

УДК 339.138:659.1:004.77

Світлана ШПИЛИК; Оксана ВОВЧУК

**Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя, Тернопіль, Україна**

FACEBOOK ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

***Резюме.** Зважаючи на те, наскільки високі темпи розвитку засобів комунікації та комп'ютерної техніки, автоматизованих систем управління, електронного обміну інформацією, у тому числі міжнародної глобальної інформації в Інтернеті, з'являються принципово нові методи та способи представлення й поширення інформації. Онлайн маркетингові комунікації розширюють горизонти рекламування, доступ до каналів поширення інформації, позитивної чи негативної про організацію чи індивіда, отримує кожен. З точки зору маркетингу ми знаходимося на етапі стрімкого зростання в розумінні того, як це робити. Ця стаття передбачає аналіз даних про канали онлайн комунікації і їх використання для просування товару, послуги чи бренду. Науковці-дослідники здивовані тим, як легко та позитивно люди приймають нові методи просування, зокрема у соцмережах, вагоме місце серед яких займає Facebook завдяки тому факту, що серед усіх найбільших соціальних платформ світу Facebook пропонує найбільш широкі рекламні можливості. Таким чином, аналіз методів дослідження ринку та інструментів просування у Facebook є актуальним та потребує уваги науковців.*

***Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, інтерактивний маркетинг, електронний маркетинг, маркетинг-мікс, фейсбук-маркетинг, корпоративний сайт.*

Svitlana SHPYLYK; Oksana VOVCHUK

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ternopil, Ukraine

FACEBOOK AS AN EFFECTIVE MARKETING TOOL OF BUSINESS DEVELOPMENT

***Summary.** In modern conditions when there is a rapid increase in the rate of development of not only the media and communications, but also computer technology, automatic control systems, electronic information exchange, including international global information on the Internet there are fundamentally new methods and ways to present the information. Online marketing communications are developing towards cooperation between individual recipients and consumers, and not directed by the marketing organization for the mass consumers. It is possible for a man as effectively distribute both positive and negative information about the organization, and for a large corporation to promote themselves. Social networks allow to disseminate information fast and easily as well as misinformation about product changes in the online channels, but social networks are only partially included in these channels. From the standpoint of marketing, we are at the implementation stage in understanding how to do it. The article contains material which may be useful in the study of how online communication channels appear and how they might evolve in the future. Scientific and applied researches are needed because of marketing experts' concerns as for how consumers will accept new types of physical products (which cannot always be understood), how people will accept new methods of promotion in Social networks a significant place among which is Facebook due to the fact that Facebook offers the most extensive advertising opportunities among all the largest social platforms in the world. Thus, the methods and tools of electronic marketing in Facebook require their studying.*

***Key words:** internet marketing, online marketing, e-marketing, marketing mix, facebook marketing corporate website.*

Вступ. Стрімке впровадження в економічну практику мережі Інтернет та нових потужних інформаційних технологій – найважливіша риса, що багато в чому визначає сьогоднішні обличчя цивілізації. Їх поява і стрімкий розвиток призвели до формування

глобальних інформаційних мереж, створення інформаційного середовища, що впливає на різноманітні сфери людської діяльності. Просування у соціальних мережах – це комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, форумів, соціальних мереж тощо. Необхідно: створення своєї тематичної групи та її подальше просування; події; віртуальні персонажі. В останні роки у світі в цілому і в Україні зокрема великої популярності серед користувачів Інтернету набули соціальні мережі, такі, як «Facebook», «Twitter» та ін., втратили свої позиції у зв'язку із заборонаю «Вконтакте» та «Однокласники». Соціальні мережі – це засоби комунікації, якими зараз користуються найчастіше. Це соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільними інтересами. Зростання використання соціальних мереж має глобальний характер.

Коли компанія Facebook почала фільтрувати неоплачені рекламні матеріали у стрічках користувачів ще у 2014 році, маркетологи не були впевнені у правильності цього рішення, оскільки це означало лише додаткові витрати на планову рекламу в Інтернеті. Багато зусиль пішло на широке вивчення Facebook та його ефективності, принципів та правил його роботи й використання як інструменту вільного маркетингу після встановлення нових правил і політик. Крім того, спроби дослідження поведінки клієнтів на Facebook були різними, але особистий контекст переваг відповідно до емоцій та потреб залишається менш вивченим.

