

заснають значних змін в історичному контексті відповідно до змін суспільно-економічних формацій та рівня життя населення. Тому наукові дослідження задля пошуку більш ефективних мотиваційних інструментів є і будуть актуальними з огляду на швидкі темпи зміни у зовнішньому середовищі з врахуванням особливостей функціонування організацій та підприємств.

1. Гайдученко С. О. Мотивація персоналу. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua/35354.pdf>

2. Резнікова О. С. Класичні теорії мотивації: еволюція підходів. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/45787/27-Reznikova.pdf?sequence=1>

3. Шапиро С. А. Мотивация / С. А. Шапиро. – М. : ГроссМедиа, 2008. – 224 с.

4. Теорії мотивації персоналу. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/45/3148.html>

5. Чірікова Н.М. Мотиваційні теорії персоналу і управління мотивацією праці / Н.М. Чірікова // Молодий вчений. – 2015. – № 11. – С. 109-113.

6. Yakubiv V. Innovative methods in strategic planning of foreign economic activity of enterprises / V.Yakubiv, I. Hryhoruk. // Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University Vol. 1, No. 1 (2017), p1-p2.

7. Якубів В. М. Методика оцінки ефективності роботи персоналу сільськогосподарських підприємств / М.І. Полук, В.М. Якубів // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2017. – № 6. – С. 183-187.

8. "EmployeeMotivation: TheoryandPractice." TeamBuildingTrainingandDevelopment. Web. 17 Jan. 2016. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.accelteam.com/motivation>.

УДК 339.138+316.77

Михайлів Г. В., Новосад Я. В., Рожнів О. Я.

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ІНСТРУМЕНТАМИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Розглянено сутність поняття бренд та брендинг. Визначено як метод просування бренду ресторану використання соціальних мереж. Проаналізовано динаміку зростання

та можливості використання таких соціальних медіа-мереж, як Facebook та Instagram.

Ключові слова: бренд, брендинг, просування, соціальні мережі.

FORMATION THE BRAND MEANS SOCIAL NETWORKS

The essence of the concept of brand and branding is considered. Defined as a method for promoting a restaurant brand using social networks. The dynamics of growth and possibilities

of using such social media networks as Facebook and Instagram are analyzed.

Key words: brand, branding, promotion, social networks.

Вступ. Висококонкурентний ринок споживчих товарів та послуг, постійна боротьба за прихильність покупців, насиченість інформаційних та рекламних каналів зумовлює гостру необхідність відрізнитися від конкурентів. Характерною особливістю діяльності більшості компаній в останнє десятиліття стало збільшення інвестицій в розвиток комунікаційної діяльності, безпосередньо пов'язаний з такими об'єктивними чинниками сучасних бізнес-процесів як посилення боротьби за лояльність споживачів. Саме ці обставини обумовлюють необхідність пошуку нових форм інформаційно-рекламної підтримки бізнесу, ключовим елементом яких як і раніше залишається бренд.

У сучасних умовах бренд являє собою най-

важливіший елемент стратегії розвитку сучасного підприємства і виконує низку найважливіших функцій: сприяє ідентифікації продукту або компанії, стає гарантом різних характеристик товарів, є носієм позитивного іміджу бізнесу. Зростання уваги до проблеми формування і управління брендами також визначається тим, що відомі бренди стають необхідною умовою стійкого положення фірми на ринку, чинником її конкурентоспроможності на різних рівнях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Бренд та процес його формування досліджували у своїх працях такі вітчизняні на закордонні науковці як В. В. Герасименко, Ж-Н Капферер, А. В. Крилов, М. В. Лео, О. В. Морозов, М. С. Очковська, Е. Райс, М. Саатчи, Л. М. Шульгіна та ін. Важливість бренду

у структурі активів підприємства не викликає сумнівів у вітчизняних виробників. Але технології та принципи формування брендів потребують вивчення, систематизації та постійного вдосконалення.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення сучасних тенденцій та особливостей створення брендів, а також аналіз стратегій просування бренду на ринок із використанням соціальних медіа.

