

СОЦІАЛЬНІ ТА ПОВЕДІНКОВІ НАУКИ

УДК 316.472.4:339.138

<https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2021.2.22>

В.О. БОЙКО

Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID: 0000-0002-8032-5731

А.А. ОСАДЧИЙ

Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID: 0000-0002-5301-2211

Л.О. БОЙКО

Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID: 0000-0003-3699-6906**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ПРОСУВАННЯ
БІЗНЕСУ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Соціальні мережі за останні роки стали повноцінною платформою для підприємницької діяльності та мають значні функції ефективного та точного повідомлення цільовій аудиторії інформації про потенційних клієнтів, наявність необхідних комунікаційних інструментів для роботи з клієнтами, компаніями, продажу товарів, послуг, тощо. Основні переваги мереж – це простота доступу до інформації та швидкість її поширення. Розвиток бізнесу в соціальних мережах може бути успішним зі створенням і підтримкою представництв бренду, а також управлінням репутацією на всіх майданчиках зі соціальною складовою. Глобальна комерція шаленими темпами мігрує до Інтернет-мережі, отримуючи рекордні прибутки. Цей простір має свої особливості, що відрізняє його від традиційного ринку, це великий сегмент Інтернет-бізнесу зі своїми моделями розвитку та існування, де можна обмінюватися інформацією, ідеями, новинами.

Метою дослідження є обґрунтування основних переваг використання соціальних мереж як інструментарію для просування бізнесу, а також методів впливу на свідомість споживачів засобами соціальних медіа через платформи Facebook та Instagram.

Facebook розрахований на широку аудиторію, де багато фахівців, представників топ-менеджменту, власників бізнесу та орієнтований на різні вікові категорії населення. Instagram – це платформа більш молодих споживачів і розрахована на візуальну складову. Соціальні платформи надають нові можливості для бізнесу більш осмислено спілкуватися зі споживачами, потенційними клієнтами, партнерами та співробітниками.

У статті розглядаються сучасні тенденції використання соціальних мереж як ефективного каналу просування бізнесу. Наводяться приклади та порівняльна характеристика найбільш популярних платформ Facebook та Instagram. Аналізуються властивості соціальних мереж та їх вплив на різні вікові категорії суспільства, підтримку реальних та залучення нових клієнтів. Надаються рекомендації щодо просування власного бізнесу які можуть бути цікавими для підприємців.

Ключові слова: соціальні мережі, Facebook, Instagram, бізнес, інтернет-магазин, таргетована реклама.

В.А. БОЙКО

Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID: 0000-0002-8032-5731

А.А. ОСАДЧИЙ

Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID: 0000-0002-5301-2211

Л.А. БОЙКО

Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID: 0000-0003-3699-6906**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ - ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Социальные сети за последние годы стали полноценной платформой для предпринимательской деятельности и имеют значительные функции эффективного и точного сообщения целевой аудитории информации о потенциальных клиентах, наличии необходимых коммуникационных инструментов для работы с клиентами, компании, продаже товаров, услуг и тому подобное. Основные преимущества

сетей - это простота доступа к информации и скорость ее распространения. Развитие бизнеса в социальных сетях может быть успешным с созданием и поддержкой представительств бренда, а также управлением репутацией на всех площадках с социальной составляющей. Глобальная коммерция быстрыми темпами мигрирует к сети Интернет, получая рекордные прибыли. Это пространство имеет свои особенности, которые отличают его от традиционного рынка, это большой сегмент Интернет-бизнеса со своими моделями развития и существования, где можно обмениваться информацией, идеями, новостями.

Целью исследования является обоснование основных преимуществ использования социальных сетей как инструментария для продвижения бизнеса, а также методов воздействия на сознание потребителей средствами социальных медиа через платформы Facebook и Instagram.

Facebook рассчитан на широкую аудиторию, где много специалистов, представителей топ-менеджмента, владельцев бизнеса и ориентирован на разные возрастные категории населения. Instagram - это платформа более молодых потребителей и рассчитана на визуальную составляющую. Социальные платформы предоставляют новые возможности для бизнеса более осмысленно общаться с потребителями, потенциальными клиентами, партнерами и сотрудниками.

В статье рассматриваются современные тенденции использования социальных сетей в качестве эффективного канала продвижения бизнеса. Наведены примеры и сравнительная характеристика наиболее популярных платформ Facebook и Instagram. Анализируются свойства социальных сетей и их влияние на различные возрастные категории общества, поддержку реальных и привлечения новых клиентов. Даются рекомендации по продвижению собственного бизнеса которые могут быть интересными для предпринимателей.

Ключевые слова: социальные сети, Facebook, Instagram, бизнес, интернет-магазин, таргетированная реклама.