Думаю кожен інтернет-підприємець чув про те, що Facebook – соцмережа № 1 у світі. Сьогодні вона нараховує більше мільярда користувачів. І 70 % з них підписані саме на бізнес-сторінки.

Мабуть, це більш ніж вагомий аргумент на користь роботи з цим каналом у рамках маркетингової стратегії для бізнесу. Навіть, якщо ми продаємо дуже дешевий продукт, найімовірніше, наша цільова аудиторія є у цій соціальній мережі.

Серед усіх найбільших соціальних платформ світу Facebook пропонує найширші рекламні можливості. Власникові бізнесу пропонується цілий ряд рекламних рішень, які дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією.

Facebook дозволяє компаніям розміщувати рекламні оголошення, орієнтовані на певну аудиторію, в стрічці новин користувачів, правій колонці аккаунта, показувати їх у мобільному додатку, просувати відео і безліч інших опцій, які ми докладно розглянемо далі у статті.

В основі рекламної компанії тут лежить таргетинг на основі певних характеристик користувачів, який дозволяє максимально точно націлити свої оголошення на цільову аудиторію. А також ремаркетинг на основі даних, які збираються за допомогою розміщення спеціального коду на сайті, та e-mail-адрес користувачів [1].

Одним із найпопулярніших методів просування у Facebook є створення групи чи бізнес-сторінки й подальше її просування. Основні відмінності сторінки від групи: наявність статистики для сторінок та можливість публікувати контент від імені бренду, а не конкретної людини – адміністратора групи [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання специфіки функціонування комплексу маркетингу в середовищі Інтернет, особливостей Інтернет-маркетингу, тенденцій його розвитку є предметом досліджень таких закордонних та вітчизняних авторів, як Котлер Ф. [3], Холмогоров В. [4], Успенський І. [5], Литовченко І. [6], Бойчук І. [7], Вирин Ф.Ю. [8] та ін. Вигідно відрізняються дослідження А. Хартмана [9], [10], У. Хенсона [11, с. 423], у яких автори докладно розглядають особливості віртуального простору, пов'язаного з ним бізнесу й ефективних маркетингових підходів, що впливають з цього. Однак лише в А. Хартмана зроблено спробу аналізу атрибутів успішного бізнесу в Інтернеті, виявлено базові принципи застосування Інтернет-маркетингу й розроблення маркетингових стратегій, що можуть призвести до успішного

результату [10, с. 103]. Наукових публікацій, що досліджують Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу практично немає. Тому ця тема вимагає до себе уваги, особливо, враховуючи високі темпи розвитку Інтернет-технологій. Питання застосування можливостей мережі Інтернет у маркетинговій діяльності компаній сьогодні стають дуже актуальними й потребують детального і глибокого вивчення. Проте досі ще не сформувалася єдино правильна думка щодо маркетингової діяльності у соціальній мережах, оскільки дослідники по-різному розглядають та трактують таку діяльність у сфері маркетингу.

Мета статті – дослідження особливостей здійснення, тенденцій розвитку, ефективності й результативності маркетингової політики в соціальній мережі Facebook, аналіз її особливостей для ведення бізнесу в мережі, визначення позитивних та негативних ефектів від провадження такої діяльності.

