

аналізу може бути перекривлена або сам процес описано невірно.

По-третє, тіньові програми значно погіршують показники прибутковості, особливо в області сховищ даних та бізнес-аналітики, хоч би якими добрими намірами керувалися їх розробники.

По-четверте, Shadow-IT можуть бути бар'єром для інновацій, блокуючи реалізацію найефективніших бізнес-процесів, через опір користувачів, які звикли до саморобних рішень. Заміна їх на стандартні рішення може бути занадто повільною та схильною до помилок. Процедури резервного копіювання даних під час використання Shadow ускладнені або взагалі не можуть виконуватись та контролюватись. Тоді робота всього підрозділу, навіть усієї організації, може бути порушена.

І, як результат, Shadow-IT завжди призводять до організаційної дисфункції між бізнес-підрозділами та IT-відділом або департаментом.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Журило Є.І., здоб. вищої освіти

Швець О.В., здоб. вищої освіти

Українська інженерно-педагогічна академія

У нинішніх умовах, коли різні ринки активно розвиваються, від сучасних власників бізнесу потрібно підвищувати ефективність маркетингової діяльності підприємства, особливо за рахунок збільшення рентабельності та прибутковості. Ці показники ефективності в галузі маркетингових комунікацій залежать від ефективного виконання маркетингових заходів, основними завданнями яких є максимізація прибутку і повернення маркетингових вкладень. Тому сьогодні вкрай актуально вивчення соціальних мереж як засобу сучасної системи бізнес-маркетингових комунікацій.

Доведено, що використання нових технологічних процесів і ресурсів, а саме електронної інформації, електронного консультування, використання мобільних додатків і онлайн-аналітики, також набуває важливості для підприємства в сучасних умовах [1, с.21]. Для впровадження необхідні інноваційні правила онлайн-продажів, а саме: блоги, соціальні мережі, тематичні форуми, пошукові системи і веб-сайти, посилання для покупок, контекстна реклама, RSS і т. д.

Використання соціальних мереж в маркетингових комунікаціях дозволяє підприємству:

- надавати конкретний вплив на цільову групу, вибирати місця, де цільова група більше представлена;
- визначати найбільш підходящі методи комунікації;
- будувати довгострокові відносини з споживачами;
- управляти іміджем і репутацією;

- збільшувати і стимулювати продаж;
- створювати і рекламувати джерело оперативної інформації для існуючих і потенційних споживачів;
- привертати увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду;
- створювати і підвищувати лояльність клієнтів, нейтралізувати негативну інформацію про бренд в Інтернеті;
- збільшувати якісний трафік на веб-сайт підприємства.

Використання цих чи інших інструментів діджитал-маркетингу вибирається маркетологами відповідно до потреб комунікаційної політики підприємства, хоча спочатку точно не відомо, що забезпечить успіх в цій галузі. Використовуючи мережу каналів, підприємство може відстежувати зміни показників, що впливають на конкурентоспроможність, і таким чином розробляти програму заходів щодо їх поліпшення.

Соціальні мережі – це зареєстровані користувачі з певним обсягом персональних даних, що дозволяє практично точно визначити достовірність отриманих даних; проводити опитування і дослідження обраної цільової групи; шукати негатив.

Традиційні засоби комунікації для просування продуктів, зокрема реклама, зв'язки з громадськістю та стимулювання продажів, по-різному використовуються в традиційній сфері і в сфері SMM. Якщо подивитися на PR, то це традиційно робиться через зустрічі, конференції та брифінги, написання статей, брошур видавництва, а через SMM – відеоконференції, розміщення прес-релізів в соціальних мережах [2].

Маркетинг в соціальних мережах включає в себе визначення і надання пропозицій щодо найбільш ефективних методів роботи з клієнтами. Найбільш популярними з них є:

- створення бренд-спільноти;
- активна діяльність в сфері управління репутацією;
- персональний брендинг;
- індивідуальна SMM-реклама.

Вивчивши важливість соціальних мереж як засобу системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств, можна зробити висновок, що їх головна перевага полягає в тому, що практично немає обмежень в маркетинговій діяльності (широке охоплення цільової аудиторії і можливість залучення відвідувачів незалежно від їх територіальної приналежності), сегментування споживачів і вибір цільової аудиторії з високим рівнем точності, відносно невисока вартість рекламних кампаній і наявність зворотного зв'язку від цільової аудиторії, що дозволяє швидко реагувати на коментарі потенційних клієнтів і оперативно реагувати на рекламні оголошення.

Інформаційні джерела:

1. Краус К.М., Краус Н.М., Манжупа О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля : навчально-методичний посібник. Київ : Аграр Медіа Груп. 2021. 454 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/37044/1/Kraus_Elektronna_komertsia_2021.pdf
2. Що таке маркетингові комунікації: як взаємодіяти з клієнтом. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-marketingovye-kommunikacii>.