V.A. BOIKO

Kherson State Agrarian and Economic University

ORCID: 0000-0002-8032-5731

A.A. OSADCHYI

Kherson State Agrarian and Economic University

ORCID: 0000-0002-5301-2211

L.A. BOIKO

Kherson State Agrarian and Economic University

ORCID: 0000-0003-3699-6906

SOCIAL NETWORKS AS A PROMISING TREND IN BUSINESS PROMOTION OF ENTREPRENEURIAL ACTIVITY

Over the past years social networks have become a valuable platform for entrepreneurial activity performing significant functions of delivering efficient and precise information to the target audience about potential customers, the availability of necessary communication instruments for the work with clients, companies, selling goods and services etc. The main advantages of social networks are easy access to information and high speed of spreading it. Business development in social networks can be successful being created and supported by the brand representatives, and also managing reputation on all the platforms with a social component. Global commerce is migrating to Internet at increasingly fast rates, making skyrocketing profits. This space has its own characteristics making it different from a traditional market. It is a large segment of Internet business with its models of development and activity, where one can share information, ideas and news.

The purpose of the research is to substantiate main advantages of using social networks as an instrument for promoting business, and also methods of influencing consumers' consciousness by means of social media via the platforms Facebook and Instagram.

Facebook is meant for a wide audience, where there are many professionals, top-management representatives, business owners and it is oriented towards different age categories of people. Instagram is a platform for younger consumers and it is designed for a visual component. Social platforms offer new opportunities for business in more meaningful communication with consumers, potential clients, partners and workmates.

The paper examines the modern trends in using social networks as an efficient channel for business promotion. It introduces examples and comparative characteristics of the most popular platforms Facebook and Instagram. The study analyzes characteristics of social networks and their impact on different age categories of people, the support for actual clients and involving new ones. It gives recommendations on business promotion that can be interesting for entrepreneurs.

Key words: social networks, Facebook, Instagram, business, online shop, targeted advertising.

Постановка проблеми

У епоху Інтернету та інформаційного суспільства соціальні мережі відіграють важливу роль у нашому житті. Вони встановлюють основні теми та напрями спілкування, забезпечують прямий контакт на відстані, дозволяють стежити за життям інших людей, а також створюють схеми та стандарти, яких слід дотримуватися. Соціальні мережі перестали бути просто каналом комунікації і стали рушійними інструментами для ведення бізнесу. На сьогоднішній день тема бізнесу у соціальних мережах набирає все більших обертів. Існує багато охочих спробувати просунути свій профіль на якійсь популярній платформі для подальшого розвитку своєї справи і стикаються зі значною конкуренцією. Мережі стали своєрідним координаційним центром соціальних відносин та регулятором комунікаційних процесів у віртуальному просторі, що є характерною рисою сучасного рівня розвитку соціальної комунікації. Просування через соціальні медіа є відносно недорогим «задоволенням», яке дозволяє компаніям мати прямий контакт із поточними та потенційними клієнтами. Залежно від цілей компанії, соціальні мережі можна використовувати як канал для створення іміджу, службову допомогу, комунікаційну платформу або як інструмент прямих продажів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми розвитку та властивостей мережевого суспільства та соціальних Інтернет-мереж досліджуються багатьма західними і вітчизняними вченими, зокрема К.М. Коган [1] розглядає умови виникнення, поширення і використання соціальних мереж у формуванні нового соціального середовища здійснення соціальних зв'язків та доводить, що у контексті розвитку системи соціальних комунікацій роль соціальних мереж передбачає як консолідацію нових видів ефективної віртуальної комунікації у суспільстві, так і фрагментацію соціального віртуального середовища, а також руйнування традиційної лінійності суспільних зв'язків. Б.В. Ковалевич [2] визначає позитивну роль соціальних мереж особливо для встановлення громадянського суспільства та безперешкодного поширення інформації. Позитивний чи негативний вплив, перш за все, залежить від мети використання інструментарію соціальних мереж. Рекомендації щодо підвищення ефективності соціальних мереж надає І.М. Парфенюк [3], а також розглядає специфіку політичних комунікацій у соціальних мережах Інтернету. А Бондар [4] свої дослідження присвятила проблемам і можливостям просування внутрішнього і зовнішнього бренду території у віртуальній реальності. Розглянула приклади успішного досвіду просування брендів держав у соціальних мережах. Ситуація на ринку політичного маркетингу у сучасних українських умовах демонструє тенденції зростання популярності соціальних мереж як рекламного простору, що доводить необхідність використання новітніх технологій для просування бренду «Україна». І. Динник [5] розглядає основні методологічні та практичні проблеми з'ясування ролі соціальних мереж у побудові конструктивного та комунікативного діалогу як засобу суспільного розвитку у взаємовідносинах держави та суспільства, розкриває сутність соціальних мереж в умовах трансформаційного розвитку України. Л.В. Боровік, А.С. Карнаушенко, В.С. Петренко [6] дослідили проблеми розвитку інформації у сучасному світі та визначили роль інформаційно-комунікаційних технологій у становленні інформаційної економіки й інформаційного суспільства у глобальному економічному середовищі. На сьогодні перспективи функціонування соціальних мереж та інформаційного простору перетворюються в один із актуальних напрямів наукових досліджень і викликають зацікавленість з боку науковців.

Формування мети дослідження

Метою дослідження є обґрунтування основних переваг використання соціальних мереж як інструментарію для просування бізнесу, а також методів впливу на свідомість споживачів засобами соціальних медіа через платформи Facebook та Instagram.

Викладення основного матеріалу дослідження

У наш час кожна людина проводить хоча б 30 хвилин на день в Інтернеті, переважно в соціальних мережах. Щоденна аудиторія – 22 млн відвідувачів в день. Якщо раніше це були люди віком від 15 до 30 років, то нині ця аудиторія значно розширилася: цей вік становить від 8 до 60 років. Діти грають в ігри, школярі та студенти шукають уже готові домашні завдання, старші люди використовують Інтернет для полегшення своєї роботи. Але практично кожна людина відвідує соціальну мережу: це може бути Instagram або Facebook, але більшість часу в Інтернеті приділяють саме соціальним мережам. Недарма кажуть: зайшов на три хвилини, а «пропав» на три години. Соціальні мережі наче гіпнотизують користувача: вам хочеться переходити все на нові й нові сторінки, читати інформацію, що вам зовсім не потрібна, заходити на сайти магазинів, на які підписані ваші друзі, вибирати щось, чого зовсім не потребуєте, проте ви бачите, що це «лайкали» та купили ваші друзі, і розумієте, що ця річ потрібна і вам, хоча раніше обходились і без неї.

Напевно, в наш час майже кожна людина замислювалася про бізнес у соціальній мережі. Але з чого розпочати і чи потрібно це взагалі? На нашу думку, це однозначно так! Багато людей користується соціальними мережами навіть, якщо у вас є бізнес, але нема сторінки в соціальній мережі, у наш час це викликає подив, кожний успішний бізнес повинен мати свою сторінку чи то в Instagram, чи то у Facebook, чи в інших мережах. Якщо ви власник невеликого магазину чи то будь-якого іншого бізнесу,

сторінка в соціальних мережах – це плюс усім: певна кількість постійних клієнтів та плюс декілька рекомендацій своїм друзям, які теж щось замовлять і порекомендують іншим ваш товар чи послугу. Просування свого бренду або бізнесу варто розглядати на таких соціальних платформах як Facebook та Instagram (Рис.1).

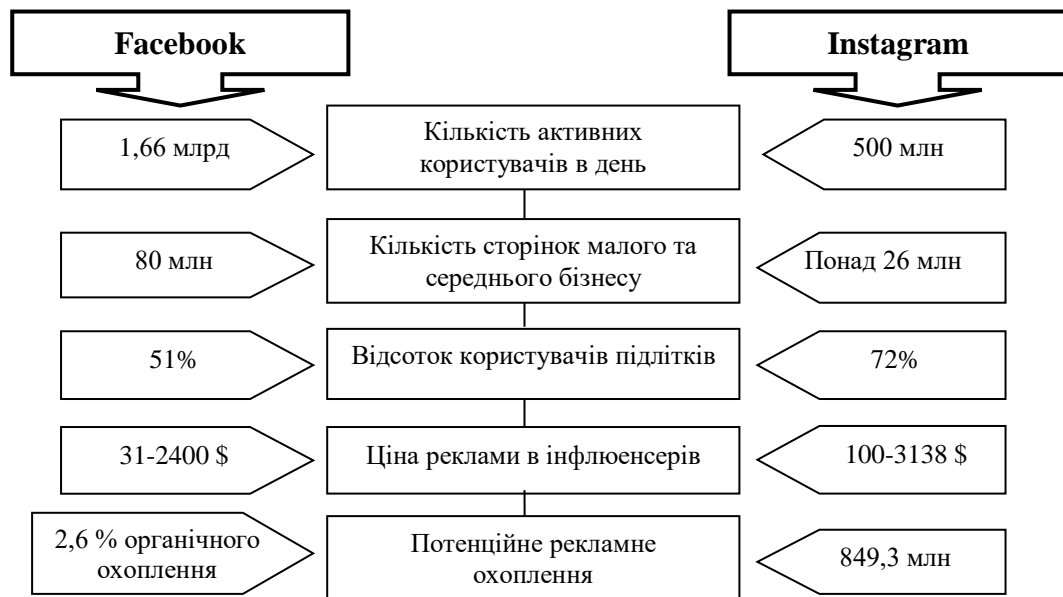


Рис.1. Порівняльна характеристика Facebook та Instagram

Джерело: сформовано на основі [8]

Коли потенційний клієнт бачить живий профіль фірми в Facebook або Instagram, то розуміє, що фірма працює не перший день і дорожить своєю репутацією. Підвищення рівня довіри до бренду підвищує рівень продаж.