Виклад основного матеріалу. Інтернет-маркетинг обіцяє приємні перспективи. Бо прийде час, коли Інтернет і електронна торгівля повністю замінять журнали та газети як джерело інформації і навіть магазини для здійснення покупок. Вже сьогодні великі та малі підприємства швидко включають інтерактивні маркетингові інструменти до переліку використовуваних маркетингових засобів. Товаровиробники мають відповідне технічне забезпечення для впровадження Інтернет-маркетингу та повинні приділяти даному засобу маркетингових комунікацій все більше уваги. На нашу думку, в сучасних умовах жодне підприємство не матиме переваг у конкурентній боротьбі, не використовуючи засоби Інтернет-маркетингу [12, с. 222]. Щодо соціальних мереж, то так вже склалося, що у підприємців-початківців сторінка у соцмережах, зокрема на Facebook, з'являється набагато раніше, ніж сайт. Соціальні мережі є одним із найпопулярніших видів дозвілля, тому і не дивно, що реклама в соціальних мережах у США та країнах Західної Європи стала дуже популярною. Сьогодні саме реклама та просування в соціальних мережах є одним із найважливіших успішних засобів SMM в Інтернет-маркетингу. Новачків у бізнесі можна зрозуміти. Створити сторінку у соцмережах простіше, швидше і дешевше (точніше, не потрібно взагалі ніяких вкладень грошей), головне, визначитись – навіщо? Як правило, початківці бізнесмени прагнуть за допомогою Facebook збільшити продажі своїх продуктів або послуг. Далеко не завжди наявність сторінки в соціальних мережах призводить до стрімкого збільшення продажів. Особливо, якщо враховувати, що Facebook поступово зменшує безкоштовну присутність брендів і компаній у стрічках користувачів. Перш за все, соціальні мережі гарні для формування іміджу компанії, лояльності клієнтів, підвищення впізнаваності, роботи з негативом і отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії (безумовно, все це може прямо і побічно впливати на продажі).

Facebook – популярна соціальна мережа з численною аудиторією користувачів з усього світу, яка відкриває широкі можливості для бізнесу. З огляду на величезну кількість людей, які зареєстровані в цій соціальній мережі, її просто не можливо ігнорувати як інструмент для просування бізнесу. Для того, щоб бізнес-сторінка розвивалася, мала потенційних клієнтів потрібно кожного дня заповнювати її контентом, проводити різноманітні акції, конкурси і велику увагу приділяти рекламі в Facebook (ефективний інструмент для розвитку бізнесу). Щоб отримати максимальний прибуток, бажано користуватися не тільки платною рекламою, а й активно працювати і спільноту, нарощуючи кількість передплатників, залучаючи їх у взаємодію з контентом сторінки. Під час розвитку бізнес-сторінки необхідно звернути увагу на назву сторінки, URL-адресу, обкладинку, зображення, заповнити в налаштуваннях усю інформацію, яка пов'язана з компанією. Необхідно, щоб бізнес-сторінка виглядала гармонійно і щоб людина, яка зайшла на сторінку, візуально зрозуміла, де саме вона знаходиться, яка це компанія, який продукт пропонується, які його переваги, як замовити тощо.

Методів просування бізнес-сторінки є безліч, але потрібно пам'ятати основні складові успіху в соціальних мережах:

- якісний продукт;
- унікальний та корисний контент;
- своєчасна комунікація з користувачами – відповіді на запитання та коментарі, допомога у вирішенні проблем.

Відсутність одного з цих елементів значно підвищує ризик провалу, а наявність усіх трьох – практично забезпечує ваш успіх. Також для отримання максимального ефекту важливо використовувати одночасно кілька каналів соціальних медіа: Facebook, Twitter, Instagram та ін. Доцільність залежить від цілей компанії та розташування її цільової аудиторії. Одними з найуспішніших світових компаній у Facebook є представники сфери FMCG (Starbucks, Coca-cola та McDonalds) [13].

Для того, щоб сподобатися своїй цільовій аудиторії, потрібно, щоб всередині бізнесу були налагоджені бізнес-процеси. Тобто, якщо ви, наприклад, вчасно не виконаєте свої зобов'язання перед клієнтами, допускаєте безліч помилок, ваші співробітники їм грублять – що б ви не робили на Facebook, все буде марно.

Соціальні мережі – це не монолог. Це діалог і побудова дружніх стосунків з вашою аудиторією. Людяність, дружність, простота, підтримка – ось основні тренди у комунікації з нею.

Потрібно оперативно реагувати на запити користувачів, їх критику. Навіть якщо в даний момент у вас немає відповіді на запитання людини – напишіть, що працюєте над цим. Головне – не мовчіть. Постійно думайте про залучення аудиторії – дізнавайтеся у людей їх думку (наприклад, про ваш новий продукт), запрошуйте до обговорення чогось, звертайтеся до них за порадою. Зрештою, ви ж хочете пропонувати своїм клієнтам те, що їм дійсно потрібно? А люди, у свою чергу, будуть відчувати свою цінність для вашого бізнесу, відчувати причетність [14].

