

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК МАЙДАНЧИК ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ПРОЕКТІВ

Похилько С. В.,

к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів і підприємництва, Сумський державний університет, м. Суми,

email: s.pokhylko@finance.sumdu.edu.ua

Єременко А. Ю.,

магістрант кафедри фінансів і підприємництва, Сумський державний університет, м. Суми,

email: eremenko982@ukr.net

Стаття присвячена дослідженню застосування соціальних мереж для ведення бізнесу. Завдяки тому, що соціальні мережі заповнили життя сучасних людей і майже в кожній людині є свій власний профіль, велика кількість підприємців відразу ж відреагували створенням бізнес-акаунтів саме в місцях з масштабною потенційною аудиторією. Число осіб, що користуються соціальними мережами росте і, як наслідок, кількість онлайн-покупок також відповідно зростатиме. У статті детально розглянуто множину популярних соціальних мереж, особливостей можливостей роботи в них та особливостей відносин між клієнтом та компанією, що продає товари/послуги. Проведено аналіз використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності та запропоновано алгоритм їх використання у маркетинговій діяльності. Зіставлено переваги та недоліки присутності компанії в соціальних мережах. За результатами аналізу було встановлено, що використання соцмереж для розвитку бізнесу дає позитивний результат. Так, перевагами розвитку та ведення бізнесу в соціальних мережах вважаються зростання рівню продажів товарів/послуг та суттєве збільшення трафіку, клієнти легко розпізнають бренд завдяки лого, рекламі, відео. У продавця з'являється можливість працювати з будь-якої точки світу без чіткої прив'язки до певного місця роботи. Початкові витрати на бізнес-проекти в мережах є мінімальними в порівнянні з заснуванням інших видів бізнес-проектів. Просліджується потенційна можливість просування ділового партнерства через мережі, присутня можливість заощадження на рекламі і залучення великої кількості потенційних клієнтів. Спостерігається підвищення довіри клієнтів за рахунок того, що сторінки в соціальних мережах мають відкритий доступ. На основі проведеного дослідження були визначені основні етапи побудови бізнесу в соціальних мережах. Прогнозується, що за допомогою вірно обраної стратегії при просуванні продукції в мережах бізнес-проекти будуть мати великий успіх. Різке збільшення доходів від бізнесу в соціальних мережах благотворно впливатиме на зростання національної економіки і сприяє її розвитку в цілому.

Ключові слова: Соціальні мережі, електронна комерція, цифрова економіка, соціальний медіа-маркетинг, SMM-просування.

DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-14

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сьогоднішній день соціальні мережі є майданчиками для створення бізнесу, його розвитку й розквіту. Велика кількість акаунтів з товарами чи послугами в соцмережах заохочують користувачів купувати онлайн, не виходячи з дому. Але недостатність наукових робіт щодо вибору чіткої стратегії та якісного просування продукції спонукає до більш глибокого аналізу теоретичних аспектів цього питання, пошуку унікальних ідей створення профілю в різних соцмережах. Тому дослідження в області започаткування стартапів та бізнес-проектів завдяки соціальним мережам є надзвичайно актуальним в наш час.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Особливості створення бізнес-проектів та стартапів в соціальних мережах вивчалися та були викладені в роботах Данько Ю., Єрмолова Н., Серновіць Є., Кеннеді Д., Кремнев Д., Філіна О., Губанов Д., Сенаторов А., Халілов Д., Сміт К., Крюкова Є., Савельєв Д. та ін. Єрмолова Н. пояснює популярність розуміння технології роботи у таких соціальних мережах як Facebook, Telegram, Instagram, YouTube. Кеннеді Д. самостійно проводить дослідження соціальних мереж відповідно до програми, яку він розробив і роз'яснює як створювати інформацію під фотокартками (пости) в соцмережах за допомогою яких відбувається збільшення продажів [1]. Кремнев Д. і

Халілов Д. розкрили тему рекламних кампаній та акцій, які є ефективними, проаналізували та оцінили показники результативності роботи в соціальних мережах [2-3]. Сміт К. пояснив як вибрати правильний з майданчиків в соціальних мережах для просування бізнесу, на яких сконцентровані саме ті потенційні клієнти, які б могли бути зацікавлені в цьому і будуть купувати певні товари або замовляти послуги, та розробив методи роботи в кожній з мереж [4].

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета статті полягає у дослідженні сутності соціальних мереж як інструменту ведення бізнесу шляхом аналізу специфіки роботи в них, оцінюванні стану онлайн-ринку бізнес-проектів та стартапів в Україні і світі, аналізі популярності такого виду бізнесу. Узагальнення та аналіз створення чіткої ідеї проекту та алгоритму використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності на базі закордонних компаній.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Соціальна мережа – це об'єднання великої кількості людей в інтернеті, що мають на меті спілкуватися між собою, розміщувати фото та інформацію, знаходити та слухати музику, залишати коментарі та повідомлення, дивитися відео. На сьогодні уявити своє життя без цього всього неможливо.

