

2. Мінімально на мінімальній. В Україні найменша зарплата в Європі. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/395314/minimalno-na-minimalnij-v-ukrayini-najmensha-zarplata-v-uevropi>.

3. Національний банк України. URL: <https://www.bank.gov.ua/control/uk/index>.

4. Україна серед найбідніших країн за обсягом ВВП на душу населення. URL: <http://pravda.press/news/economic/ukraina-sered-naybidnishikh-krain-za-obsyagom-vvp-na-dushy-naselennya--26028/>.

5. Юрій С. І., Кізіма Т. О. Фінанси домогосподарств: теоретичні підходи та трактування сутності. Фінанси України. 2008. №8. С. 3 – 10.

Мигаль Оксана Феліксісмівна

*К.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Тернопільського національного економічного університету*

Гупало Оксана Василівна

*Студентка групи МУН-41
Тернопільського національного економічного університету*

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

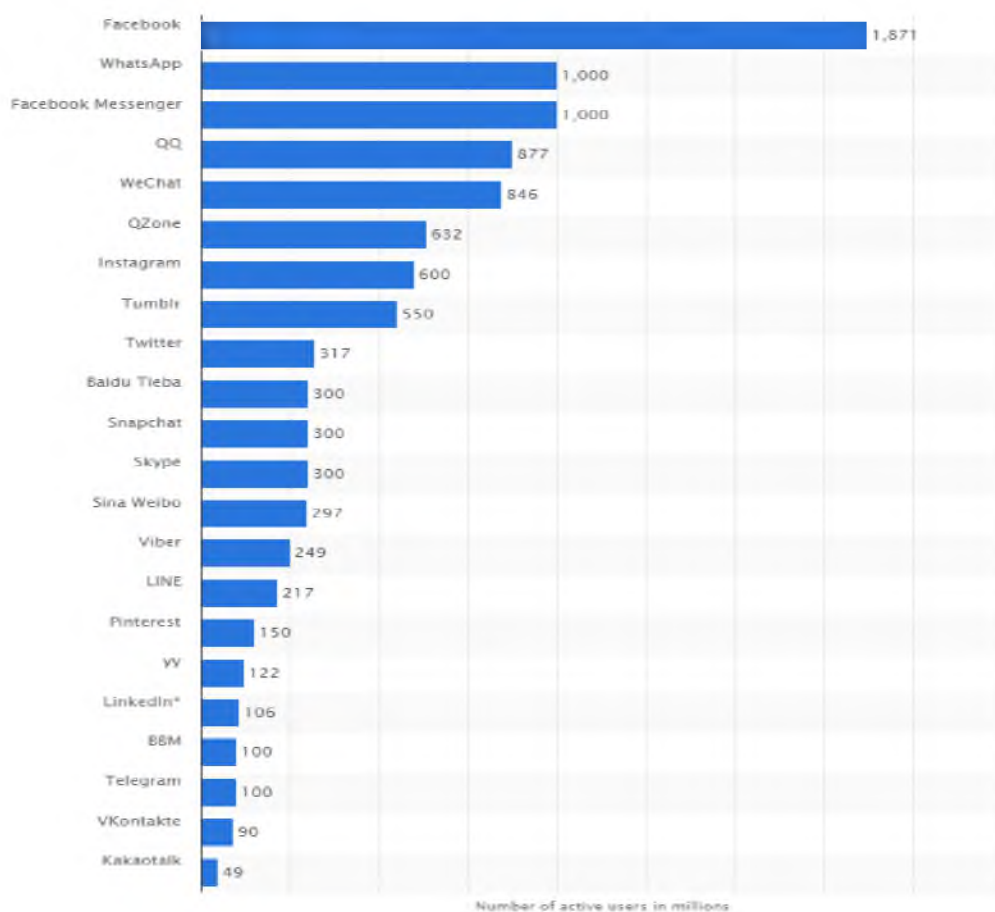
Соціальні мережі в сучасних умовах є запорукою успішної діяльності будь-якого підприємства, орієнтованого на формування довгострокових відносин з клієнтом, адже забезпечують йому стабільну позицію на ринку та цільову спрямованість на конкретний ринковий сегмент. І хоча більшість людей використовують соціальні мережі для власного дозвілля, вони також в останні роки користуються широкою популярністю серед підприємців для просування власних товарів та послуг.

Термін «соціальна мережа» задовго до появи Інтернету і, власне, сучасних соціальних мереж вперше був введений ще у 1954 р. соціологом Манчестерської школи Джеймсом Барнсом [1]. Тоді цей термін ототожнювався з певним колом людей, об'єднаними спільними комунікативними потребами. А з погляду сучасного інтернет-сервісу соціальна мережа може розглядатися як платформа, на базі якої люди обмінюються інформаційними повідомленнями, поширюючи їх таким чином в Інтернеті загалом. Завдання такого ресурсу полягає в

забезпеченні користувачів усіма можливими засобами взаємодії одне з одним – відео, чатами, зображеннями, музикою, блогами тощо [2, с. 156].

Велика популярність соціальних мереж, форумів і блогів зробила їх основними майданчиками для обміну думками з будь-яких питань, у тому числі з питань купівлі певних товарів і послуг. Думка на форумі сприймається як рекомендаційна, незалежна, і до такої думки хочеться прислухатися. Мільйони людей мають акаунти в соціальних мережах, які використовуються, в тому числі, і для отримання інформації про товари, послуги тощо [1].

За останніх кілька років соціальні мережі стали найпопулярнішими ресурсами в Інтернеті. На сьогодні їх налічується більше 1000. Найбільш популярними серед них в світовому масштабі є (рис. 1):



**Рис. 1. Найбільш популярні соціальні мережі у світі, 2017р.
(число активних користувачів, млн.) [3]**

Як видно з рисунка, серед найбільш популярних соціальних мереж у світі є Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, QQ, WeChat, QZone, Instagram та інші. Проте найбільш популярними соціальними мережами в Україні є Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Viber тощо.

В соціальних мережах представлені компанії, що працюють за різними напрямками та у різних галузях, проте, найширше представлені: торгівля, локальні виробники, сфера послуг, туристичний сектор. Всупереч поширеній думці продукти та послуги b2b-діяльності (промислові товари) також можуть ефективно просуватися через соціальні мережі. Основна стратегія в цьому випадку – знаходити представників того професійного прошарку, який є цільовою аудиторією кампанії. Для цього створюються власні спільноти, що позиціонуються за професійною або соціальною приналежністю, ведуться адресні роботи з представниками, забезпечуються зв'язки через рекламні повідомлення, з орієнтуванням за професіями або освітою [4].

Основними перевагами присутності підприємств в соціальних мережах є наступні:

1. *Підвищення рівня довіри до компанії.* Присутність будь-якої компанії в соціальних мережах підкреслює рівень її відкритості, а це, відповідно, викликає довіру зі сторони споживача. Підвищення рівня довіри до бренду, в свою чергу, підвищує рівень продаж.

2. *Велика аудиторія користувачів.* Реклама через соціальні мережі дозволяє щомиті привертати увагу потенційних клієнтів до певного бренду, швидко інформувати про нові акції, події та товари в асортименті.

3. *Завдяки таргетованій рекламі,* яка надається в соціальних мережах, є можливість дуже точно визначити цільову аудиторію. Постійне розширення кола цільової аудиторії якраз відбувається за рахунок збільшення кількості потенційних клієнтів, яких не можна залучити іншими різновидами інтернет-реклами.

4. *Збільшення трафіку* на сайт підприємства за рахунок направлення підписників зі спільнот у соцмережах.

5. *Зростання кількості постійних клієнтів.* Залучити нового клієнта набагато важче, аніж продати щось існуючому. Соціальні мережі працюють із вже лояльною аудиторією, яка вже вподобала сторінку компанії, тому в більшій мірі готова звернутися до підприємства повторно.

6. *Проведення інтерактивних онлайн-заходів.* Конкурси, акції, розіграші в соцмережах є набагато ефективнішими. Про них простіше оповістити зацікавлену аудиторію. Мережі надають низку зручних інструментів для їхнього проведення (підписки, «лайки», «репости», «ретвіти»), а також включають соціальний елемент конкурсу. Користувачі бачать, хто ще поруч з ним бере участь в різноманітних конкурсах чи

вікторинах, які результати й шанси в інших людей. Отже, знову ж таки – підвищується довіра до результатів різноманітних акцій [5].

