

tax policy; cumbersome accounting and reporting system; imperfect control system; non-payment crisis; a drop in the solvent demand of the population; lack of highly qualified personnel, etc.

The methodological basis of the research is general scientific and special methods of cognition: comparison, generalization and systematization – for the analysis of financial and economic activity of hotel enterprises in Ukraine; induction and deduction - to determine modern trends and key problems in the development of hotel enterprises in Ukraine; tabular and graphic – for visual display of research results.

The information base of the research is monographs, scientific works of domestic and foreign scientists, devoted to the problems of the development of hotel enterprises; official normative documents of Ukraine; statistical materials of the State Statistics Service of Ukraine; Internet resources, etc.

Key words: *enterprise, hotel industry, business entities, collective means of accommodation, hotels, similar means of accommodation to hotels, other means of accommodation.*

УДК: 316.472.4:334.72

DOI: 10.32782/2415-8240-2022-101-2-246-255

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК БІЗНЕСУ

А. А. ОСПОВА, кандидат економічних наук

Уманський національний університет садівництва

Соціальні мережі – актуальний маркетинговий і комунікативний канал для бізнесу, організацій та установ, який необхідно розглядати у контексті прогнозування споживчої поведінки та розробки стратегії маркетингу. Водночас соціальні медіа мають і культурне значення, будучи доменом, де користувачі діляться моментами свого життя з іншими й отримують інформацію про навколишній світ, часто ігноруючи її достовірність. При цьому соціальні мережі піддаються постійним змінам і новаціям. Тому ті соціальні медіа, які представлені для користувачів сьогодні, значно відрізняються від тих, що були рік тому. Відповідно, через рік алгоритми представлення даних та інформації знову зміняться, а тому бізнесу варто завжди тримати руку на пульсі трансформацій заради просування продукції широкому колу споживачів.

Ключові слова: *бізнес, соціальна мережа, соціальні медіа, Facebook, Instagram.*

Постановка проблеми. В умовах цифровізації економіки представники малого та середнього бізнесу зацікавлені в максимальному донесенні інформації про товар до потенційних клієнтів. Усі маркетингові заходи проводяться з метою збільшення обсягів продажів, просування й ідентифікації бренду на ринку. Більшість представників бізнесу, незалежно від виду діяльності, мають особисті акаунти в соціальних мережах, розвивають власні інтернет-магазини, проводять

аукціони. Адже соціальні мережі є універсальним середовищем для будь-якої форми бізнесу, починаючи з доставки суші і закінчуючи товарами преміум класу.

Ведення сторінки в соціальних мережах – це вже не тренд сучасності, це частина життя суспільства. Наразі соціальні медіа – одна з найефективніших форм реклами, що робить мережеві сайти важливим каналом продажів, який компанії повинні враховувати для розвитку свого бізнесу з початком ведення справи.

Мета статті – концептуальна актуалізація ролі соціальних мереж у веденні бізнесу з позиції створення позитивного іміджу і капіталізації бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З огляду на поширеність запитів бізнесу до інформаційного увагою зустрічається у працях багатьох науковців. Так, зокрема, Крамаренко А. стверджує, що «...соціальні медіа створюють нові можливості для молодих підприємців у вигляді ефективного інструменту для розвитку бізнесу...» [8].

Кеннеді Ден і Кім Келш-Філліпс акцентують увагу на тому, що соціальні мережі – це не лише лайки і репости, це і перш за все – прибуток [6]. Маршалл Менсон демонструє залежність користувачів від думки блогерів, що змушує їх бути максимально чесними та відкритими. На думку Менсона, саме соціальні мережі вирівнюють бізнес, змушують звертати увагу на думку молоді й орієнтувати на їх вподобання і так звані «тренди» з метою активного просування товару чи послуги на ринок [10].

Танудж Барай і Хрушікеш Какаде висловлюють думку, що хоча такі показники, як «збільшення числа друзів у Facebook» або «збільшення кількості підписників у Twitter» прямо не впливають на ріст продажів, але присутність компанії на платформах соціальних мереж може в кінцевому підсумку призвести до фінансової вигоди [2].

Таким чином, дослідження науковців підтверджують, що соціальні медіа-мережі дають змогу бізнесу стати більш соціально залученим, використовувати інноваційні бізнес-моделі, засновані на здатності фірм монетизувати й отримувати цінність із даних і контенту, створеного користувачами. Водночас більшість досліджень ґрунтуються на висвітленні переважно особливостей розвитку електронної комерції та ефективних засобів просування підприємницької діяльності.

