

користувачів, які відвідують веб-ресурси компаній, залишаючи на них свої дані, і в майбутньому перетворюючись на споживачів, використовують поняття ліду. Пов'язаний з цим розділ інтернет-маркетингу називають лід-менеджмент.

Саме генерація лідів та їх перетворення на реальних споживачів компанії є головною задачею інбаунд-маркетингу.

Не дивлячись на всі переваги цього нового виду сучасного маркетингу, він має і недоліки. Перш за все, необхідні ресурси, щоб створювати якісний контент, який передбачає використання часу або грошей. Крім того, необхідно чекати, коли цей вид маркетингу почне діяти, на відміну від реклами, що приносить результат моментально. Якщо порівнювати образно, то інбаунд-маркетинг як бульдозер, який довго розганяється, але коли набрав швидкість, то його практично не зупинити, він даватиме результат ще довгий час після припинення роботи над ним.

Отже, перспективність та ефективність технології інбаунд-маркетингу на сьогоднішній день продовжують зростати, що зумовлено стрімким розвитком інформаційних технологій та поширенням негативного ставлення до нав'язливої реклами. Інбаунд-маркетинг покликаний привертати увагу потенційних споживачів та перетворювати їх на лояльних клієнтів підприємства як на споживчому, так і на промисловому ринку.

**А.С. Невертий**, канд. екон. наук, доц. (*ХТЭИ КНТЭУ, Харьков*)

## **СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ**

Сегодня существенно изменилось качество, структура и объем коммуникаций как отдельного человека, так общества в целом. Возникло новое понятие «социально-коммуникативные технологии», которое подразумевает не только наличие средств, субъектов и способов коммуникаций, но и предполагают сознательный процесс управления всем комплексом коммуникаций, всеобъемлющий социальный характер коммуникаций, формирование нового сетевого общества и культурного сдвига в социуме, а также в технологии ведения бизнеса.

Вслед за трансформацией общества, коммуникационной среды, социальной организации происходит трансформация прикладных

маркетинговых рыночных инструментов ведения бизнеса, политической и социальной среды. Именно коммуникация определяет формирование культуры, поскольку культура вводится и передается посредством коммуникации [1]. «Средства массовой социальной коммуникации во многом определяют тип современного общества, а трансформация этих средств соответственно оказывает влияние на трансформацию этого общества. В истории это происходило в моменты изобретения письма, книгопечатания, телеграфа, радио и телевидения» [1].

Новая эра в коммуникационной системе связана с появлением компьютерных технологий и глобальной коммуникационной сети интернет, охватывающей все человечество. Формой современной социальной организации становится – сеть, информационная доминанта заменяется на коммуникационную, а общество из информационного превращается в сетевое общество [1].

На сегодняшний день, чтобы совершить продажу товара нужно использовать принципиально другие маркетинговые инструменты и коммуникации. Для того чтобы успешно вести бизнес сегодня необходимо выстроить следующую систему коммуникаций:

- присутствие в сети: промо-страницы (лэндинг); страница или аккаунт в социальных сетях, сайт: корпоративный, продающий, каталоги и др.;

- мобильная или адаптивная версия сайта;

- SEM (search engine marketing) – поисковый маркетинг; SMM (social media marketing) – социальный маркетинг; E-mail-маркетинг;

- CPA (cost per action) – партнерский маркетинг;

- тематические площадки;

- SERM (search engine reputation management) – управление репутацией в сети;

- присутствие в прайс-навигаторах.

Все эти коммуникативные составляющие позволяют найти и обратиться к своей целевой аудитории, создать поток потенциальных клиентов, увеличить продажи.

Существуют исследования, которые утверждают, что порядка 70% интернет-трафика – это заходы на страницы со смартфонов и планшетов [2]. Поэтому в конкурентной борьбе за потребителя побеждают сайты с мобильной версией.

Социальные сети становятся главным каналом лидогенерации, продаж и коммуникаций с потребителями (лидогенерация – процесс привлечения потенциальных клиентов).

Дети также являются активными участниками социально-коммуникативных процессов. Кроме этого они являются будущими покупателями и потребителями. Поэтому завоевать их доверие и лояльность – очень правильная долгосрочная стратегия. В США на сегодняшний день 75% детей имеют постоянный доступ к мобильным устройствам. Наши страны также находятся в этой тенденции [2].

Перед совершением покупки 65% потребителей проверяют цены в прайс-навигаторе. И если продукция стандартная, а вы торговый посредник, то клиент купит у того, у кого дешевле. Поэтому присутствие в прайс-навигаторах также одно из обязательных условий современного успешного бизнеса.

Предприниматели, отрицающие новую сетевую информационно-коммуникативную реальность, остаются на обочине рынка и теряют свой бизнес.

#### **Список использованных источников**

1. Казаков М. Ю. Социально-коммуникативные основы формирования социальной солидарности в сетевом (со)обществе : дис. на соискание ученой степени канд. филос. наук : 09.00.11 / М. Ю. Казаков. – Нижний Новгород, 2014. – 91 с.

2. 10 горячих ниш для старта бизнеса в 2017 году [Электронный ресурс] : аналитическая статья // Обзор от GoldCoach. – Режим доступа : [http://goldcoach.ru/10\\_hot\\_niches\\_v2/](http://goldcoach.ru/10_hot_niches_v2/) – Загл. с экрана.

**О.В. Нестеренко**, асп. (ОНПУ, Одеса)

### **ПРОЕКТНЕ ФІНАНСУВАННЯ ЯК ФОРМА ІНВЕСТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ**

Одним із способів фінансування реальних інвестицій є проектне фінансування, що проявило себе як доволі перспективну форму залучення коштів для фінансування інноваційних проєктів у розвинутих країнах. Проектним фінансуванням (Project financing) називають систему відносин між учасниками угоди (банками, інвестиційними фондами, спеціалізованими фінансовими компаніями, міжнародними фінансовими організаціями тощо) у процесі здійснення комплексу взаємопов'язаних заходів із приводу без заставного, інтегрованого фінансування, організації та управління інвестиційними проєктами на партнерських умовах з цільовою орієнтацією на грошові потоки, отримані виключно в результаті реалізації проєкту [1]. Відмінною рисою цього способу фінансування є можливість суміщення різних видів капіталу: банківського, комерційного,