

дій можна зробити максимально детальний аналіз ринку й потенційних споживачів.

Використані джерела

1. Representing direct selling in Europe. Annual report 2014–2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://seldia.eu/images/annual_report/Seldia_AR2015_web.pdf.
2. Сіренко К. Концептуальні підходи до формування основних складових систем маркетингових комунікацій / К. Сіренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – Т. 2. – С. 163–165.
3. Войнаренко С. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 51–54.
4. Водяник М. Оцінка маркетингової політики комунікацій: метод аналізу ієрархій / М. Водяник // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 10. – С. 213–221. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу economyandsociety.in.

Половищак Тереза

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Заячківська Г.А.)

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

У сучасних умовах розвитку інформаційних технологій значно посилюється роль Інтернет-маркетингу, основною метою якого є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

За рішенням президента України від 17 травня 2017 заблоковано активи російських сайтів "ВКонтакте", "Однокласники", "Мейл.ру" та "Яндекс". Внаслідок цієї реформи основними рекламними платформами Інтернетторгів в Україні стають найбільші соціальні мережі в світі, кількість користувачів яких перевищила 1,2 мільярда людей, – «Facebook» та «Instagram».

Питання ефективності рекламної кампанії в «Facebook» набуває все більшої актуальності з кожним днем. Це підтверджується наявністю чотирьох основних переваг:

- конкретні правила та природність – одні з основних рекламних переваг цієї соціальної мережі. Рекламні пости, які відображаються в стрічці новин, виглядають для користувачів набагато природніше та ненав'язливо впливають на потенційних клієнтів ніж, скажімо, рекламний банер на сайті;
- таргетинг: Facebook знає про своїх користувачів практично все: місто проживання, сімейний статус, інтереси, хобі, місце знаходження. Крім того, всі ці фактори можна довільно поєднувати між собою в пошуках найбільш вдалих комбінацій. А також відомо телефонну книгу, дані пристрою (IP, IMEI і т.д.), список найближчих людей, вподобання, коментарі;

– оптимізація реклами та аудиторії, ремаркетинг: Facebook вміє самостійно шукати цільову аудиторію за допомогою коду «Pixel», який розміщується на сайті. Як працює Pixel Facebook? Коли хтось заходить на сайт і виконує на ньому певну дію (наприклад, здійснює покупку), спрацьовує Pixel Facebook і зберігає дію покупця, відповідно в майбутньому реклама буде відображатись людям з схожими інтересами. Крім того, є можливість охопити цього клієнта ще раз за допомогою індивідуально налаштованої аудиторії. Чим більше переходів відбувається на даному сайті, тим точніше Facebook показує вашу рекламу тим людям, які з більшою ймовірністю здійснять покупку. Даний процес називається оптимізацією для конверсії;

– широке охоплення людей по мінімальній ціні: Якщо ціль рекламної кампанії охопити якомога більше користувачів необхідно використовувати ефективний інструмент в Facebook «охоплення». Даний спосіб просування використовують для ознайомлення людей з новим товаром чи послугою. В такому випадку краще не застосовувати детальний таргетинг, адже він обмежує покази реклами. Використовуючи перегляди відео-роликів в рекламних оголошеннях є можливість самостійно спіймати цільову аудиторію і в майбутньому запусити на неї детальний таргетинг з метою отримання більш конкретної дії від користувача аніж ознайомлення.

– оплата за результат: Facebook надає кредит з лімітом на рекламні кампанії. Після оплати стартового ліміту, його поступово можна збільшувати: 25\$ – 50\$ – 200\$ – 500\$ – 750\$.

Цільова аудиторія – це основний елемент рекламної кампанії. Для детального вивчення правильної цільової аудиторії необхідно вести статистику та аналітику. У Facebook це особливо виражено, і від того, наскільки добре маркетолог розуміє свою аудиторію, її інтереси і потреби, залежить ефективність і результати рекламної кампанії.

Обов'язково потрібно слідкувати за реакцією аудиторії на рекламне оголошення, адже кількість вподобань, репостів та позитивних відгуків покращать довіру як і в потенційних клієнтів так і в рекламної служби Facebook. Реклама повинна відповідати правилам політики Facebook: розмовляти зі своєю аудиторією, як з другом, запрошувати їх відвідати сайт, прокоментувати фото – це оптимальні варіанти рекламних кампаній. У Facebook не рекомендуються прямі продажі, адже користувачі будуть приховувати такі пости, додаючи негативні оцінки. У такому випадку рекламний кабінет буде мати погану довіру або в гіршому випадку призведе до блокування аккаунту.

Отже, не існує такого бізнесу, який би не мав можливості просування в всесвітній мережі, адже Facebook дозволяє налаштувати рекламу будь-якого формату та масштабу і саме в цій соцмережі знаходиться більшість потенційних та реальних клієнтів.

Використані джерела

1. Маркетинг на Facebook. Довідковий центр рекламодавця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://facebook.com/business/help/132037906870538>
2. Чалдини Р. Психологія впливання. Убеждай, воздействуй, захищайся. — СПб.: Питер, 2010. — 336 с.

Решетник Оксана

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Турчин Л.Я.)

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Технологічні зміни, що характерні для XXI століття в частині «зрощування» телекомунікаційних технологій та інновацій, зумовили введення в науковий обіг понять «цифрові технології», «цифрова адженда», «цифрова економіка». Остання являє собою тип економіки, що характеризується активним впровадженням і використанням цифрових технологій зберігання, обробкою й передачею інформації в усі сфери людської діяльності. Постіндустріальна епоха характеризується розвитком електронного середовища та переходом до інформаційної цивілізації. У зв'язку з цим розвинуті країни світу значну увагу приділяють розвитку цифрової економіки. Основною проблемою розвитку цифрової економіки в Україні являється відсутність системної державної політики у цій сфері.

Метою є дослідження основних принципів цифровізації економіки України. З'ясування ключових напрямів початкового етапу становлення цифрової економіки. Обґрунтування і розкриття сутності формування цифрової економіки в контексті її впливу на ефективність, конкурентоспроможність та розвиток продуктів та послуг, що продукує дана економіка, як інноваційних трендів.

Так, Томас Месенбург виділив три основні складові концепції «Цифрова економіка» [1]:

1. Підтримуюча інфраструктура (апаратне забезпечення, програмне забезпечення, телекомунікації, мережі тощо);
2. Електронний бізнес (як ведуться бізнес-процеси через комп'ютерні мережі);
3. Електронна комерція (передача товарів через мережу Інтернет).

Відтак, цифрова економіка — це не окрема галузь, а віртуальне середовище, яке доповнює нашу реальність. Основною площиною для розвитку цифрової економіки є віртуальна мережа безмежного Інтернету. При системному державному підході «цифрові» технології будуть стимулювати розвиток відкритого інформаційного суспільства як одного з істотних факторів