Соціальні мережі дозволяють зробити це публічно, користувач може розраховувати на більш швидко відповідь, а також отримати додаткову інформацію від інших покупців. Реклама через соцмережі дозволяє щомиті привертати увагу до бренду, швидко інформувати про нові акції, події та товари в асортименті. Непотрібно чекати поки користувачі зайдуть на сайт і прочитають новини, можна оповістити всіх зацікавлених через соцмережі. Кожен бажаючий обирає ту соціальну мережу, в якій йому буде вигідніше і комфортніше розвиватися, адже не дивлячись на вибір платформи, можна знайти свою аудиторію.

В кожній соціальній мережі є свої переваги ведення бізнес-акаунту, наприклад у Facebook ними є:

- кількість активних користувачів віковою категорією від 18 до 65+, але 83% молодше 45 років. Тобто ця мережа дозволяє охопити більш широку аудиторію;
- широкі можливості просування за допомогою великої кількості функцій для кожного виду бізнесу. Наприклад, пости, онлайн-трансляції, публікації фото, відео, чат з клієнтами і т.д.;
- продуктивне створення прямих зв'язків з клієнтами. Це дає можливість спілкуватися з потенційними клієнтами напряму, що є великим плюсом як для тих, так і для інших;
- змога повного моніторингу віддачі аудиторії;
- наявність великого спектру інструментів для більш результативної реклами;
- існування реальних прикладів успішних бізнес-акаунтів.

Щодо Instagram, тут можна виділити такі переваги:

- досить детальна статистика. Є можливість проаналізувати і розробити подальшу стратегію;
- детальна інформація про компанію або бренд для клієнтів;
- наявність просування через інші соціальні мережі;
- можливість прямого зв'язку з аудиторією;
- спроможність різного виду опитування аудиторії для подальшого аналізу;
- наявність широкого спектру можливостей для поширення інформації;
- кількість активних користувачів досить молодшої вікової категорії (18-29 років);
- існування реальних прикладів бізнес-акаунтів.

Завдяки таргетованій рекламі, яка надається в соціальних мережах, є можливість дуже точно визначити цільову аудиторію, яка, напевно, буде зацікавленою у пропонованому товарі чи послугі [7].

Принцип роботи таргетинга складається з кількох етапів:

Моніторинг. Збирається інформація про потенційного споживача: вік, захоплення, місце розташування, соціальний статус та інші деталі. Потрібно зрозуміти, якими соціальними мережами користується, які сайти відвідує, коли і так далі. Чим більше даних, тим краще, адже потрібно націлюватися на певну групу користувачів.

Аналіз. На цьому етапі вся зібрана інформація аналізується. На підставі даних можна зрозуміти, як може діяти клієнт, де він отримає рекламне повідомлення, його переваги та інші нюанси, які потім допоможуть в налаштуванні кампанії.

Створення контенту. Тепер, ґрунтуючись на проаналізованій інформації, можна створити персоналізоване повідомлення, яке зацікавить цільову аудиторію або її сегмент. Рекламний таргетинг в інтернеті повинен сприйматися людиною так, ніби оголошення створено саме для нього.

Розміщення реклами. Володіючи інформацією про те, де проводять час люди, відбираються канали реклами. Це можуть бути пошукові системи (Google Adwords, Yandex Direct) і соціальні мережі (Facebook, Instagram та інші). Найкраще продаються товари, які не вимагають тривалого часу на прийняття рішень і пошуку інформації, що і до чого. І з силікатною цеглою і пароконвектомати, тут, швидше за все, нічого робити [9].

Потрібно розуміти, якщо ви хочете мати велику кількість клієнтів, ви не зможете самі вести сторінку. Це повинна бути група людей, кожен із якої повинен чітко знати свої обов'язки. Це мають бути: адміністратор, редактор, модератор, рекламодавець, аналітик і люди які будуть відповідати за пересилання та доставку товару. Це повинна бути група однодумців і людей зі спільної метою, які завжди хочуть прагнути до більшого та мріють розвиватися.

