

позицію, то ризикує втратити моральний авторитет при збереженні єдності ЄС силою. З іншого боку, якщо Brexit буде реалізовано за м'яким сценарієм, і значна частина торгівельно-економічних зв'язків збережеться у недоторканності, то це підштовхне інших учасників ЄС, які незадоволених політикою ЄС до повторення дій Великобританії.

Проблема нелегальних мігрантів стала для ЄС звичною. Міграційна проблема стала постійним чинником політики ЄС: обговорення обмежувальних заходів в міграційній політиці Бельгії, Італії, Фінляндії, пропозиція окремих політиків в Німеччині ввести заборону на подвійне громадянство – такі кроки є реакцією на міграційну кризу ЄС останніх років, однак, вони стосуються і значно ширшого кола проблем та визначатимуть політику протягом багатьох років. ЄС також доведеться зіткнутися і з цілою низкою викликів в сфері зовнішньої політики. У поточному році принаймні три міжнародних проблеми можуть викликати розкол в Євросоюзі. Загострення відносин між США і КНР, до якого поки веде справу адміністрація Трампа, для ЄС означає конфронтацію між двома найбільшими торговельними партнерами (на США припадає трохи менше 18% зовнішньої торгівлі ЄС, КНР – близько 15%).

Ще один зовнішньополітичний поворот Вашингтона, який може спровокувати розкол в ЄС, – посилення позиції щодо Ірану. Нарешті, ще однією перевіркою Євросоюзу в міжнародній політиці стануть відносини з Росією. Розмови про необхідність пом'якшення санкцій відносно Москви ведуться в Європі давно, але режим санкцій продовжував триматися – не в останню чергу завдяки позиції США, