

- політична та операційна стабільність - 123 місце (+2 сходинки);
 - ефективність уряду - 93 місце (+2 сходинки);
 - верховенство права - 109 місце (-2 сходинки);
 - регуляторна політика - 88 місце (+6 сходинок);
 - легкість початку бізнесу - 52 місце (-4 сходинки).
- Отже, Україна продемонструвала загальне зростання рейтингу інноваційного розвитку, покращив показник 2019 р. на дві позиції.

Інформаційні джерела:

1. Єріна А. М. Міжнародні рейтинги: статистичні аспекти обчислення та застосування. Ч. II. Індекси інноваційного та людського розвитку. *Статистика України*. 2016. № 4. С. 66–75

2. Рейтинг інновацій 2020 та місце України у ньому. URL: <https://pingvin.pro/gadgets/news-gadgets/rejtyng-innovacij-2020-ta-misce-ukrayiny-u-nomu.html>

СУЧАСНІ ТRENДИ SMM-МАРКЕТИНГУ

Посохова С.В., гр. МР-39

Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. **О.В. Жегус**
Державний біотехнологічний університет

У зв'язку з активним поширенням digital-технологій та покращенням цифрових навичок споживачів відбулися суттєві зміни в моделях прийняття купівельних рішень, зокрема у пошуку інформації про товари та послуги. Саме з цього сучасний споживач починає свій шлях здійснення покупки, тому суб'єктам господарювання необхідно не просто забезпечити присутність бренду та інформації про продукти в Інтернет, що вирішується за допомогою створення та просування сайтів, а активно взаємодіяти з потенційними покупцями у зручному для них форматі, на зручних платформах.

Відповідно до щорічного звіту Global Digital 2021 сумарно у 2020 р. людство провело в Інтернеті понад 1,3 мільярда років, більшість цього часу – в соцмережах. Нині з майже восьмимільярдного населення планети соцмережі використовують 4,2 мільярда людей – більш як половина. За останнє десятиліття кількість прихильників соціальних медіа потроїлась, а за останній рік зросла приблизно на 13%, зокрема через пандемію [1]. За даними аналітичних оглядів майже кожна людина, яка має смартфон, користується Інтернетом, при

цьому найбільш часто для перегляду соціальних мереж та месенджерів. Зважаючи на зазначені тенденції, соціальні мережі стають усе більш важливими та пріоритетними інструментами інтернет-маркетингу для налагодження і підтримки взаємодії зі споживачами. Ураховуючи розвиток концепції маркетингу 5.0, основний орієнтир якої сфокусовано саме на цифрову взаємодію з використанням мобільних пристроїв та високу популярність соціальних мереж серед користувачів, зростає необхідність використання компаніями SMM (Social media marketing).

Умовою успішного SMM для досягнення як комерційних, так і комунікаційних цілей є розробка та реалізація стратегії, що передбачає формування чіткого плану конкретизованих дій щодо просування бренду та/або продуктів у соціальних мережах на певний період часу. При цьому важливо розуміти та ураховувати тренди SMM [2], які постійно оновлюються під впливом динамічних змін, що відбуваються.

Загострення глобальних проблем вимагає від компаній спрямування зусиль на підвищення цінності бренду за рахунок забезпечення відповідності їх місії найбільш гострим з них. Саме соціальні мережі стали тими платформами, на яких компанії мають можливість трансливати своє відповідальне ставлення до суспільства та навколишнього середовища, привертати увагу до соціальних проблем та шляхів їх вирішення, і тим самим покращувати позитивний імідж бренду, підвищувати його цінність та приваблювати цільову аудиторію.

Змінюються як орієнтири, так і технології маркетингу в соціальних мережах. Тривалий час SMM стратегії базувалися на хайпі – агресивній, провокаційній та нав'язливій рекламі, характерній для суспільства споживання, смакові переваги якого формувалися за рахунок надлишкового потоку інформації. Але на даному етапі такі технології втрачають дієвість та результативність. Фокус споживачів усе більше прямує до щирості і чесності, тому одним із сучасних трендів SMM стратегії є все більше використання нативної реклами, яка не виокремлюється серед іншого контенту, не заважає, не відволікає. У цьому контексті для залучення аудиторії використовують корисні і цікаві статті, відеоролики, тести, ігри, огляди, опитування, рекомендації тощо. Головне при цьому – креативний підхід та точне спрямування на проблеми і потреби цільової аудиторії.

Серед трендів в моделях купівельної поведінки слід відзначити зростання частки споживачів, які довіряють користувацькому контенту, тому під час прийняття ними рішень щодо покупки вони орієнтуються на відгуки та коментарі клієнтів. Відповідно до цього компанії зацікавлені у поширенні такого контенту на своїх сторінках

соціальних мереж. Для цього необхідно мотивувати, стимулювати та підтримувати наміри клієнтів щодо розміщення ними своїх відгуків та коментарів, рекомендацій, оглядів свого клієнтського досвіду використання продукту, історій про те, як продукт допоміг їм вирішити проблему. Саме такий тип контенту сприятиме збільшенню охоплення, згадок і видимості бренду, зростання довіри до нього та попиту на продукт.

Найбільша зміна, що відбувається в технологіях SMM, пов'язана з перерозподілом ресурсів зі створення контенту в його просування. Тим самим втрачають свою актуальність сірі методи накручування підписників, стимулювання поширення значної кількості постів. Акцент зміщується у бік створення якісного, унікального, персоналізованого контенту, тобто націленого на чітко виділену цільову аудиторію, та його цільове платне просування.

У цілому зміни в технологіях маркетингу, моделях споживчої поведінки, процеси цифровізації зумовлюють необхідність постійного відстеження змін та забезпечення адаптації стратегії SMM до них.

Інформаційні джерела:

1. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. URL. <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>
2. Тренди в SMM 2021. URL. <https://odesseo.com.ua/trendi-v-smm-2021/>

БЮРО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ: ЗНАЧЕННЯ ІНСТИТУЦІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Руденко П.С., Боженко В.С., гр. ФН-66

Мошніна К.С., гр. ОА20-4м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **С.В. Руденко**

Державний біотехнологічний університет

Проголошений євроінтеграційний курс державної політики зобов'язує Україну забезпечувати ефективне функціонування інститутів, які гарантуватимуть верховенство права, додержання прав та інтересів фізичних та юридичних осіб, їх ефективний захист.

Наразі правоохоронну функцію в сфері економічних порушень бізнесу виконують податкова міліція, Служба безпеки України та Національна поліція України.