Коли у вас власний інтернет магазин, не потрібно спрямовувати себе на різні вікові категорії та всіх людей: краще сконцентруйтеся на групі людей певного віку, в них скоріше за все будуть співпадати інтереси, так власникові буде зручніше додавати свій товар, він буде в одній сфері та його буде багато, а це краще ніж кожного по-трохи, так буде з чого вибрати.

Також під кожним товаром потрібно надати вказівку того, чому його саме вам потрібно купити. У деяких випадках добра характеристика товару буде спонукати вас до покупки. Важливою складовою є людина, яка буде вам відповідати на повідомлення чи дзвінки, від цієї людини багато залежить. Вона може відбити своєї поведінкою будь-яке бажання щось купити, а може, навпаки, так добре прорекламувати товар, що вам захочеться ще щось купити в цьому магазині.

Інтернет-магазин – навіть якщо це просто сторінка магазину – щоденна праця: забувши про сторінку навіть на кілька днів, ви втратите деяких постійних покупців і не отримаєте додатково нових. Це постійні відповіді на коментарі або повідомлення. Напевно, всі погодяться в тому, що набагато краще і приємніше, коли, бажаючи щось купити, ти написав про цю покупку, і тобі миттєво відповіли, з кожною годинною відсутності відповіді все менше й менш хочеться щось купувати. Можливо, магазини онлайн – запорука того, що вони завжди в мережі і миттєво реагують на запити клієнтів.

Також не потрібно забувати, що більшість покупок в інтернеті роблять жінки, хоча, за різними даними, покупці-жінки становлять 55%, а чоловіки – 45%, але не можна стверджувати, що все ж таки це точні підрахунки. Власникам бізнес-сторінок не потрібно нехтувати тим, що «жінки люблять очима»: ваша сторінка повинна бути правильно сформована, приблизно в одному стилі, з гарними та якісними фото та чітким описом товару.

Але як вести цю сторінку? Як привабити клієнтів? Власники бізнес-сторінки повинні дотримуватися деяких простих рекомендацій для того, щоби привабити клієнтів. Сама сторінка повинна бути в одному стилі: так людині візуально приємніше знаходитися на сторінці. Споживачі, які неодноразово робили покупки в соціальних мережах, заходячи на аккаунт, насамперед дивляться, чи це «жива сторінка», чи часто додають оновлення, чи відповідають на коментарі, чи є відгуки, а особливо негативні. Зрозуміло, що магазин не може сподобатися всім людям: знайдуться й такі, кому він буде не до вподоби. Навіть найкращий магазин, із найкращим асортиментом одній людині може не сподобатися, хоча десятки тисяч інших уподобають його. Заходячи на сторінку бізнес-аккаунту, в якому відсутні негативні коментарі, одразу стає незрозуміло: як це можливо? І вас одразу охоплюють сумніви: чи це реальна сторінка, навіщо власники видаляють коментарі, адже негативний відгук – це теж відгук, і якщо власник зможе аргументовано відповісти на нього, це може піти лише на його користь.

Важливими відгуками є фотовідгуки клієнтів: людина, яка вперше зашла до цього інтернет-магазину, може переконатися в справжності товару, в тому, що магазин дійсно відправляє замовлення. Якщо все-таки з'являться сумніви, можна буде написати людині, яка залишила відгук. Звісно, якщо таких відгуків не буде, обмежена кількість і фотовідгуки будуть зі справжніх аккаунтів.

Також не потрібно забувати про відео, адже це – майже живе спілкування з клієнтом: на відео можна відповісти на найчастіше поставлені запитання й показувати товар, який не дуже зрозумілий на

фото, вказати на його особливості. Важливим елементом сторінки будуть інформативні пости, у яких розповідаються про новинки і тренди сезону, щоб люди більше знали, що зараз використовують у світі, і були ширше ознайомлені з новинками, а вже в наступних постах ви зможете продавати ці новинки.

Не потрібно забувати про хештеги, оскільки саме завдяки їм можна буде знайти ваш магазин або певний вид товару. Теги допомагають орієнтуватися в публікаціях, фірмові теги можна написати в шапці профілю, щоб кожен користувач одразу бачив їх. Потім теги потрібно писати під кожною публікацією. У своїх історіях магазин може рекламувати знижки й акції, оскільки це привабить покупців. Головним атрибутом інтернет-магазину має бути те, що під публікацією певного товару потрібно вказувати ціну, адже багато людей просто не вважають за потрібне писати в особисті повідомлення, лише для того, щоб дізнатися ціну. Людина може й бажає купити цей товар, але передусім їй потрібно знати ціну.