Результати дослідження. У сучасних умовах глобалізованого світу бренд являє собою найважливіший елемент стратегії розвитку сучасного підприємства і виконує низку найважливіших функцій: сприяє ідентифікації продукту або компанії, стає гарантом різних характеристик товарів, є носієм позитивного іміджу бізнесу.

Отже, сучасні дослідники поняття «бренд» визначають його як маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару/підприємства. Однак, сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується підприємством, і цей процес отримав назву брендинг.

Бренд також можна розглядати як певну систему взаємовпливу соціальних, емоційних, функціональних і економічних чинників. Звідси можна зробити вивід, що бренд – це злиття в свідомості торгової марки і продукту зі всіма його характеристиками, забарвлене емоційним відношенням, що виникло у користувачів за час існування продукту.

Просування бренду в соціальних мережах представляє собою послідовну роботу по завоюванню довіри, підвищенню авторитету, яка рано чи пізно обов'язково призведе до високої лояльності клієнтів і, відповідно, до підвищення обсягу продажів і більшої довіри до фірми, ніж до тих конкурентів, які не користуються інструментами SMM.

На сьогоднішній день у сучасному маркетингу сформувалася тенденція підтримки та просування бренду через соціальні мережі. Соціальні мережі дозволяють фірмам підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, розвивати довгострокові стосунки зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

Просування бренду через соціальні мережі вирішує наступні завдання: складання детальнішого портрета аудиторії; вихід бренду в особистий простір споживача; контроль образу бренду і думок споживача про нього; підвищення лояльності і впізнання; підвищення продажів за рахунок нових механізмів стимулювання збуту; реклама бренду, послуги, продукту; залучення нової цільової аудиторії; збільшення кількості продажів, надання послуг; постійний зворотний зв'язок.

Поняття "соціальні медіа" об'єднує в собі різні види Інтернет – ресурсів, в яких користувачі можуть реєструватися, спілкуватися і обмінюватися інформацією. Основними цілями роботи в соціальних медіа на сьогодні є: просування бренду, здійснення клієнтської підтримки, управління репутацією бренду і підвищення лояльності до нього, моніторинг громадської думки.

Найефективнішим інструментом просування ресторану є використання можливостей соціальних мереж. Так мережі, як Facebook та Instagram не вимагають затрат коштів таких, як реклама в ЗМІ, проте дає можливість для просування.

Сучасні соціальні мережі дають можливість отримувати докладні звіти про рейтинг використання посилань, статей, роздачі контенту на веб-ресурса компанії і т.д. Організація сама може відстежувати популярність створеного співтовариства або групи серед користувачів, дії учасників на своїй платформі (наприклад, за допомогою Google Webmaster Tools, Facebook Insights) – бачити, що привертає цільову аудиторію, а що немає, дізнаватися думки про той чи інший продукт і т.д. Все це в кінцевому підсумку дозволяє створити лояльну базу споживачів.

Розглянемо обсяги потенційної аудиторії, тобто кількість користувачів Інтернету, а також соціальних мереж. Отже, загальна кількість постійних користувачів інтернету в Україні становить майже 25,6 мільйонів людей і за 2017 рік зросла на 17%, тобто на 4 мільйони осіб.

Якщо розглядати кількість користувачів Facebook, то станом на початок серпня загальна кількість становить вже 12 млн. українців, куди зараховують лише тих користувачів сервісу, котрі хоча б один раз протягом останніх 30 днів заходили в мережу під своїм логіном.

За період з 2009 до серпня 2018 років українська аудиторія Facebook збільшилася в 142

рази. Різке зростання чисельності української аудиторії Facebook також відбулося на початку 2017 року, за рахунок міграції користувачів Однокласники та ВКонтакте, оскільки природній приріст інтернет-аудиторії в Україні в 2017 та 2018 роках був незначним. Дане зростання було зумовлено заборонаю українським провайдером давати доступ користувачам до соціальних мереж, родом із північно-східної сусідки України. Загалом у 2017 році в Україні соцмережа виросла на 67% – з 6,6 млн до 11 млн. користувачів.