Разом з тим, питання впливу соціальних мереж на бізнес-діяльність висвітлюють лише одну сторону впливу, зокрема використання соціальних мереж з метою приваблення покупців.

Методика досліджень. Під час дослідження використовувалися такі методи: діалектичний – для визначення актуальності даного питання у сучасному економічному середовищі; аналітичний – під час порівняння елементів взаємодії і їх цільового спрямування; індукції – під час формування висновків.

Результати досліджень. Нині понад 60 % населення Землі вже має свої акаунти і доступ до Інтернету. У 2021 році кількість користувачів інтернету зросла з 4,1 до 4,9 мільярда порівняно з 2019, зокрема через пандемію COVID-19

[11]. Відтак у п'ятірку найпопулярніших у світі соціальних платформ увійшли Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger і Instagram.

За результатами дослідження агентства «Plus One», українська аудиторія Facebook за останні півроку збільшилася на 800 тис. – до 16,8 млн користувачів. Натомість Instagram зріс одразу на 2,3 млн – до 17,3 млн користувачів. Також на 3,8 млн збільшилася аудиторія тих, кого можна охопити рекламними інструментами Meta – до 27,8 млн [7]. В цілому наразі Instagram налічує понад два мільярди активних користувачів, дохід від реклами у даній соціальній мережі у 2021 році оцінено у 26 млрд доларів, а до 2040 року прогнозується зростання до 2023 млрд доларів.

Вартість реклами в соціальних мережах залежить від різних чинників. За дослідженнями Всеукраїнської рекламної коаліції, загальний інтернет-ринок досяг майже 30 млрд грн на кінець 2021 року і наздогнав за обсягом традиційну рекламу. За прогнозами експертів, зростання ринку інтернет-реклами наприкінці 2022 року досягне 48 % порівняно з 2020 роком (табл. 1).

Табл. 1. Основні показники ринку інтернет-реклами

Digital реклама (за класифікацією IAB Україна):	Підсумки 2020 р., млн. грн	Підсумки 2021 р., млн грн.	Відсоток зміни 2021 р. до 2020 р., %	Прогноз на 2022 р., млн грн	Відсоток зміни 2022 р. до 2021 р., %
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 180	4 780	50	5 640	18
Цифрове відео, вкл. Youtube	3 800	6 053	59	7 869	30
<i>Всього інтернет медіа</i>	6 980	10 833	55	13 510	25
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	12 300	17 835	45	24 969	40
Інфлюенсер маркетинг	336,8	505,2	50	707,28	40
Інший діджитал	630	693	10	762,3	10
<i>Всього інтернет ринок</i>	20 247	29 867	48	39 948	34

Джерело: [5]

Динамічна тенденція розвитку пропозицій інтернет-реклами зумовлює і відповідні вимоги з боку споживачів. Тому, перш ніж стрибнути в інтернет і створити бізнес-сторінку, підприємцям необхідно вивчити та зрозуміти динамічну природу соціальних медіа та маркетингові підходи, які вони вимагають, переваги та недоліки їх використання (рис. 1).



Рис. 1. Переваги соціальних мереж

Отже, прерогативами використання соціальних мереж для бізнес-діяльності є наступні:

- інформування про бренд: мільярди людей у світі щодня користуються соціальними мережами, а тому цілком логічно розміщувати інформацію про свій бізнес там, де є клієнти;

- індивідуальність бренду: широкі можливості виокремлення власної бізнес-ніші, легка взаємодія з клієнтами на позиціонуванні цінності бренду для кожного;

- лідерство думок: кожна компанія і бізнес-проект може стати лідером ідей, виділяючись серед конкурентів привабливим і релевантним контентом;

- збільшення трафіку вебсайту: підписники, яким подобається контент у соціальних мережах, переходять на вебсайт з метою отримати більше інформації про фірму. Чим більший об'єм трафіку вебсайту, тим вища ймовірність продажів;

- управління репутацією: соціальні мережі сприяють налагодженню спілкування з клієнтами не лише у меседжерах, а й з використанням унікальних хештегів, відкритих коментарів і відгуків;

- аналітика: інструменти аналітики дозволяють відстежувати тип контенту, на який найкраще реагують підписники;

- цільова реклама: користувачі краще реагують, коли реклама адаптована конкретно під їх потреби та інтереси;

- аналіз конкурентів: окрім взаємодії з клієнтами, соціальні мережі допомагають відстежувати своїх конкурентів [6].