З наукової сторони «соціальні мережі» означають будь-яку соціальну структуру та різні соціальні відносини, що утворюються за участю індивідумів та організацій, але в сучасному міркуванні це поняття означає онлайн-мережі, які створені у віртуальному світі для дистанційного спілкування і встановлення взаємозв'язків між учасниками мережевої структури [5].

Соціальні мережі заповнюють наше життя вже кілька років підряд. У 2018 році кількість користувачів, які активно користувалися інтернетом досягнула відмітки 4 мільярди, а кількість людей, які є в соціальних мереж і користуються ними складає 3 мільярди [6]. Люди проводять в них дуже багато часу. Дослідження показує, що ми проглядаємо гаджети близько 47 разів в день, а підлітки частіше – майже 86 разів на день. Крім того, результати дослідження, яке було здійснене за підтримки «Нової пошти» соціологічним центром «Socis» показують, що українці на третину більше часу використовують на соціальні мережі, ніж на ходьбу та у 8 разів більше, ніж на заняття бігом [7]. Ще цікавими фактами про те, як населення залежне від гаджетів стало дослідження на офіційному сайті Mind.ua (див. рисунок 1) [8].

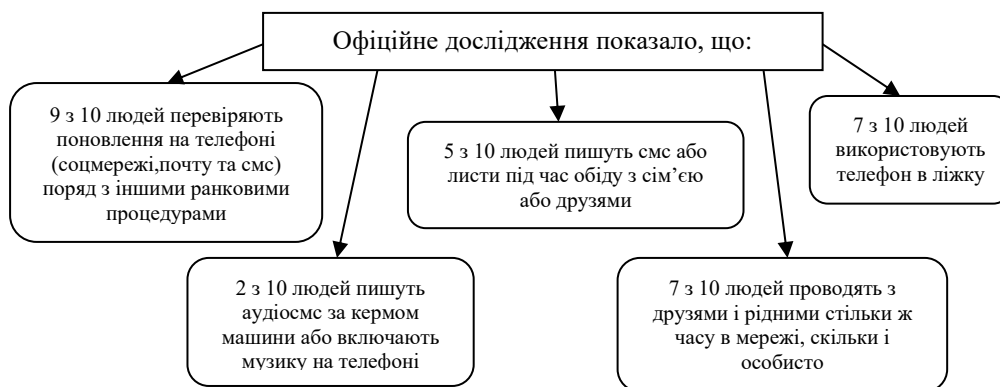
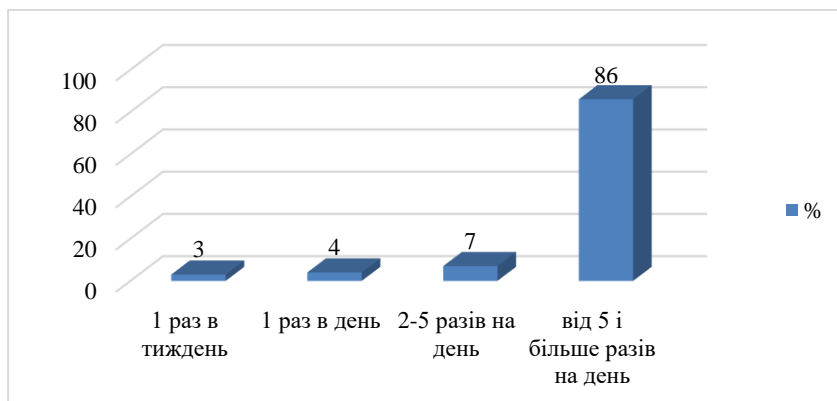


Рисунок 1 – Залежність людей від гаджетів [складено авторами на основі 8]

На сьогоднішній день у особи, у якої не має акаунту в будь-якій соціальній мережі, є мотив вважатися відірваною від світу. Тому що люди настільки проникли в цю віртуальну реальність, що соціальні мережі стали навіть для когось і самим життям.

На діаграмі 1 показано частоту користування населенням соціальних мереж. Віковий діапазон частого користування соцмережами складає від 18 до 29 років, а найменше – від 40 до 60 років [9].



Діаграма 1 – Частота користування населенням соціальними мережами [складено авторами на основі 9]

З появою таких майданчиків як соціальні мережі життя їх користувачів не тільки змінилось, а й вплинуло на створення бізнесу. Популярні соцмережі вже кілька років перестали бути звичайним засобом для комунікацій та стали дуже впливовим інструментом для ведення бізнесу. Оскільки онлайн-ринок в соціальних мережах швидко розвивається є можливість це використовувати для пошуку потенційних клієнтів і створювати свою цільову аудиторію для збільшення свого прибутку з боку бізнесу. Але не тільки з боку підприємців ця функція соціальних мереж набирає обертів, а також й з боку користувачів.