Важливий етап у розвитку бізнес-сторінки – контент-план. Потрібно розібратися, який контент потрібен. Для цього, нам потрібно знайти своїх конкурентів (сторінки лідери з нашою нішею) і проаналізувати їх, даючи відповідь на запитання:

- Скільки у них передплатників? Хто ці люди?
- Які пости вони публікують? Виберіть основні види. Наприклад: статті, добірки корисностей, картинки з цитатами.
- Які пости отримують найбільші відгуки?
- Наскільки активна їхня аудиторія? Скільки лайків, репостів і коментарів у середньому збирають їх пости?
- В який час спостерігається найбільша активність аудиторії?
- Як часто вони публікують промпости?
- Чи проводять вони акції, опитування, чи організують спецпропозиції для своїх передплатників?

Щоб автоматизувати цей процес варто скористатися спеціальними сервісами:

- Popsters – сервіс аналітики, порівняння та статистики спільнот соціальних мереж (Facebook, Instagram і Twitter). Можна аналізувати також чужі групи, відстежувати вірусність контенту.
- Socialbakers – сервіс, що дозволяє переглядати статистику Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube і LinkedIn.
- JagaJam – платна платформа для ефективного просування в соціальних мережах. Дозволяє проводити глибокий аналіз спільнот у соціальних мережах Facebook, Twitter і Instagram.

Після аналізу конкурентів потрібно скласти свій контент-план. План «в умі» або план «мабуть, сьогодні опублікую ось цю статтю, а там розберемося» – не підходить. Необхідно побудувати графік публікацій і скласти список усіх постів хоча б на тиждень. Краще – на більш тривалий термін.

Щодо важливості контенту на бізнес-сторінці найголовніше – писати про те, що цікаво нашій цільовій аудиторії. Якщо ми не будемо створювати цінний і корисний контент, можемо не розраховувати на успіх.

Але щоб сторінка бізнесу в соціальних мережах не була «звалищем» не зв'язаних, нехай навіть і корисних, постів, у неї повинна бути основна ідея. Наприклад, якщо ваш бізнес – це курси маркетингу, як мінімум можна зробити сторінку на Facebook онлайн-клубом для тих, хто його вивчає. Публікуйте там пости, які допоможуть аудиторії дізнатись якнайбільше про маркетинг. Продумайте можливі теми, рубрики контенту, які можуть бути на сторінці. Для цього вам знадобиться вивчити інтереси аудиторії – почитати форуми, профільні спільноти, подивитися, що «працює» на сторінці конкурентів. Потім на основі всього цього розробити щотижневий план публікацій, який потрібно виконувати.

Не варто забувати про формат подачі контенту. Це можуть бути статті, графіки, рейтинги, статистика, тести, огляди, переліки (наприклад, топ-10 маркетингових сайтів, топ-10 фільмів про життя маркетологів, топ-10 найуспішніших рекламних кампаній). Завдяки цьому контент буде різноманітнішим.

Також на сторінці повинні бути люди. Люди – це експерти, наші співробітники, задоволені клієнти. Вони повинні говорити – давати коментарі, дякувати, розповідати про себе, радити, ділитися досвідом. Тільки в цьому випадку сторінка буде «живою».

Безумовно, на сторінці стартапу в Facebook повинні бути й пости про бізнес, його позиції, нові продукти, послуги, події, акції. Клієнт повинен добре нас знати і розуміти – тільки так він зможе нам довіряти.

Розважати аудиторію в соціальних мережах теж потрібно. Смішні відео, картинки з милими звірятами, мотивуючими цитатами, привітання зі святами, початком тижня, пори року – подумайте, як все це може бути подано на вашій сторінці.

Важливий момент про кількість постів на день. Не варто закидати свою аудиторію текстами. Максимум, який ви можете собі дозволити, – це три пости на день. До слова, деякі великі компанії зараз перейшли в режим – один пост на день.