Разом з тим використання соціальних мереж для бізнесу має певні недоліки:

- нестабільний прибуток: іноді зустрічаються підйоми і спади рівня доходу, хоча це звичайне явище і на офлайн ринку;

- ненормований робочий день;

- високі витрати на оптимізацію: закупівля комп'ютерів, гаджетів, навчання персоналу й оновлення сайтів;
- складність формування потенційної аудиторії споживачів: сторінка залежить від соцмережі, в якій вона створена, і в будь-який момент модератори можуть її заблокувати [9].

Ринок онлайн покупок під час війни є порятунком не лише для бізнесу, а й для покупців. У довоєнний період майже 11 мільйонів українців здійснювали покупки в інтернет, наразі – в рази менше. Серед найпопулярніших інтернет-придбань українців – одяг, автозапчастини, косметика, ліки, товари для дому та побутова техніка [4]. До війни ж серед лідерів онлайн продажів була електроніка (рис. 2).



Рис. 2. Популярні інтернет-покупки під час війни

Instagram залишається однією з найпопулярніших соцмереж. Водночас ефективність і сила повноти реклами для кожного продукту, опублікованого в Instagram, є невизначеною. Деякі фото та відео можуть стати вірусними, інші – ні. Водночас соціальні мережі, зокрема й Instagram, не є абсолютно безкоштовним ресурсом. Навіть при умові заповнення бізнес-сторінки необхідною інформацією про товар, готовою візуальною складовою та чіткою стратегією продажів необхідно знайти конкретного споживача з залученням таргетингу чи використанням рекламних послуг блогерів.

Аналіз дослідження трендів показує, на що варто звернути увагу підприємцям під час рекламування та продажу бренду через дану соціальну мережу (рис. 3). Актуальними залишаються короткі відео, знімання розмовних Stories, використання суперфанових масок і масок з mood-фразами, співпраця з нано- та мікроінфлюенсерами, проведення івентів і креативних заходів поза соціальними мережами, персональний підхід до комунікації у Direct, зосередження уваги на соціальній позиції тощо.

За наявності правильної платформи, рекламного вмісту та врахування цільової аудиторії будь-який бізнес може отримати вигоду від реклами в соціальних мережах. Платна реклама в соціальних мережах є відносно доступною формою цифрової реклами. Середня ціна за клік на Facebook становить 0,97 дол і 0,38 дол за клік у Twitter (табл. 2).