Сторінку необхідно завжди розвивати й оновлювати, гарним способом є проведення розіграшів: коли ви за репост в історії можете щось виграти, при цьому вам потрібно підписатися на цей магазин. Це дуже гарний хід, оскільки мало хто вже після цього буде відписуватися, а в оновленні у вас буде завжди з'являтися продукція цього магазину, і принаймні один раз ви щось замовите. При відправці замовлення власник може надіслати це у фірмовому пакеті магазину або покласти невеликий подарунок. Особливо це приємно напередодні свят, хоча подарунок – це завжди приємно. Після цього клієнтові захочеться ще не один раз замовити у вас щось. Навіть невелика листівка з побажанням вдалого дня викличе посмішку в отримувача, і асоціація з вашим магазином стане позитивною. Потрібно робити все, щоби клієнт, згадуючи про ваш магазин, усміхався і неодмінно рекомендував його своїм знайомим.

Також, звісно, треба враховувати асортимент магазину, яку саме продукцію ви пропонуєте. Звісно, мало хто захоче замовити в Інтернеті річ, яку ви зможете купити в магазині біля вашого під'їзду. Але якщо вона буде ексклюзивною або виготовленою власними руками, кількість покупців буде високою. Однак треба також думати й аналізувати, що частіше за все купують люди. Останнім часом користувачі інтернет-магазинами замовляють:

- все для подорожей (сумки, рюкзаки, фляги, чохли, пледи, контейнери для тривалого зберігання продуктів у теплі або холоді; сумку, яка складається до розмірів кишені за кілька секунд; валізу, що дозволяє зарядити мобільний телефон або інші гаджети) – це ті речі, які складно знайти у звичайному магазині;

- одяг (від дитячого до дорослого, від повсякденного до офіційного та вечірніх убрань, і, звісно, спортивний одяг). Зараз дуже багато людей замовляють одяг саме в Інтернеті: це зручніше, до того ж у мережі більший вибір;

- прикраси (особливо популярні серед молоді: багато молодих хлопців дарують біжутерію своїм подругам, замовляючи її в Інтернеті);

- різні аксесуари: як для квартири, так і для автомобіля, дачі, саду (часто, коли ви просто сидите в Інтернеті й натрапляєте на якусь річ, яку бачите вперше, з тієї ж секунди ви розумієте, наскільки вона вам потрібна, а прочитавши опис, який вдало написали власники, ви вже пишете їм, щоб замовити, і це може бути зовсім зайва річ, проте дуже гарна);

- косметика (напевно, це один із найбільш затребуваних товарів: косметика для догляду користується найбільшою популярністю, особливо корейська, проте її складно купити в звичайному магазині, треба шукати тільки спеціалізований, проте дедалі легше просто замовити її та почекати декілька днів, поки вам її доставлять);

- також останнім часом популярності набувають сторінки, які продають подарункові бокси, або просто сторінки, створені для продажу тільки подарунків на будь-який смак, і, дуже важливо, за якими цінами. Якщо ви молода людина і не знаєте, що подарувати своєму хлопцеві, вчителю чи малознайомій людині, в нагоді стане подарунковий бокс [10].

Таким чином, можна вивести ряд критеріїв, яким повинен відповідати товар, щоб добре продаватися в соціальних мережах - це мати аудиторію потенційних покупців в обраній соцмережі; не вимагати тривалого часу для прийняття рішень; бути впізнаваним серед аудиторії або володіти вау-ефектом [11].

Розглядаючи різноманітні мережі можна зробити висновок, що єдиної соціальної мережі для будь-якої вікової категорії нема. Хоч соціальні мережі майже не відрізняються одна від одної, всі вони містять різні новини, групи, можна додавати свої фото та дописи з власного життя, спілкуватися з друзями та однодумцями, слідкувати за відомими людьми і, звісно ж, щось купувати та переходити до онлайн-магазинів за рекомендацією друзів. Однак, якщо всім молодим людям припав до душі Instagram, то вони користуються саме ним, хоча Facebook майже не відрізняється функціями, ним користуються переважно дорослі люди, 63% населення України роблять покупки онлайн, а це приблизно 26,5 мільйонів людей. В основному покупки в Інтернеті роблять люди віком від 26 до 35 років (31%), проте не відстають і молоді люди віком від 16 до 25 років (25%), користувачі віком 36-45 років також активно роблять покупки в Інтернеті (21%), і люди старше 45 років також знають та не забувають, що таке Інтернет: вони роблять покупки періодично (22%) [12].