Також варто думати про «упаковку» своєї інформації в соціальних мережах: використовувати красиві, стильні картинки, фотографії, створювати інфографіку (до слова, вони зараз дуже популярні). Візуальне оформлення – своєрідний тизер, після якого хочеться відкрити пост. Наші ілюстрації повинні бути яскравими, «соковитими», емоційними. В ідеалі всі візуальні матеріали повинні бути в одному стилі – щоб виділятися в стрічці, бути впізнаваними.

Щоб збільшити охоплення наших публікацій, як мінімум – варто відзначати там людей, про яких розповідаємо, просити наших друзів, співробітників «лайкати», «поширювати» пости компанії, писати коментарі під ними. Це дуже потрібно й важливо. Якщо протягом декількох хвилин після публікації пост не отримує жодного like, share або коментаря, він опускається вниз стрічки [14].

Поради щодо оптимізації бізнес-сторінки у Facebook [15]:

1. Належна назва (вона має бути унікальною та впізнаваною, щоб користувач легко нас знайшов, це може бути назва організації).
2. Кастомний URL (якщо ми підлаштуємо URL – адресу під назву нашої компанії, то її буде простіше знайти в пошуку).
3. Обкладинка і зображення профілю (обкладинка повинна мати відношення до бренду, це може бути фото продукту або щасливі обличчя споживачів. Оскільки

обкладинку зазвичай змінюють частіше, ніж зображення профілю, то вона є чудовим місцем для висвітлення поточних кампаній, тимчасових продажів, знижок та інших акцій. На зображення профілю найдоцільніше помістити офіційний логотип компанії).

4. Повнота профілю (важливо, щоб профіль був корисним і містив вичерпну інформацію, чим більше профіль заповнений, тим професійніше він виглядатиме).

5. Особлива увага розділу «Інформація» ("Інформація" – добра нагода повідомити користувачам про переваги нашого бізнесу, а також про місця, де ще вони можуть нас знайти, наприклад, наш офіційний сайт та сторінки інших соцмереж. Варто розмістити свої телефонні номери і адреси електронної пошти. Важливо запропонувати клієнтам вибір засобів комунікації, щоб вони змогли обрати для себе найзручніший).

6. Кнопка заклику до дії (це може бути "Реєстрація", "Забронювати зараз", "Зв'яжіться з нами", "Використати додаток", "Грати гру", "Купити зараз" або "Дивитися відео").

7. Гармонійність профілю.

Варто також відзначити, що потрібно не просто залучати трафік з Facebook, але й акумулювати його, працюючи над нарощуванням кількості передплатників сторінки. Це дозволяє на певному етапі роботи почати знижувати витрати на платну рекламу й отримувати переходи за рахунок уже сформованої спільноти.

Прокачана сторінка компанії, у якої є вже кілька тисяч цільових передплатників, дає власникові бізнесу цілий ряд переваг: зростає органічне охоплення; активність передплатників може сприяти поширенню ваших постів куди краще будь-якої реклами, та ще й безкоштовно; зростає впізнаваність бренду; з'являється потенціал повторних продажів за рахунок лояльної аудиторії.

Виділяють ряд універсальних переваг, які дає маркетинг у цій соціальній мережі, хоча багато залежить від типу бізнесу, про який йде мова:

1. Доступ до великої аудиторії. Навіть можна сказати величезної. Причому, тут можна «достукатися» до тих користувачів, яких навряд чи можна охопити за рахунок контекстної реклами в AdWords.

2. Низький поріг входження. Якщо взяти такий формат як просування постів, то достатні результати для тесту можна отримати навіть з бюджетом \$10-15 на 3 дні.

3. Детальний таргетинг. Facebook знає про своїх користувачів якщо не все, то дуже багато чого. І вся ця інформація доступна рекламодавцям для націлювання рекламних оголошень – стать, вік, географія, мова, інтереси та багато інших цікавих речей.

4. Утримання аудиторії. Крім отримання прямих переходів користувачів на сторінки сайту, можна ще й працювати над нарощуванням кількості передплатників сторінки/сайту компанії, що дозволяє поступово зменшувати витрати в майбутньому й генерувати повторні покупки.