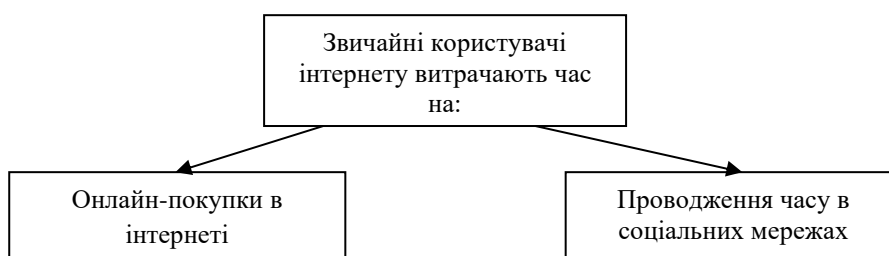


Рисунок 2 – Напрямки використання часу громадянами в інтернеті [складено авторами на основі 8]

Ринок онлайн-покупок тільки зростає і про це свідчать факти. В 2018 році ринок e-commerce зріс на третину, ніж в попередньому році за рахунок збільшення попиту і пропозиції. Якщо подивитися на ріст e-commerce в цифрах, то бачимо, що наявний стрімкий розвиток і протягом 2021 року ріст тільки буде збільшуватися (див. діаграму 2). Найпопулярнішими товарами, які купували онлайн стали: одяг, аксесуари, електроніка, товари для дому та техніка [10].

Тому об'єднати соціальні мережі і онлайн-покупки не завдало складнощів.

На сьогоднішній день не можливо знайти компанію, яка не має своєї сторінки в якій-небудь соціальній мережі, навіть маловідома компанія має декілька офіційних профілів в соцмережах й підтримує онлайн-зв'язок з клієнтами. Це нова реальність, яка замінила офісну роботу на онлайн. Проявляється це в тому, що якщо потрібно працювати онлайн, то світ може залишитися вдома і робити це так само ефективно. Адже головним є людина, її знання. Бо велику частину нашого життя (11-13 років)

займає наша робота, а ще й 1,5 років витрачається на дорогу до роботи й назад, тому онлайн-робота зовсім не є поганою ідеєю, адже прив'язки до певного місця роботи соціальні мережі не вимагають. В цьому бізнес-середовищі справи можна вести з будь-якої точки світу, опрацювавши всі процеси й роботу дзвінків з клієнтами та відправкою товарів або надання послуг.



Діаграма 2 – Ринок e-commerce 2018 року в Україні [складено авторами на основі 10]

Потрібно зазначити, що функція першочергового заробітку грошей в соціальних мережах відсутня, оскільки вони перш за все створені для спілкування та обміном інформації. Але користувачі всесвітніх мереж знайшли певні методи та підкорили цю систему і почали започатковувати там свої бізнес-проекти.

Наведемо приклади соціальних мереж і способи роботи в них.

Рейтинг популярних світових соціальних мереж у 2020 році опублікував **Marketer.ua** за даними The Statistics Portal.



Діаграма 3 – Рейтинг популярних світових соціальних мереж [складено авторами на основі 11]

Найпопулярнішою соцмережею у світі є Facebook, згідно офіційних даних statista.com. Саме ця соцмережа найбільше підходить для вирішення бізнес-завдань. У цій соціальній мережі існує широкий функціонал, який користувач може використовувати для власних цілей. Тут знаходиться велика кількість компаній, а саме 65 мільйонів і близько 7 мільйонів рекламодавців, які активно займаються просуванням товарів та послуг, і це надає Facebook надійність. З такою великою

аудиторією за масштабом зрозуміло, що більшість прибутку Facebook надходить від реклами. Плюс до всього, більше 90 % доходів від реклами в цій соцмережі надходять через гаджети. Тут можна налаштовувати таргетовану рекламу на потрібну цільову аудиторію, створювати своє коло підписників та розсилати їм листи на e-mail, заохочуючи їх придбати чи то товар, чи то послугу [12-13].

YouTube – одна з знаменитих соціальних мереж серед користувачів інтернету, які щодня і щохвилини дивляться мільярд відео. В цій соціальній мережі є можливість створити свій канал і просувати бренд, або купувати рекламу на інших каналах (у блогерів, відомих людей), щоб збільшити охоплення сайту товарів чи послуг, які продаються. У 2020 YouTube буде продовжувати набирати популярність, та стане повноцінним майданчиком для просування. YouTube став пропонувати авторам відеороликів використовувати їх програмне забезпечення для відмітки і відстежування продуктів, які вони рекламують та просувають. Bloomberg повідомляє, що корпорація Google прагне додати в YouTube функцію онлайн-магазину. В найближчий час товар, який баче користувач на відео в YouTube, можна буде замовити та купити онлайн на цьому відео-сервісі [14].