В 2018 році темпи зростання української аудиторії соціальної мережі Facebook різко скоротились. Проте як свідчать дані внутрішньої статистики сервісу зростання української аудиторії попри зменшення темпів приросту залишається одними з найвищих в світі. За 6 місяців 2018 року кількість українських користувачів Facebook зросла на 9% (з 11 млн до 12 млн), що в річному виразі складає близько 19%.

Відеореклама в Україні щомісяця охоплює близько 80% всієї інтернет-аудиторії у віці від 14 до 69 років на ПК, і Facebook зараз займає другу позицію за кількістю показів рекламних роликів. На частку майданчика доводиться 4% всіх показів відеореклами в місяць (січень 2018). Майданчик №1 в Україні – Youtube, 47% всіх відео показів відображаються на сервісі Google.

В січні 2018 року Facebook відвідали 60% всієї інтернет-аудиторії країни на персональних комп'ютерах і ноутбуках (11,4 млн. реальних користувачів). За вказаний місяць користувачі згенерували більше 600 мільйонів переглядів сторінок на персональних комп'ютерах. В середньому один відвідувач провів в соціальній мережі більше 2,5 годин на місяць, витрачаючи на візит близько 8 хвилин (персональні комп'ютери). Наразі дана соціальна мережа займає третю позицію по відвідуваності в місяць серед ПК-аудиторії і другу – серед мобільного аудиторії (смартфони).

Також у січні 2018 року на Facebook (ПК) було створено понад 28 мільйонів показів відеореклами, рекламодавці охопили в соціальній мережі 16% аудиторії UAнету. Майже 60% відеореклами показувалися у видимій зоні екрану (viewability rate) в середньому на протязі 8 секунд (viewability time).

За кількістю показів відеореклами магазини електроніки стали лідерами. Так, інтернет-магазин Rozetka охопив в Facebook 5% інтернет-аудиторії країни (3,2 мільйона показів),

F.ua – 4% (2,6 млн показів), а Allo.ua – 3,5% (1,7 млн показів).

Альтернативою є Instagram, який належить Facebook. Чисельність українських користувачів, за 2017 рік також виросла з 3,6 мільйона до 7,3 мільйона. Також цікавим фактом є те, що близько 2,5 млн українських користувачів Instagram не є користувачами Facebook. Це пояснюється дещо іншим (легшим) форматом соціальної мережі та відсутністю нав'язливих тем.

Список функцій Instagram має ряд відмінностей:

- розміщення і перегляд фотографій від користувачів;

- проведення прямих трансляцій;

- створення і перегляд відео-історій довжиною до 15 секунд, які доступні всім користувачам, вони або зникають через 24 години, або їх можна зберегти в розділ "Актуальне" в своєму профілі;

- розміщення і перегляд коротких відео до 60 секунд в вихідній якості;

- чат для обміну повідомленнями, фото, відео та посиланнями на профілі.

Відмітна особливість Instagram полягає в форматі публікуються фото і відео. Ідея публікації квадратних фото, як їх створює вінтажний фотоапарат Polaroid, зберігається донині. Також можна публікувати фото в початковому розмірі або створювати серію "слайдів" з фото в одному пості. В сервіс вбудований власний фоторедактор, що спрощує зміна параметрів знімка.

Instagram спочатку мав максимально спрощений користувальницький інтерфейс, який «містився» на одну сторінку. Головна відмінність двох сервісів полягає в тому, що Instagram досі залишається мобільним додатком. Електронна версія має обмежений функціонал.