Перелічені переваги є запорукою успішного просування товарів чи послуг підприємств в соціальних мережах. Для того, щоб підприємство ефективно просувало свою продукцію в соціальних мережах необхідно, на нашу думку, дотримуватись таких основних правил:

— визначити цільову аудиторію підприємства – це можна зробити, аналізуючи профілі споживачів, створюючи різноманітні групи за інтересами, проводячи конкурси та лотереї, створювати та розвивати власні блоги тощо;

— постійно підтримувати контакт зі споживачами – давати їм можливість висловити свою думку он-лайн щодо пропозицій підприємства, залучати до різноманітних акцій, конкурсів, вікторин;

— регулярно відстежувати активність та загальні настрої споживачів щодо купівлі тих чи інших товарів та послуг;

— постійно бути присутнім в соціальних мережах, вчасно оновлювати інформацію про діяльність підприємства, швидко реагувати на усі запити клієнтів;

— здійснювати регулярний моніторинг та аналіз своєї діяльності в соціальних мережах для оцінки її ефективності.

Таким чином, соціальні мережі сьогодні є невід’ємною складовою успішної діяльності будь-якого підприємства, адже за допомогою них підприємство може швидше визначити свою цільову аудиторію, ефективно комунікувати з нею та вчасно задовольняти її потреби. А це, в свою чергу, забезпечить підприємству відповідний прибуток, належний рівень лояльності клієнтів та стабільну позицію на ринку.

Література:

1. Роль соціальних мереж як сучасного інструменту комунікації з цільовими аудиторіями. URL: http://stud.com.ua/64275/marketing/rol_sotsialnih_merezh_suchasnogo_instrumentu_komunikatsiyi_tsilovimi_auditoriyami.

2. Мигаль О. Соціальні мережі як ефективний інструмент комунікації зі споживачем. *Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід* : збірник тез доповідей V Ювілейної міжнародної конференції молодих вчених та студентів. Тернопіль: ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2012. С. 156 – 158.

3. Найбільш популярні соціальні мережі у світі. URL: <http://www.kozakorium.com/naypopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti-karta/>.

4. Полещук С. Ідеальний план просування через соціальні мережі. Як розкрутити свій бізнес, використовуючи величезний трафік популярних соціальних мереж. М.: Веб Інфо Продукт, 2012. 37 с.

5. Для чого Вашому бізнесу потрібні соціальні мережі. URL: <https://webprofit.com.ua/blog/15-socialni-merezhi>.

Онищук Наталя Олегівна

*Начальник управління економічної стратегії та прогнозування
департаменту економічного розвитку і торгівлі Тернопільської ОДА*

Онищук Сергій Ігорович

*Студент групи МАРК-21
Тернопільського національного економічного університету*

ДЕРЖАВНИЙ ФОНД РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ – КЛЮЧОВИЙ ФІНАНСОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

Нова парадигма державної регіональної політики передбачає, що регіональна політика є насамперед інвестиційною політикою, яка спрямована на створення нових робочих місць, забезпечення конкурентоспроможності регіонів, підвищення стандартів життя населення країни, покращення екологічної ситуації, економічне зростання та сталий розвиток.

Створення державного фонду регіонального розвитку є вектором модернізації бюджетної системи в Україні та реалізації державної регіональної політики. За умов децентралізації управління та бюджетної децентралізації кошти державного фонду регіонального розвитку (далі ДФРР) є джерелом фінансування інвестиційних програм і проектів регіонального розвитку, що мають на меті розвиток регіонів, створення інфраструктури індустріальних та інноваційних парків і відповідають пріоритетам, визначеним у Державній стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року та відповідних стратегіях розвитку регіонів.

Реалізація державної політики регіонального економічного розвитку здійснюється шляхом виконання завдань Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року та Плану заходів з її реалізації у 2015-2017 роках, а також регіональних стратегій розвитку на період до 2020 року та Плану заходів з їх реалізації у 2015-2017 роках.