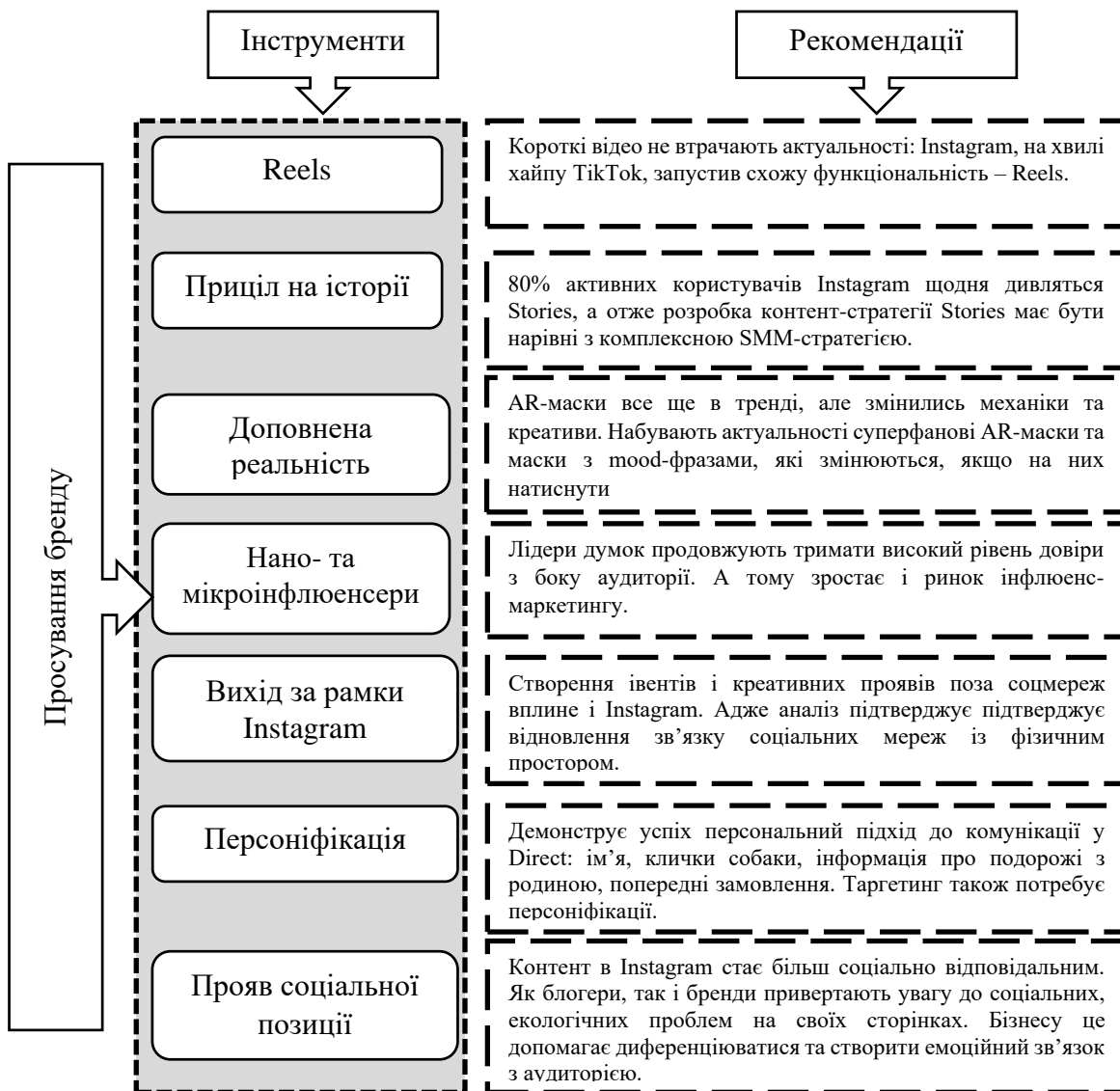


Рис. 3. Інструменти просування бізнес-бренду у середовищі соцмереж

Так, дрібний бізнес у США витрачає на цифрову рекламу в середньому 530 доларів на місяць. Однак це не означає, що компанія не отримає хорошу рентабельність інвестицій у рекламу при значно нижчих витратах на рекламу.

Фактична вартість реклами – це не єдині витрати, пов'язані з платними послугами у соціальних мережах. Існують також інші витрати, пов'язані з використанням реклами, наприклад: взаємодія з рекламою, конкурс торгів, обмеження витрат, рекламні інструменти та рекламне забезпечення, вартість рекламного вмісту, управління рекламою в соціальних мережах.

Instagram має понад 2 мільярди користувачів. Оскільки Facebook володіє Instagram, то і розгорнути рекламну діяльність необхідно з менеджера реклами Facebook (табл. 2).

Табл. 2. Середні розміри рекламних бюджетів у соціальних мережах

Соціальна мережа	Кількість користувачів у світі	Середня ціна за клік	Мінімальний бюджет реклами
Facebook	2,9 млрд	\$0,97	\$1/день за покази; \$5/день за кліки; \$40/день за завантаження програми або претензії на пропозиції
Youtube	2,6 млрд	\$3,21	\$10/день
Instagram	2 млрд	\$3,56	\$5/день за покази; \$5/день за кліки; \$40/день за завантаження програми або претензії на пропозиції
Tiktok	1 мільярд	\$1,00	\$20/день; \$20/день за групу оголошень; \$50/рекламна кампанія
Pinterest	444 млн	\$1,50	\$0,1/день за клік \$2/показ
Twitter	436 мільйонів	\$0,38	\$10/день

Компаніям, які планують запускати рекламу в Instagram, необхідно знати основні статистичні показники даної соціальної мережі:

- TikTok був найбільш завантажуваним додатком у 2021 році, але Instagram мав найбільше завантажень у 4 кварталі 2021 року (з жовтня по грудень), що стало найкращим кварталом з 2014 року.
- 55 % користувачів Instagram – це жінки, 45 % – чоловіки;
- 49 % домогосподарств із доходом 75 000 доларів використовують Instagram, тоді коли 78 % – Facebook;
- шість з десяти користувачів Instagram перебувають на платформі щодня;
- Instagram є третьою за популярністю платформою серед підлітків, поступаючись лише TikTok;
- публікації (та реклама) Stories мають найвищий рівень залучення, незалежно від розміру облікового запису чи кількості показів;
- маркетологи оцінюють відео та зображення як однаково важливий і найкращий тип контенту для взаємодії.