Instagram є швидкозростаючою соціальною мережею світі наряду з декількома іншими. Цю платформу можна також використовувати для спілкування з клієнтами в сфері B2B (бізнес для бізнесу). На протязі 2019 року Instagram додав велику кількість оновлень для полегшення просування товарів. В цьому бізнес-середовищі є безліч функцій, які допомагають прискорювати просування і продажі продуктів: створюється бізнес-акаунт, надається розширена аналітика, показується взаємодія з контентом і підписниками, можливість використовувати промоакції направлені на свою цільову аудиторію, публікування контенту за потрібним графіком. Відомим прикладом українського бренду, який заповнив аудиторію віком від 19 до 40 років своєю продукцією, є «Tsuketka», створивши свій профіль в соціальній мережі Instagram. Це компанія, яка створює натуральну косметику з цікавими запахами та дизайном та органічними копонентами [15].

Tik Tok – це соціальна мережа, в якій наразі 40 % аудиторії займають тінейджери. На перший погляд, Tik Tok не викликає ніякої серйозності, але освоївши цей популярний майданчик, можна зрозуміти, що там є велика кількість користувачів і створити свою рекламу для просування не займе великої складності.

Pinterest є дуже цікавим майданчиком, але водночас і складним та ефективним. 87% аудиторії надихаються на покупки саме в Pinterest. Створюючи так звані «дошки» в Pinterest, просування товару відбувається тільки за умови якісного контенту. Ця платформа навряд чи стане основою для просування, але додатковий трафік на сайт гарантовано і це буде сприяти тому, що клієнти зможуть легко впізнати бренд.

Також, для B2B ринку можна вказати LinkedIn. Тут є можливість і спілкуватися, і знаходити партнерів та потенційних покупців. Зараз аудиторія LinkedIn складає 160 мільйонів активних користувачів. У 2018 році ця платформа принесла США приблизно 5,3 мільярда доларів доходу. LinkedIn дозволяє користувачам просувати товари та послуги високого цінового сегменту і направлені на вузьку цільову аудиторію. Також головною функцією цієї соціальної мережі є можливість переглянути кількість людей, які відвідали сторінку, що дозволяє визначити зацікавленість в бренді, який просувається [16].

Отже, існує дуже велика кількість соціальних мереж, маючих відкритий доступ для всіх користувачів інтернету та є дуже популярними серед населення, але використовувати їх без ефективної та перевіреної SMM-стратегії (*стратегії* маркетингу в соціальних мережах) не має сенсу.

Маркетинг в соціальних мережах не прив'язується до якоїсь певної соцмережі. Можна обрати будь-яку, але важливо, щоб вона мала велику потенційну аудиторію. Наприклад, якщо продукція направлена на країни Європи і США, то зручніше застосовувати Facebook, Twitter або Instagram. У Америці і Канаді широко відомою

мережею є й Google +. Якщо ідеться про східноєвропейські країни, то користувачі надають перевагу Instagram і Facebook [17].

Просування у соціальних мережах відіграє велику роль у зростанні обсягів продажів та формуванні прибутку. Тому доцільно звертатися до алгоритму використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності.

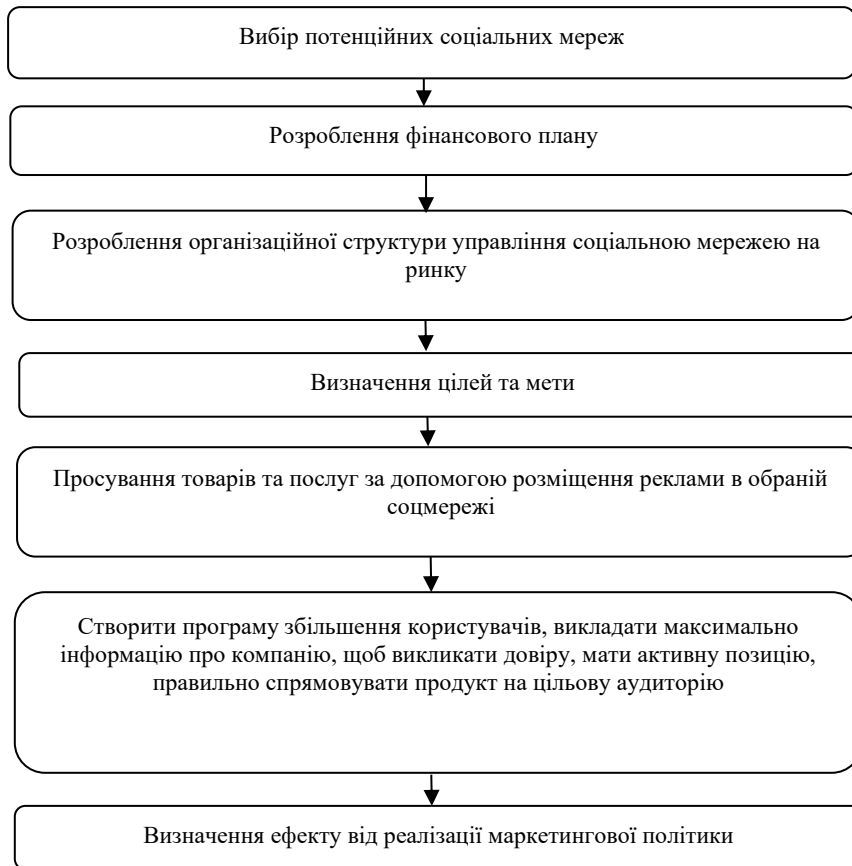


Рисунок 3 – Алгоритм використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності [складено авторами на основі 18]

Для здійснення успішного SMM-просування потрібно знати переваги та недоліки присутності компанії в соціальних мережах.