Інстаграм – безкоштовний ресурс з елементами соціальних мереж, на якому користувачі обмінюються фотографіями і короткими відеороликами. З його допомогою можна фотографувати, знімати відео, використовувати фільтри, а також відправляти контент на інші ресурси.

Інстаграм з'явився в 2010 році, і в той час неможливо було визначити, у якого профілю найбільшу кількість передплатників. Сервіс був доступний для власників iPhone. Через 2 роки їм змогли користуватися і на Android-пристроях.

Як тільки Інстаграм став доступний для власників смартфонів на Android, за 24 години

його встановило близько 1 млн користувачів.

З тих пір інстаграм активно розвивався, і за 7 років число користувачів досягло позначки 600 млн. користувачів. Зараз можна проводити аналіз передплатників в сервісі.

В 2017 році був сформований топ соціальних мереж за кількістю його користувачів:

- 1 місце – Facebook (2 млрд користувачів);
- 2 місце – WhatsApp (1,2 млрд користувачів);
- 3 місце – YouTube (1 млрд користувачів).

У Instagram ми бачимо відразу стрічку фотографій в оригінальному форматі від наших друзів, на яких ми підписані. За аналогією в YouTube оформлена структура сторінки «Передплати». Однак відеохостинг має більш розширений функціонал і, отже, інтерфейс. Тут представлені різні категорії відео, а також окремий розділ для проведення прямих трансляцій. Важливо відзначити, що в YouTube інтерфейс власників акаунтів і простих глядачів може відрізнятися.

Instagram позиціонує себе, як повноцінна соціальна мережа, заснована на медіаконтенті. Тут є можливість спілкування між користувачами без обмежень.

Можливості Instagram в Україні активно використовуються в 2018 році, вона стала платформою для розвитку бізнесу багатьох напрямів і сфер діяльності не лише через багато чисельність і динамічне зростання обсягу аудиторії, але й через легкість в просуванні, а також активне використання хештегів.

У 2017 році кількість користувачів Instagram склало 600 млн користувачів з усіх країн світу. Люди по-різному використовують ресурс: одні реалізуються в творчості, інші просувають свій бізнес, треті рекламують музику.

Маркетингова статистика Instagram

48,8% брендів присутні в Instagram. За прогнозами, ця цифра збільшиться до 70,7%;

зі ста найкращих брендів в світі у дев'яноста є обліковий запис Instagram;

96% фешн-брендів США представлені в Instagram;

за межами Китаю майже 50% користувачів Instagram проводять дослідження продуктів в соціальній мережі;

взаємодія з брендами в Instagram в 10 разів вище, ніж на Facebook, в 54 рази вище, ніж в Pinterest, і в 84 рази вище, ніж в Twitter;

більше третини користувачів інстаграма використовують свій мобільний телефон для онлайн-покупок. Таким чином, вони на 70% більше схильні до покупок в мережі, ніж споживачі, які не використовують Instagram;

50% інстаграмерів підписані на бренди, що підвищує ймовірність покупки продукції;

пости хоча б з одним хештегом мають залученість вище на 12,6%;

у публікації з геотеги залученість вище на 79%;

залученість у постів з фото вище, ніж у постів з відео;

середня залученість для одного поста зросла на 416% за останні два роки;

70% найбільш популярних хештегов — брендів.

Як бачимо, кількість українських користувачів Інтернету, і, зокрема, користувачів Facebook та Instagram невпинно зростає.

Спираючись на теоретичні джерела можна виокремити наступні ефективні методи оцінки діяльності з просування бренду: кількість і якість публікацій, кількість людей в суспільстві, настрої і тон повідомлень, інтерес відвідувачів, виражений в коментарях до фотографій, присутність значущих медіаперсон, згадка спільноти в повідомленнях і новинах, статистика відвідуваності бренд-спільноти, активність аудиторії, реакція аудиторії, що веде до відвідування закладу.