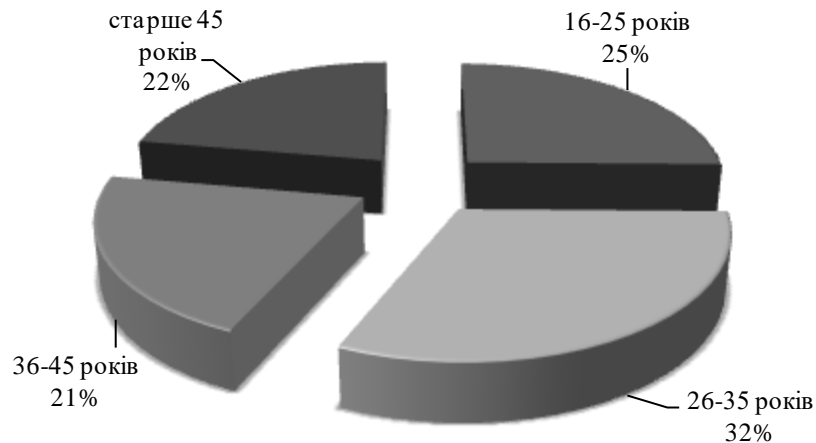


Рис.1. Вікова категорія людей, які роблять покупки в Інтернеті

Джерело: сформовано на основі [12]

Щоб успішно продавати товар, треба мати багато підписників. Їх можна долучати самостійно, способом підписування на аудиторію, крім того, деякі люди будуть підписуватися на вашу сторінку. Також можна купити рекламу у відомих блогерів вашого міста, і якщо вони порекомендують вашу продукцію, то кількість підписників збільшиться в кілька разів. Для того, щоб блогер порекомендував вашу продукцію, потрібно щось надіслати йому з вашого магазину в подарунок. Людині буде приємно – і гарна реклама вам забезпечена. А вдала реклама – це значна кількість підписників. Інтернет магазин має бути і роботою, і хоббі, яке приносить задоволення тим, чим власник живе й захоплюється, хоче отримати не тільки прибуток і бажає долучити значну кількість не просто клієнтів а однодумців, яким також подобається ця продукція. А якщо правильно використовувати сторінку в соціальних мережах, дотримуючись усіх вимог і правил, це може принести значний прибуток.

Висновки

То все ж яка соціальна мережа краща для бізнесу? До єдиної думки дійти складно, але можна виділити дві найбільш популярні мережі: Facebook і Instagram. Instagram – передбачає аудиторію віком від 14 років, люди до 25 років дуже рідко користуються Facebook, якщо і користуються, то тільки для роботи або навчання, а для проведення вільного часу вони обирають Instagram. Facebook – це соціальна мережа для більш дорослих людей, їм там зручніше і магазини там брендові, продукція яких орієнтована на старшу аудиторію.

Постійний розвиток, удосконалення своїх звичок, безперервне навчання – це те, що може покращити ваш бізнес-акаунт і призведе до великої кількості покупців. Ніколи не потрібно стояти на місці й думати, що тисяча підписників – це добре і для розвитку бізнесу цього буде досить. Не буває Інтернет-магазинів із малим попитом, бувають Інтернет-магазини з поганою рекламою та недосконалим веденням сторінки. Справа тільки в руках власника, і саме його бажання та захоплення цією справою може мати найвищу нагороду – велику кількість споживачів.

Список використаної літератури

1. Коган К.М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. URL: file:///C:/Users/Людмила/Downloads/Mnf_2014_16_8.pdf
2. Ковалевич Б.В. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі. *Соціологія*. № 4 (108). 2014. С.118-121. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/268617385.pdf>
3. Парфенюк І.М. Соціальні мережі Інтернету як засіб комунікації політичного лідера (на прикладі соцмереж президента України) соціальні комунікації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. №2. 2017. С.58-65. URL: <http://journals.uran.ua/bdi/article/view/150208>
4. Бондар А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. *Політичний менеджмент*, №1-2. 2012. С.82-87.
5. Динник І. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку. *Ефективність державного управління*. 2017. ВІП. 1 (50). Ч. С.64-69. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_50/fail/9.pdf
6. Боровік Л.В., Карнаушенко А.С., Петренко В.С. Роль інформації у формуванні глобальної економіки та економічного розвитку суспільства. *Вісник ХНТУ*. 1(76), 2021. С.192-197.

7. Бойко Л.О., Колінько А.Д. Соціальні мережі для бізнесу: яку платформу обрати. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції* (20-21 травня 2021 року). – Одеса: Державний університет «Одеська політехніка», 2021. С.28-31.