Як бачимо соціальний медіа-маркетинг слугує розвитку бізнесу, заохочує нових відвідувачів сайту, зменшує витрати на рекламу, рейтинг у пошукових системах зростає. Вказане є надважливим для формування такого виду бізнесу [20].

У Європі та Сполучених Штатах Америки соціальні сторінки здобули значущості набагато раніше, ніж в країнах колишнього СНД, які в недавньому часі в це залучились – велика кількість юзерів створили свої профілі в багатьох різних соціальних мережах і почали вести там свій бізнес.

Прикладом закордонної компанії, яка за допомогою проникнення в соціальні мережі набула високої сходинки, є амереканська компанія Wayfair, яку наводять у якості прикладу щодо просування в соцмережах. Цей магазин пропонує товари для дому онлайн. Акаунт в Facebook має 7,2 млн підписників, а в Instagram – 1,2 млн підписників, які є істотними показниками популярності.

Таблиця 1 – Переваги та недоліки присутності компанії в соціальних мережах [складено авторами на основі 19]

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • довіра з боку клієнта: відкритий доступ профілю в соцмережі підвищує рівень довіри до своєї продукції, та за рахунок цього створює рівень продаж • дуже велика аудиторія: тисячі користувачів різного віку і соціального статусу можуть бути зацікавлені саме в цій продукції • підвищення трафіку сайту компанії: створюючи посилки на сайт, підписники заходять туди, підвищуючи трафік та зацікавленість ним • використання таргетової реклами дозволяє визначити цільову аудиторію, через яку можна залучати нових клієнтів • проведення акцій, конкурсів, які зацікавлюють аудиторію • є можливість створювати ділові зв'язки з співучасниками по всьому світу • свобода доступу: працювати можна з будь-якої точки землі за допомогою комп'ютерів та гаджетів • свобода часу: обираєш сам свій час роботи, навіть є можливість пов'язувати роботу в соцмережа з ще однією роботою чи своїми справами • такий вид бізнесу підходить тим людям, що хочуть виконувати роботу на себе та для себе • мінімальні затрати на старт проекту • прибуток тільки збільшується з правильно підбраною аудиторією та потрібною продукцією • зручність замовлення товару навіть з інших міст та країн за допомогою служби доставки, якщо продукції не має у вільному доступі • конкурентоспроможність: покупці здатні купувати товар/послугу у зовсім новій компанії, якщо попит буде великим • посилюється лояльність, імідж та репутація компанії • бренд стає пізнавальним • закріплення свого впливу у галузі 	<ul style="list-style-type: none"> • нестабільний прибуток: іноді зустрічаються підйоми і спади рівня доходу. Це є найістотнішим недоліком. • ненормований робочий день. • високі витрати на оптимізацію: оновлення комп'ютерів, гаджетів, навчання персоналу та оновлення сайтів • складність набору аудиторії • сторінка залежить від соцмережі, в якій вона створена і в будь-який момент модератори можуть її заблокувати

2017 рік для компанії став значним, бо аудиторія прихильників Wayfair в соцмережах зросла в порівнянні з ІКЕА, який є головним їх конкурентом, вдвічі швидше, число користувачів, що переходили на їх сайт через соціальні мережі збільшилась на 258% і досягла 3,26 млн. Для цього інтернет-майданчик Wayfair вклав 500 млн доларів в маркетинг в Facebook, купували рекламу на телебаченні, радіо, в інтернеті, маркетингова політика в Instagram змінилась: розміщували ціну і посилання на сайт компанії під фотографіями, які виставляли; пости в Facebook і Instagram дотримувались однієї тематики та стилю, публікації містили кольори їх логотипу – фіолетовий та жовтий, для того, щоб бренд було легко розпізнати, формула онлайн-магазину була такою – короткі відео, яскраві фото та незвичайний товар. Наприклад, неординарним товаром, який набрав популярність у клієнтів, став подвійний гамак, що прикріплюється до автомобіля, а пост до нього в Facebook охопив 13 млн переглядів, що мав на меті відеоогляд в 20 секунд. Також, компанія Wayfair ретельно контактує та обговорює запитання юзерів в Facebook. Наприклад, в соцмережах, де є сторінки магазину існує такий звичай, що коли клієнт невдоволений сервісом або товаром, купленим в даному магазині, він пише до Wayfair через соцмережі, де працівники компанії намагаються відкрито визначитись з проблемою користувача і дійти домовленості щодо її вирішення. Саме в цьому році компанія серед топ-500 американських онлайн-магазинів Wayfair посіла 16 місце, дякуючи своїй наполегливій роботі в соціальних мережах. Зосередження уваги було сконцентроване на двох популярних платформах Америки – це Facebook та Instagram. За один рік компанія змогла збільшити свою аудиторію в Facebook на 409%, а публіка Instagram зросла на 114% (трафік сайту магазину за допомогою Instagram зріс в сім разів). В кінці 2017

року Wayfair оголосила, що вони мають унікальний приріст прибутку в 39%, який створили і за допомогою успішної роботи SMM-спеціалістів в соцмережах [21].