5. Потенціал органічного поширення. Якщо ви запустили промо дійсно цікавого поста зі своєї сторінки, цільова аудиторія може підхопити його і за допомогою «шерів» привести на ваш сайт величезну кількість трафіку безкоштовно.

Загалом, переваг більш ніж достатньо. І ще один важливий момент – якість самої аудиторії, яка, в своїй більшості, складається з дорослих і платоспроможних людей.

І ще кілька порад на замітку від фахівця просування у Facebook [15]:

- складайте контент-план на тиждень вперед, це заощадить вам масу часу;
- перед тим, як запустити платне просування поста, почекайте годинку-другу, щоб подивитись, як на нього відреагує вже існуюча аудиторія фанів;
- найціннішою реакцією з боку аудиторії є репости й переходи на сайт, лайки не настільки важливі;

- експериментуйте з різними форматами контенту, публікуючи не тільки статті, але й фото, відео;
- створюйте кілька різних аудиторій, відстежуйте віддачу від реклами по кожній з них. Це допоможе вам виявити найефективніші характеристики таргетингу;
- можна взагалі ставити на просування кожен пост, навіть з бюджетом \$2-3 і на один день, отримуючи таким чином віддачу від кожної публікації;
- рекламуючи продукти, використовуйте зображення високої якості й акцентуйте увагу на вигодах, які люди отримають від їх придбання;
- не варто додавати нові пости занадто часто. На мою думку, достатньо від двох до 5 на день, у різний час доби – навіть одного якісного поста на день, для побудови якісної сторінки бренду, буде достатньо;
- виділяйтеся замість того, щоб тупо копіювати. Забудьте про банальщину в стилі «доброго ранку» і «гарного вечора»;
- не ігноруйте своїх передплатників, якщо вони залишають коментарі або задають питання;
- забудьте про офіціоз, спілкуйтеся з передплатниками як з друзями, а не в стилі корпорації чи держструктури;
- вивчайте офіційну довідку по рекламі. Так, це займе час, але дозволить вам отримати дуже цінну інформацію.

Радикальні зміни в алгоритмах роботи Facebook мали місце весною 2018 року, про що варто згадати, бо цей період для соцмереж можна охарактеризувати двома подіями. Перша – це раптове осяяння всіх і вся, що будь-які дані користувачів в Інтернеті можна знайти й використовувати, як мінімум, в рекламних цілях. У зв'язку з цим користувачів сповіщають повідомленнями про умови “Політики конфіденційності”, нагадуючи, що користувачі самі діляться особистою інформацією в Інтернеті, а Інтернет і конфіденційність – речі не пов'язані. Друге – це активний розвиток Stories. Сьогодні вже важко собі уявити просування бренду без “історій” в Instagram і Facebook. Левова частка всіх цінних оновлень у соцмережах за останній час припадає саме на Stories.

У травні Facebook вперше оприлюднив кількість користувачів Stories, акцентуючи на них увагу громадськості й рекламодавців: 150 млн людей на день у травні створювали свої “історії” в Facebook і 300 млн. у Instagram. Facebook активно тестує рекламу в Stories, дозволяючи рекламодавцям додавати рекламне відео тривалістю від 5 до 15 секунд, і прикручує нові фішки для залучення користувачів і створення нових зручностей для адміністраторів офіційних сторінок.

Facebook тепер має додаток Facebook Analytics, за допомогою якого власники бізнес-сторінок можуть стежити за основними метриками на вкладці Огляд, завжди тримати під рукою статистику, звіти, в тому числі, формуючи їх і отримуючи з важливих питань попередження. Додаток вже доступний в бета-версії для iOS і Android-пристроїв.

Також у Facebook Stories з'явилася можливість публікувати голосові повідомлення, завантажені поверх фотографії або просто кольорового фону. За аналогією з Instagram, раніше опубліковані “історії” більше не будуть пропадати. Їх можна знайти в архіві, доступному тільки користувачеві. З інших “фішок” з Instagram перенесли “бумеранги”, опитування та інші дрібниці.

Меню для публікацій у Facebook також істотно розширилося – ще більше можливостей для креативу та комунікації з клієнтами.