8. Статистика Інстаграм на 2020 год: говорящие цифры. Инфографика. URL: <https://rusability.ru/articles/Statistika-Instagram-na-2020-god-govoryaschie-tsifri.-Infografika/5fd2965c2dda593c3483eb71>

9. Таргетингова реклама в соціальних мережах. URL: <https://destudio.com.ua/tarhetynhova-reklama-v-sotsialnykh-merezhakh/>

10. Журнал «Marketer». URL: <https://marketer.ua/ua/what-to-sell-on-instagram-in-2019/>

11. Цифрова економіка. Криптовалюти: навчальний посібник/Ю.Є. Кирилов, В.Г. Грановська, В.М. Крикунова та ін.-Херсон:ОЛДІ-ПЛЮС, 2020.- 228с.

12. Журнал «Lemarbet SEO, PPC & USABILITY AGENCY». URL: <https://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/>

References

1. Kohan K.M. Sotsialni merezhi yak element novoho sotsialnoho seredovyshecha [Social networks as an element of a new social environment]. *Mizhnarodnyi naukovyi forum: sotsiologhiia, psykholohiia, pedahohika, menezhment – International Scientific Forum: Sociology, Psychology, Pedagogy, Management*. Available at: file:///C:/Users/Людмила/Downloads/Mnf_2014_16_8.pdf (Accessed 5 May 2021).

2. Kovalevych B.V. Sotsialni merezhi yak novyi instrument vedennia informatsiinykh viin u suchasnomu sviti [Social networks as a new instrument of making information warfare in the modern world]. *Sotsiologhiia – Sociology*, 2014, no. 4 (108), pp.118-121. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/268617385.pdf> (Accessed 5 May 2021).

3. Parfeniuk I.M. Sotsialni merezhi Internetu yak zasib komunikatsii politychnoho lidera (na prykladi sotsmerezh prezidenta Ukrainy) [Social networks of Internet as a means of communication of a political leader (exemplified by the President of Ukraine's networks)]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia – Library Science. Document Science. Informology*, 2017, no. 2, pp. 58-65. Available at: <http://journals.urau.ua/bdi/article/view/150208> (Accessed 7 May 2021).

4. Bondar A. Sotsialni merezhi yak instrument formuvannia vnutrishnioho i zovnishnioho brendu terytorii [Social networks as an instrument of creating an internal and external brand of the territory]. *Politychnyi menezhment – Political management*, 2012, no.1-2, pp.82-87.

5. Dynnyk I. Sotsialni merezhi yak zasib suspilnoho rozvytku [Social networks as a means of social development]. *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia – Effectiveness of Government Management*, 2017, no. 1 (50), pp. 64-69. Available at: http://www.lvivacademy.com/vidavnistvo_1/edu_50/fail/9.pdf (Accessed 7 May 2021).

6. Borovik L.V., Karnausenko A.S., Petrenko V.S. Rol informatsii u formuvanni hlobalnoi ekonomiky ta ekonomichnoho rozvytku suspilstva [The role of information in the formation of global economy and economic development of society]. *Visnyk KhNTU – Bulletin of KhNTU*, 2021, no. 1(76), pp.192-197.

7. Boiko L.O., Kolinko A.D. Sotsialni merezhi dlia biznesu: yaku platformu obraty [Social networks for business: what platform to choose]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia:tendentsii rozvytku: materialy IV Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii (20–21 travnia 2021 roku) [Entrepreneurship and Trade: Tendencies of Development: Materials of the 4th International scientific-practical conference (20-21 May 2021)]*. Odesa: The State University «Odesa PolitechnicState University», 2021, pp. 28-31.

8. Statistika Instagram na 2020 god: govoriashchiye tsifry. Infografika [Statistics of Instagram for 2020: speaking figures. Infographics]. Available at: <https://rusability.ru/articles/Statistika-Instagram-na-2020-god-govoryaschie-tsifri.-Infografika/5fd2965c2dda593c3483eb71> (Accessed 12 May 2021).

9. Tarhetynhova reklama v sotsialnykh merezhakh [Targeted advertising in social networks]. Available at: <https://destudio.com.ua/tarhetynhova-reklama-v-sotsialnykh-merezhakh/> (Accessed 12 May 2021).

10. Zhurnal «Marketer» [Journal «Marketer»]. Available at: <https://marketer.ua/ua/what-to-sell-on-instagram-in-2019/> (Accessed 12 May 2021).

11. Kyrylov Yu. Ye, Hranovska V.H., Krykunova V. M. *Tsyfrova ekonomika. Kryptovaliuty: navchalnyi posibnyk* [Digital Economics. Cryptocurrency: textbook]. Kherson, OLDI-PLUS, 2020. 228 p.

12. Zhurnal «Lemarbet SEO, PPC & USABILITY AGENCY» [Journal «Lemarbet SEO, PPC & USABILITY AGENCY»]. Available at: <https://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/> (Accessed 12 May 2021).