудиторію, далі платформу, на якій активна цільова аудиторія бренду, та методи комунікації з цільовою аудиторією. Спілкування у соціальних мережах допомагає виробникам товарів та послуг вивчити цінності споживачів та уособити в бренді. Цінності відображають три універсальні потреби людського існування: біологічні потреби, вимоги скоординованих соціальних взаємодій і все, що потрібно для виживання і функціонування групи. Маркетологи зосереджують увагу на певних цінностях групи або особистості, коли значення якоїсь цінності зростає, то вона стає стереотипною для сегмента ринку. Також одним з напрямів роботи маркетингу у соціальних мережах створення та поліпшення репутації бренду, компанії, товару чи послуги.

У соціальних мережах маркетологи відслідковують стиль життя своєї цільової аудиторії. Стиль життя є способом життя людини в цілому і те, як вона витрачає час і гроші. Стиль життя показує діяльність людей, їх інтереси і думки, що допомагає компаніям краще адаптувати свою продукцію та послуги до обраного сегмента.

Серед переваг маркетингу у соціальних мережах є: отримання прямого зворотного зв'язку від цільової аудиторії; охоплення споживачів, які не досягаються класичними інструментами комунікацій; підвищення

впізнаваності бренду; низька вартість просування бренду у світовому масштабі, оперативність реакції цільової аудиторії на нові товари та послуги.

До недоліків маркетингу у соціальних мережах можна віднести: репутаційні ризики у результаті невдалої роботи SMM менеджера; відсутність формули розрахунку ефективності; підходить не всім виробникам товарів та послуг b2b.

#### *Бібліографія*

1. Drell Lauren. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media [Електронний ресурс] / Drell Lauren. – Режим доступу: <http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/#HUSNUIEmgSq>.

2. Rouse M. Definition: Social Media Marketing [Електронний ресурс] / M. Rouse // Business terms glossary. – Режим доступу: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.

3. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Електронний ресурс] / J. Bernoff. – Режим доступу: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.

4. Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / B. Schivinski, D. Dąbrowski. – Gdansk University of Technology, 2013. – 20 p.

**Галина ІВАНЧЕНКО**

Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, Україна

### **ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МІСТА: ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ (досвід м. Вінниця)**

Складна система функціонування міст і регіонів вимагає управління на всіх рівнях. Для того, щоб розвиток міста відбувався стало й ефективно, потрібно застосовувати інтегровані підходи, орієнтовані на Ляйпцизьку хартію 2007 року, яка визначає основні риси інтегрованого міського розвитку. Важливим інструментом практичної реалізації визначених у Хартії принципів є інтегровані концепції розвитку міст. При цьому йдеться про конкретну програму дій, яка, виходячи з загальних цілей розвитку міста, враховує планування всіх адміністративних рівнів, а також інтереси громадськості та підприємців і співвідносить їх із просторовим розвитком.

Основними ідеями інтегрованої концепції розвитку міста є такі:

- допомога місцевій владі у прийнятті рішень щодо ефективного