Лояльність являє собою одну з форм поведінки покупця, на яку впливає безліч різних факторів. Наприклад, лояльність у ресторанному бізнесі може залежати від самого ресторанного продукту, що містить у собі такі елементи, як [3, с. 52]:

- інженерне рішення в оформленні залів;
- оформлення бара й запропоновані послуги бара;
- висвітлення холу, залів, інших приміщень загального користування;
- сервіровка стола;
- оформлення меню;
- запропонований перелік страв;
- якість страв;
- додаткові зручності й особливі форми обслуговування;
- атмосфера, аура гостинності.

Сукупність всіх цих індивідуальних ристворює уявлення про якість ресторанної послуги.

Успішне використання бренду дає такі головні конкурентні переваги як: збільшення продажів, зростання прибутку, лояльність споживачів, формування бази постійних клієнтів, позитивний імідж фірми, схвалення діяльності підприємства суспільством і можлива підтримка з боку держави.

Висновки. Стратегія просування бренду кав'ярні є розробкою комплексу заходів, що включає конкурентний і ситуаційний аналіз ринку, за результатами якого визначається відповідна комунікаційна політика.

Соціальні мережі відіграють все більшу роль для кав'ярень, як найбільш ефективні бізнес-технології. Переважаюча частина відвідувачів кав'ярень – це «просунута» сучасна молодь, активні користувачі Інтернет-сервісів. Найбільш вагомим фактором, що впливає на розвиток бренду, є думки незацікавлених людей, які можна знайти в соціальних мережах про той чи інший заклад.

До головних інструментів просування бренду в соціальних мережах можна віднести наступні методи: створення спільноти бренду; використання таргетингової реклами; якісний контент, різні акції, конкурси.

Просування бренду через соціальні мережі дозволяє: встановити зворотній зв'язок зі споживачами; підвищити лояльність споживачів;

презентувати на ринку новий товар; привернути увагу цільової аудиторії; збільшити відвідуваність сайту. Елементами маркетингових комунікацій у мережах: стратегія, контент і бренд – платформа.

1. Шульгіна Л. М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ». – К.: Астон, 2011. – 266 с.

2. Отборная Instagram-статистика: что мы имеем к 2018?[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/otbornaya-instagram-statistika-chto-my-imeem-k-2018/>

1. Shulgina L. M. Branding: theory and practice (for example, commercial real estate): monograph / L. M. Shulgina, MV Leo; National tech Unitary Enterprise of Ukraine "KPI". – K.: Aston, 2011. – 266 pp.

2. Selected Instagram Statistics: What Do We Have By 2018? [Electronic Resource] – Access mode: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/otbornaya-instagram-statistika-chto-my-imeem-k-2018/>

1УДК 336.14:352

Шур Р. І., Плєць І. І.

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ БАЗИ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УМОВАХ БЮДЖЕТНОЇ РЕФОРМИ

У статті досліджено теоретичні і методичні засади формування фінансової бази територіальних громад в контексті бюджетної децентралізації. Розкрито економічну сутність і значення бюджетів територіальних громад як вагомого інструменту впливу на економічний та соціальний розвиток адміністративно-територіальних одиниць, та забезпечення їх фінансової незалежності.

Проведено порівняльний аналіз дохідної частини бюджетів ОТГ Івано-Франківської області, проаналізовано сучасний стан фінансового забезпечення територіальних громад

області, здійснено зіставлення фінансової спроможності першоутворених громад із аналогічними громадами інших областей України, визначено роль бюджетів місцевого самоврядування в контексті цілої країни.

Ключові слова: децентралізація, фінансова база, фінансова незалежність, об'єднані територіальні громади, органи місцевого самоврядування, загальний і спеціальний фонди, доходи бюджетів об'єднаних територіальних громад.

Shchur R. I., Plets I. I.

FORMATION OF THE FINANCIAL BASE OF JOINT TERRITORIAL GROUPS IN THE CONDITIONS OF BUDGET REFORM

The article deals with the theoretical and methodical principles of forming the financial

base of territorial communities in the context of budget decentralization. The economic essence