ВИСНОВКИ

Отже, соціальні мережі є надзвичайно актуальними в наш час. Вони набули великої популярності у користувачів інтернету, перш за все, для приватного спілкування. Але з часом стало зрозумілим, що за допомогою соціальних мереж можна створювати свої бізнес-проекти, розвивати та заробляти на них. Головне в цьому процесі визначитися зі своєю спеціалізацією та об'єднати це зі своїми знаннями та вміннями. Саме цим наразі і займається велика кількість підприємців та отримують прибуток, навіть не виходячи зі свого дому. А онлайн-покупці у соцмережах тим самим надають імпульс для розвитку в е-комерції. Дослідження показало, що в 2021 році ріст ринку e-commerce буде тільки збільшуватися.

Топ-5 найпопулярніших соцмереж в світі є Facebook, YouTube, WhatsApp та Instagram. Ці соціальні мережі мають зовсім різну специфіку роботи створення бізнесу та просування товарів/послуг. Але, не дивлячись на це, всі вони можуть забезпечувати ріст продажів та збільшення прибутку. За результатами проведеного аналізу було встановлено, що перевагами присутності фірми в соціальних мережах є те, що клієнти легко впізнають бренд, зростає прибуток за рахунок збільшення потенційної аудиторії, довіра зростає за допомогою відкритого доступу до сторінок, підвищується трафік сайту. Найістотнішим недоліком став нестабільний прибуток та складність набору своєї аудиторії. Але завдяки правильному алгоритму використання соцмереж у маркетинговій діяльності, який представлено у статті, прогнозується наявність позитивного ефекту. Використовуючи досвід успішної американської компанії Wayfair та інших, можна зробити висновки, що для того, щоб побудувати успішний бізнес в соціальних мережах потрібно:

- обирати такі соцмережі, які є найпопулярнішими в вашій країні та в яких наявна цільова аудиторія, яку можна зацікавити своєю продукцією;
- акаунти різних соцмереж повинні працювати разом, а пости в них дотримуватися однієї тематики, стилю та кольору для того, щоб клієнти могли легко розпізнати даний бренд;
- викладати детальну та безсумнівну інформацію про компанію, щоб викликати довіру з боку аудиторії;
- розміщувати ціни і посилання на сайті під фотокартками;
- створити свою унікальну формулу онлайн-магазину (наприклад, короткі відео, яскраві фото, незвичайні товари і т.д.);
- активно стежити за поточною ситуацією, відповідати на запитання та коментарі, навіть якщо вони негативні;
- створити програму збільшення користувачів, використовувати новинки та акції для підтримки зв'язку з покупцями;
- для підсилення своєї присутності можна використовувати платну рекламу.

Отже, створивши ідею ведення свого профілю в соціальних мережах, підібравши якісну стратегію та залучивши свою цільову аудиторію можна здобути великого успіху при веденні бізнес-проектів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кенеді Д. Жосткий SMM. Вижати з соцмереж максимум. Москва: Вид-во Альпіна Паблішер, 2017. 344 с.
2. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах. Москва: Вид-во Манн, Іванов і Фербер, 2014. 240 с.
3. Кремнев Д. Просування в соціальних мережах. Вид-во Сеть, 2015. 160 с.
4. Сміт К. Конверсія. Як перетворити ліди в продажі. Москва: Вид-во Альпіна Паблішер, 2017. 225с.
5. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. веб-сайт. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/> (дата звернення: 15.10.2020)