Практичною діяльністю доведено, що реклама у соціальних мережах стимулює продажі та впливає на успішність ведення бізнесу. Експерти рекомендують компаніям із великим розміром бюджету запускати рекламу Facebook і Twitter, оскільки Facebook охоплює більше користувачів, ніж будь-коли на ринках, що розвиваються, а реклама Twitter може охопити аудиторію на

основі розташування, інтересів, ключових слів тощо [3]. А тому при інтегруванні підприємствами соціальних медіа у свою систему управління взаємовідносинами з клієнтами отримується цінна інформація про їхні потреби та поведінку, про ставлення до конкретного товару чи послуги. В результаті бізнес може налаштувати свій клієнтський досвід до рівня унікальності, якого заслуговує кожен окремий клієнт. Це чудовий спосіб підвищити лояльність та утримати наявних клієнтів.

Висновки. Значна кількість сучасних брендів намагалися націлити людей на споживання їхньої продукції за допомогою традиційної реклами. Однак результати не виправдовували очікування, а тому бізнес зазнав невдачі. Нині ж кожен бізнес-проект має можливість реалізовуватися у віртуальному інтернет-просторі, поєднуючи свій бренд з людьми за допомогою соціальних мереж. Враховуючи глибокий вплив соціальних медіа на бізнес, підприємці можуть використовувати маркетинг у соціальних мережах для взаємодії зі своїми клієнтами та налагодження відносин з ними шляхом реклами чи індивідуальної взаємодії. Майбутнє соціальних мереж залишається перспективним і водночас невизначеним, адже значною мірою залежить від новинок і популярних трендів. Однак наразі наявність й активне використання соціальних медіа для бізнесу є необхідним і дієвим, оскільки пов'язане зі стилем життя та поведінкою людей, особистим спілкуванням, співпрацею всередині організації та торгівлею, а відтак – з ефективним функціонування і капіталізацією бренду.

Література

1. David Cotrissю Social Media for Business: Marketing, Customer Service and More. *Business news daily*. URL : <https://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html> (дата звернення: 18.10.2022).
2. Tanuj Barai Hrushikesh Kakade Use of Social Media in Business. DOI:10.13140/RG.2.2.11086.79680.
3. The Impacts of Social Media on Business in 2021. Hunchads. URL : <https://blog.hunchads.com/the-impacts-of-social-media-on-business-in-2021> (дата звернення: 15.11.2022).
4. Від одягу до побутової техніки: що купують українці в інтернеті під час війни. *Факти*. <https://cutt.ly/CJYbE87> (дата звернення: 22.09.2022).
5. Всеукраїнська рекламна коаліція: офіційний сайт. URL : <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 12.10.2022).
6. Кеннеді Д., Келш-Філліпс К. Жорсткий SMM. Витиснути із соцмереж максимум. К.: Альпіна Україна. 2017. 344 с.
7. Комунікаційна агенція Plusone: офіційний сайт. URL : <https://plusone.com.ua> (дата звернення: 19.10.2022).
8. Крамаренко А. О. Соціальні медіа та бізнес: можливості і загрози. *Соціальна економіка*. 2016. №. 1. С. 152–155.
9. Похилько С.В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ*. Серія «Економіка». № 3. 2020. URL : https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/14.pdf (дата звернення: 15.09.2022).

10. Соціальні медіа як інструмент лідерства. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа. URL : <https://ain.business/2021/05/05/the-financial-times-knyga/> (дата звернення: 18.09.2022).

11. У 2021 році кількість користувачів Інтернету зростає до 4,9 мільярда. Профспілка працівників освіти і науки України: URL : <https://pon.org.ua/novyny/9141-u-2021-roci-kilkist-koristuvachiv-internetu-zroslo-do-49-miljarda.html> (дата звернення: 11.10.2022).

References:

1. David Cotrissey Social Media for Business: Marketing, Customer Service and More. Business news daily. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html> (18.10.2022).

2. Tanuj Barai Hrushikesh Kakade (2021) Use of Social Media in Business. DOI: 10.13140 / RG.2.2.11086.79680.

3. The Impacts of Social Media on Business in 2021. Hunchads. URL: <https://blog.hunchads.com/the-impacts-of-social-media-on-business-in-2021> (15.11.2022).

4. From clothes to household appliances: what Ukrainians buy online during the war. Facts. <https://cutt.ly/CJYbE87> (22.10.2022).

5. All-Ukrainian Advertising Coalition: official website. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (12.10.2022).

6. Kennedy, D., Kelsh-Phillips, K. (2017). Hard SMM. Squeeze the maximum out of social networks. K.: Alpina Ukraine, 2017. 344 p.

7. Plusone Communication Agency: official website. URL: <https://plusone.com.ua> (19.10.2022).

8. Kramarenko, A. O. (2016). Social media and business: opportunities and threats. *Social economy*, 2016, no. 1, pp. 152–155.

9. Pokhilko, S. V., Eremenko, A. Yu. (2020). Social networks as a platform for creating and developing business projects. *Bulletin of SSU. «Economics series»*,. 202, no. 3. URL: https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/14.pdf (access date: 15.09.2022).

10. Social media as a tool of leadership. The Financial Times Handbook of Social Media Strategies. URL: <https://ain.business/2021/05/05/the-financial-times-knyga/> (18.09.2022).

11. In 2021, the number of Internet users increased to 4.9 billion. Trade Union of Education and Science Workers of Ukraine: URL: <https://pon.org.ua/novyny/9141-u-2021-roci-kilkist-koristuvachiv-internetu-zroslo-do-49-miljarda.html> (11.10. 2022).

Annotation

Osipova A. A.

The impact of social networks on business development

Social networks are a relevant marketing and communication channel for businesses, organizations and institutions, which should be considered in the context of forecasting consumer behavior and developing marketing strategies. However, social media also has a cultural significance, being a domain where users share moments of their lives with others and receive information about the world around them, often ignoring its authenticity. At the same time, social networks are subject to constant changes and innovations. Therefore, those social media that are presented to

users today are significantly different from those that were a year ago. Accordingly, in a year, the algorithms for presenting data and information will change again, and therefore businesses should always keep abreast of transformations to promote products to a wide range of consumers.

Social networks advertising has been proven to drive sales and impact business success. Experts recommend companies with large budgets to run Facebook and Twitter ads as Facebook reaches more users than ever in emerging markets and Twitter ads can reach audiences based on location, interests, keywords, etc.

Thus, given the profound impact of social media on business, entrepreneurs can use social media marketing to interact with their customers and build relationships with them through advertising or individual interaction. The future of social networks remains promising and at the same time uncertain, as it largely depends on new products and popular trends.

Key words: *business, social network, social media, Facebook, Instagram.*

УДК: 336.77

DOI: 10.31395/2415-8240-2022-101-2-255-262

ДЕЯКІ ПИТАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Л. Л. КОНОНЕНКО, *здобувач третього освітньо-наукового рівня вищої освіти (доктор філософії)*

Уманський національний університет садівництва

У статті визначено та обґрунтовано необхідність вивчення та впровадження позитивного зарубіжного досвіду банківського кредитування сільськогосподарських підприємств із метою розвитку сучасної української банківської системи в сфері кредитування агропромислового комплексу. Доведено, що без кредитного забезпечення та поповнення обігових коштів неможливий розвиток та нормальне функціонування галузі, тим паче, у військовий стан, коли сільське господарство як ніколи потребує додаткових коштів, через пошкодження інфраструктури, перешкоди в каналах реалізації продукції.

Ключові слова: *зарубіжний досвід, банківське кредитування, сільськогосподарські підприємства, товаровиробники, кредит, кредитне забезпечення, позики, фінансове забезпечення.*

Постановка проблеми. Сільськогосподарська продукція є однією з найбільших складових ВВП України, вона формує продовольчу та економічну безпеку країни. Довгий час наша країна є одним з небагатьох світових лідерів за експортом сільськогосподарської продукції, але через повномасштабну війну, яку розпочала росія в лютому 2022 року, аграрний сектор, як і, будь-який, сектор економіки став доволі вразливим. Насамперед, через закриття морських шляхів, що блокує експорт сільськогосподарської продукції і значно впливає на