

ПЕРЕВАГИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

В даний час відбувається стрімка соціалізація мережі Інтернет. З'являються нові соціальні мережі, розширюється коло користувачів вже існуючих. На даний момент світова сумарна аудиторія соціальних мереж перевищує мільярд користувачів. На сьогоднішній день «Facebook» є найпопулярнішою соціальною мережею світу, але не можна не відзначити популярність «Вконтакте». За кількістю активних користувачів вона перевищує такі світові сервіси, як «Google +» і «Instagram». Можна сказати, що це найбільш популярна соціальна мережа Східної Європи. Користувачі соціальних мереж проявляють велику активність, в найбільш популярних проектах середньостатистичний користувач переглядає понад 150 сторінок в день. Багато психологів всерйоз говорять про таку хворобу як «facebookaddicted», в перекладі ця хвороба звучить як «контактозалежність». Дійсно, багато молодих людей, які все своє життя провели в соціальних мережах, зараз важко уявляють своє життя без них. Маркетологи, усвідомлюючи той факт, що Інтернет для молоді стає найважливішим засобом спілкування, використовують його в рекламних цілях. Користувачі соціальних мереж звикають до реклами, вона вже не виступає для них як подразника, а є частиною життя. Даний факт призвів до появи такого поняття як «Social Media Marketing» (далі SMM) або «маркетинг в соціальних медіа». Основною платформою для SMM є соціальні мережі, саме на них буде далі акцентуватися увага. У SMM використовуються маркетингові комунікації та маркетингові дослідження, з їхньою допомогою стає легше визначити цільову аудиторію, і забезпечити зворотний зв'язок з нею. Проаналізувавши все вищесказане, можна відзначити, що SMM стає дуже актуальним засобом взаємодії, адже нинішнє покоління можна назвати «поколінням соціальних мереж». Перші рекламні кампанії в соціальних мережах стали проводитися з появою такої мережі як «MySpace». Спочатку це було просте розміщення афіш і рекламних банерів, але незабаром маркетологи помітили, що в соціальних мережах люди не тільки сприймають рекламну інформацію, але і створюють щось своє, об'єднуються в спільноти за інтересами. Це розширило їхні погляди на можливості застосування маркетингу в соціальних мережах, так вперше з'явився SMM. SMM - комплекс заходів по просуванню товарів або послуг в соціальних мережах. Основні переваги застосування SMM перед традиційними рекламними засобами:

1. Міжпрофільне поширення (інформування особистим повідомленням). У соціальних мережах користувачі часто діляться один з одним інформацією, яка їм сподобалася. Орієнтуючись на це компанії спеціально створюють рекламу, або розміщують інформацію, яка свідомо повинна сподобатися користувачам, для того, щоб вони самостійно поширювали її серед своїх знайомих;
2. Спеціальні механізми для таргетованої реклами. При реєстрації в соціальній мережі користувач сам пише свій вік, місце проживання, сімейний стан, інтереси, соціальний статус і багато іншої інформації, що дозволяє фокусувати кампанію настільки глибоко, наскільки це може знадобитися. Замовнику залишається тільки вибрати потрібний вік, соціальний статус і іншу інформацію цільової аудиторії, це спростить розміщення реклами та «донесе» її саме до потрібних людей;
3. Опитування, коментарі, лайки, репости, посилання на Інтернет-ресурси. Користувачі беруть участь в опитуваннях, залишають в коментарях і в повідомленнях відгуки про товари, послуги або саму компанію, висловлюють думки на своїх сторінках. Думки респондентів можна відстежувати за певною тематикою. Багато хто вважає, що

соціальні мережі ніяк не сприяють продажам, але це не вірно. Дійсно, користувачі заходять в соціальні мережі не для здійснення покупок, але всім властива сприйнятливність до цікавої на даний момент інформації. Розміщуючи цікавий для користувачів контент, компанії спонукають їх вступити в свої спільноти, і перебувати в постійному зв'язку з компанією. Будь-який бізнес може адаптувати SMM-кампанію під свою специфіку. Для великих компаній характерна робота відразу на декількох майданчиках, вони використовують соціальні мережі для іміджу компанії, обізнаності клієнтів, підвищення лояльності. Середній та малий бізнес використовують в соціальних мережах інструменти для підвищення продажів, інформують клієнтів про розпродажі і акції, а також спонукають їх робити повторні покупки. Потрібно відзначити, що соціальні мережі полегшили життя і покупцям, так як вони тепер можуть без проблем оцінити цікаві для них товари і послуги, прочитати відгуки і безпосередньо зв'язатися з представниками компанії. СММ входить в наше життя стрімко, тому зараз жодна велика компанія не може обійтися без власної сторінки в соціальних мережах. Причина високої популярності соціальних мереж в тому, що це приносить вигоду не тільки продавцеві, а й споживачеві.

3. В. Река

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК АУДИТУ В УКРАЇНІ

В сучасних умовах господарювання незалежний аудиторський контроль є важливою складовою перевірки достовірності бухгалтерської звітності.

Реформування економіки України вимагає адекватної зміни управління нею. Це призвело до необхідної якісної зміни як системи бухгалтерського обліку, так і системи аудиту. По мірі становлення останнього необхідними стають усвідомлення, детальний аналіз і вирішення аудиторських проблем. І якщо раніше головні зусилля спеціалістів були направлені на вирішення таких питань, як і створення аудиторських фірм, органів регулювання аудиту, прийняття різного роду нормативних актів, організація практичного проведення аудиторських перевірок, системи підготовки кадрів і т.д., то в останнім часом появляються нові можливості посилення наукового напрямку в аудиті. [4]

Головною причиною впровадження аудиту в Україні є те, що в умовах ринкових відносин фінансовий стан кожного підприємства залежить від його взаємовідносин з іншими суб'єктами господарювання, тому зростає потреба у достовірності інформації про їхню діяльність

У процесі дослідження, нами з'ясовано, що інформація системи аудиту необхідна користувачам, наведеним на рисунку 1.

Безумовно, виникає потреба у перебудові всієї системи фінансового контролю для підтвердження достовірності звітної й облікової інформації господарюючих суб'єктів на основі вивчення та використання міжнародного досвіду. Завдяки такому досвіду стає зрозуміло, що без аудиторської перевірки неможливе правильне ведення бізнесу. Безперечно, основним її призначенням є незалежна перевірка фінансової звітності та іншої інформації про фінансово-господарську діяльність суб'єктів господарювання з метою формування висновків стосовно їх фінансового стану й достовірності його відображення в бухгалтерському обліку та звітності у відповідності з чинним законодавством і встановленими нормативами.

Слід зазначити, що для побудови ефективної системи аудиту вкрай необхідним є врахування принципів та етапів становлення цієї системи. Першими користувачами