6. *Лев Коротаєвський*. У 2018 інтернет-користувачів стало 4 млрд, з них понад 3 млрд користуються соцмережами — дослідження. веб-сайт. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya> (дата звернення: 16.10.2020)
7. На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг – дослідження. *MediaSapiens*. 2020. веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni-merezhi-ukraintsi-vitrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/> (дата звернення: 16.10.2020)
8. Завжди онлайн або чому смартфон став новим робочим місцем для успішних підприємців. 2020. *Mind*: веб-сайт. URL: <https://mind.ua/publications/20213753-zavzhdi-onlajn-abo-chomu-smartfon-stav-novim-robocchim-miscem-dlya-uspishnih-pidpriemciv> (дата звернення: 20.10.2020)
9. Роль соціальних мереж в просуванні бізнесу. *LuxSite*. 2016. веб-сайт. URL: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyh-setej-v-prodvizhenii-biznesa/> (дата звернення: 23.10.2020)
10. Володимир Федоричак. Що найчастіше всього українці купують в Інтернеті в 2020 році. веб-сайт. URL: <https://lemarbet.com/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupa-yut-v-internete-v-2015-godu/> (дата звернення: 26.10.2020)
11. Найпопулярніші соціальні мережі світу (2019) та рейтинг України. *Future Now*. 2019. веб-сайт. URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/> (дата звернення: 27.10.2020)
12. Філіна О. Facebook-ефект для бізнесу та самопіару. Книга-тренінг. Вид-во Ексмо, 2015. 256 с.
13. Єрмолова Н. Просування бізнесу в соціальних мережах Facebook, Twitter, Google+. Москва: Вид-во Альпіна Паблішер, 2015. 357 с.
14. Крюкова Є., Савельєв Д. 100+ хаков для інтернет-маркетологів. Москва: Вид-во Альпіна Паблішер, 2018. 304 с.
15. Сенаторов А. Бізнес в Instagram. Від реєстрації до перших грошей. Москва: Вид-во Альпіна Паблішер, 2015. 156 с.
16. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр. 2020. веб-сайт. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krajinah-svitu-2020/> (дата звернення: 02.11.2020)
17. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Вид-во Сучасне суспільство. 2015. 184 с.
18. Наталія Старожукова. Які переваги соціальних мереж або чому варто прямо зараз застосувати SMM. 2018. веб-сайт. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/perevahy-sotsialnykh-merezh-abo-chomu-varto-zastosovuvaty-smm-pryamo-zaraz/> (дата звернення: 04.11.2020)
19. Ірина Шевчук. Соцмережі як головний інструмент маркетингу для компаній — поради новачкам. 2018. веб-сайт. URL: <https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/> (дата звернення: 05.11.2020)
20. Volodymyr Machuskyu. Бізнес в соціальних мережах: особливості та проблеми оподаткування. *Business Law Electronic Resource*. 2017. веб-сайт. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/biznes-v-socialnyh-merezhah/> (дата звернення: 05.11.2020)
21. Новий тренд: три бренди, яким соцмережі допомогли стати лідерами. веб-сайт. URL: <https://rau.ua/novyni/try-brendy-sotsmerezhi/> (дата звернення: 05.11.2020)

REFERENCES

1. Kenedi D. (2017). *ZHostkij SMM. Vizhati z socmerezhi maksimum*. [Tough SMM. Squeeze the maximum out of social media]. Moskva: Vid-vo Al'pina Pablisher [in Russian].
2. Halilov D. (2014). *Marketing v social'nih merezhah*. [Social media marketing]. Moskva: Vid-vo Mann, Ivanov i Ferber [in Ukrainian].
3. Kremnev D. (2015). *Prosvannya v social'nih merezhah*. [Promotion on social networks]. Vid-vo Set' [in Ukrainian].
4. Smit K. *Konversiya*. (2017). *Yak peretvoriti lidi v prodazhu*. [Conversion. How to turn leads into sales]. Moskva: Vid-vo Al'pina Pablisher [in Ukrainian].
5. Semenov N. (2020). Vse pro socmerezhi. Vpliv na lyudinu. [All about social networks. Impact on humans]. *Seonews*. Available at: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/> (accessed 15.10.2020)
6. Lev Korotaevskij. U 2018 internet-koristuvachiv stalo 4 mlrd, z nih ponad 3 mlrd koristuyut'sya socmerezhami — doslidzhennya. [In 2018, there were 4 billion Internet users, of which more than 3 billion use social networks - a study]. Available at: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya> (accessed 16.10.2020)
7. Na social'ni merezhi ukraintsi vitrachayut' u 8 raziv bil'she chasu, nizh na big – doslidzhennya. [Ukrainians spend 8 times more time on social networks than on running – research]. *MediaSapiens*. (2020). Available at: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni-merezhi-ukraintsi-vitrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/> (accessed 16.10.2020)
8. Zavzhdi onlajn abo chomu смартфон став новим робочим місцем для успішних підприємців. [Always online or why a smartphone has become a new job for successful entrepreneurs]. *Mind*. (2020). Available at: <https://mind.ua/publications/20213753-zavzhdi-onlajn-abo-chomu-smartfon-stav-novim-robocchim-miscem-dlya-uspishnih-pidpriemciv> (accessed 20.10.2020)