В цілому писати можна багато, але головне – практика. А якщо часу й грошей на експерименти немає, краще довірити цю справу фахівцеві. У будь-якому випадку, реклама в Facebook може бути дуже ефективним інструментом для розвитку бізнесу. Якщо ви ще не працюєте в цьому напрямку, варто добре задуматися. Можливо, ви втрачаєте прекрасний шанс для розвитку своєї справи.

Висновки. Успіх Facebook як маркетингового інструменту залежить не лише від агресивності просування, а й від глибини розуміння людських емоцій або споживчої поведінки. Як показує дослідження, є певний розрив у інтересах Інтернет-користувачів Facebook, рекламодавців та політики Facebook, про що не можна забувати. Проте потрібно враховувати, що використання безкоштовної реклами в Facebook – це важливий крок не тільки для збільшення доходу, але й для мінімізації витрат, які можуть призвести до можливості оптимізації майбутнього підприємницького прибутку.

У статті проаналізовано проблеми, що виникають у сфері маркетингових комунікацій. Ми сподіваємося, що це допоможе нам у майбутньому краще зрозуміти, як залучати нові канали комунікації та як маніпулювати ними. З появою нових каналів просування через Інтернет ми бачимо появу нових шляхів маркетингових комунікацій, через які можна здійснювати просування, ініціювати маркетингові атаки.

Проблемі аналізу доходності реклами у Facebook присвячено мало уваги у доступних джерелах на даний момент. Тому майбутні дослідження варто присвятити не лише дослідженню Facebook для особистого або соціального використання, але й вивченню соціально-економічної перспективи розвитку сучасних маркетингових комунікаційних технологій.

Використана література

1. Федоричак, Володимир. Реклама в Facebook як інструмент просування бізнесу <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-facebook-yak-instrument-prosuvannya-biznesu/>
2. Оруджалиев, Артур. Як створити сторінку компанії? на Facebook <https://ain.ua/2010/03/11/yak-stvoriti-storinku-kompanii-na-facebook>
3. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / Ф. Котлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
4. Холмогоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс [Электронный ресурс] / В. Холмогоров. – 2-е издание. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с. – Режим доступа: http://lib100.com/book/market/internet_marketing/internet_marketing.pdf
5. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг: учебник. [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m80/>
6. Литовченко, І.Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств [Текст] / І.Л. Литовченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 88 – 94.
7. Бойчук, І.В. Інтернет в маркетингу [Текст] / І.В. Бойчук, О.М. Музыка. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
8. Вирин, Ф.Ю. Інтернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] / Ф.Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 160 с.
9. Хартман, А. Стратегии успеха в Интернет-экономике [Текст] / А. Хартман, Д. Сифонис. – М.: ЛОРИ, 2001. – 274 с.
10. Хартман, А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці [Текст] / А. Хартман. – К.: Лорі, 2001. – 265 с.
11. Хэнсон, У. Інтернет-маркетинг [Текст] / У. Хэнсон. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 530 с.
12. Шпилик, С.В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. [Електронний ресурс] // Галицький економічний вісник. – 2015. – № 2 (49). – С. 212. – Режим доступа: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13097/2/GEV_2015v49n2_Shpylyk_S-Internet_as_an_effective_212-223.pdf
13. Facebook для бізнесу: 6 корисних порад! [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://biznesua.com.ua/facebook-dlya-biznesu-6-korisnih-porad/>
14. Тимофеев, О. Как Использовать Facebook для Продвижения Вашего Бизнеса на Полную Мощность [Гид для Начинающих] [Электронный ресурс] / Олесь Тимофеев. – Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/kak-ispolzovat-facebook-dlya-prodvizheniya-vashego-biznesa-na-polnuyu-moshhnost-gid-dlya-nachinayushhix/>
15. Федоричак, В. Реклама і просування бізнесу в Facebook: поради, які вам згодяться [Електронний ресурс] / Володимир Федоричак. – Режим доступа: <https://webexpert.com.ua/ua/reklama-biznesu-v-facebook>
16. Дуб, О. Що вибрати: сторінку чи групу на Facebook [Електронний ресурс] / Олександр Дуб. – Режим доступа: <http://crespo.com.ua/shho-krashhe-i-shho-pravilno-storinka-chi-grupa/>

Отримано 03.10.2018