9. Rol' social'nih merezh v prosuvanni biznesu. [The role of social networks in business promotion]. *LuxSite*. (2016). Available at: <https://luxsite.ua/ua/rol-socialnyx-setej-v-prodvizhenii-biznesa/> (accessed 23.10.2020)
10. Volodimir Fedorichak. SHCHO najchastishe vs'ogo ukraïnci kupuyut' v Interneti v 2020 roci. [What Ukrainians most often buy online in 2020]. Available at: <https://lemarbet.com/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vesgo-ukraintsy-pokupayut-v-internete-v-2015-godu/> (accessed 26.10.2020)
11. Najpopulyarnishi social'ni merezhi svitu (2019) ta rejting Ukraïni. [The most popular social networks in the world (2019) and the rating of Ukraine]. *Future Now*. Available at: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/> (accessed 27.10.2020)
12. Filina O. (2015). Facebook-efekt dlya biznesu ta samopiaru. Kniga-trening. [Facebook effect for business and self-publicity. Training book]. Vid-vo Eksmo [in Ukrainian].
13. Cmolova N. (2015). Prosvannya biznesu v social'nih merezhah Facebook, Twitter, Google+. [Business promotion on social networks Facebook, Twitter, Google+]. Moskva: Vid-vo Al'pina Pabliher [in Ukrainian].
14. Kryukova C., Savel'ev D. (2018). 100+ hakov dlya internet-marketologiv. [100+ hacks for internet marketers]. Moskva: Vid-vo Al'pina Pabliher [in Ukrainian].
15. Senatorov A. (2015). Biznes v Instagram. Vid reestracii do pershih groshej. [Business on Instagram. From registration to the first money]. Moskva: Vid-vo Al'pina Pabliher [in Ukrainian].
16. Najpopulyarnishi social'ni merezhi v Ukraïni ta kraïnah svitu u 2020. [The most popular social networks in Ukraine and the world in 2020]. *Ukraïns'kij spektr*. (2020). Available at: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-kraïnah-svitu-2020/> (accessed 02.11.2020)
17. Dan'ko YU. (2015). Social'ni merezhi yak forma suchasnoi komunikacii: plyusy i minusi. [Social networks as a form of modern communication: pros and cons]. Vid-vo Suchasne suspil'stvo [in Ukrainian].
18. Nataliya Starozhukova. (2018). YAKi perevagi social'nih merezh abo chomu varto pryamo zaraz zastosuvati SMM. [What are the benefits of social networking or why you should use SMM right now]. Available at: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/perevahy-sotsialnykh-merezh-abo-chomu-varto-zastosovuvaty-smm-pryamo-zaraz/> (accessed 04.11.2020)
19. Irina SHEVchuk. (2018). Socmerezhi yak golovnij instrument marketingu dlya kompanij — poradi novachkam. [Social networks as the main marketing tool for companies - tips for beginners]. Available at: <https://nachasi.com/2018/08/26/smm-top-instrument/> (accessed 05.11.2020)
20. Volodymyr Machusky. (2017). Biznes v social'nih merezhah: osoblyvosti ta problemi opodatkovannya. [Business in social networks: features and problems of taxation]. *Business Law Electronic Resource*. Available at: <https://www.businesslaw.org.ua/biznes-v-socialnyx-merejax/> (accessed 05.11.2020)
21. Novij trend: tri brendi, yakim socmerezhi dopomogli stati liderami. [A new trend: three brands that social networks have helped to become leaders]. Available at: <https://rau.ua/novyni/try-brendy-sotsmerezhi/> (accessed 05.11.2020)

SUMMARY

S. Pokhylko

PhD, Associate Professor is considered an entrepreneur,

Sumy State University

email: s.pokhylko@finance.sumdu.edu.ua

A. Eremenko

Master's student of the Department of Finance and Entrepreneurship,

Sumy State University

email: eremenko982@ukr.net

USING SOCIAL MEDIA PLATFORMS TO CREATE AND DEVELOP BUSINESS PROJECTS

The article is devoted to the research into social networks usage for doing business. Due to the fact that the life of modern people is filled to the brim with social media and almost everyone owns a social media profile, a large number of entrepreneurs responded immediately by creating business accounts in the places with the capacity potential audience. The amount of social networkers is growing and, as a result, the volume of online purchases will also grow accordingly. The article discusses in detail many popular social media, the potentialities of working there. It is specific about the relationship between a client and a company selling goods/services. The research analyzes the adoption of social networks in marketing activities and suggests the algorithm for a such purpose. The advantages and disadvantages of a company's presence in social networks are compared in the papers. Preliminary results suggest that there is positive effect on business evolution using social networking. Moreover, the upper hand of developing and doing business in the nets are considered to be the growth in sales of goods/services and a significant increase in traffic, in addition customers can easily recognize a brand through a logo, advertising, video. The seller has the opportunity to work from any area in the world without a definite reference to a place. Start-up costs for business projects in networks are minimal compared to other types of business projects. The excellent chance to promote work partnership through networks, the possibility of saving on advertising and attracting a broad clientele is traced in the papers. There has been a steep rise in customers' trust due to pages open access in social networks. In the conducted research the main stages of carrying on a business in social media were defined. It is suggested that an effective marketing strategy while promoting goods/services in networks will provide considerable benefits to a trade project. A rapid acceleration in business income from social media has a massive impact on the domestic economic growth and contributes to its advancement in general.

Keywords: social media, e-commerce, digital economy, Social Media Marketing, SMM-promotion.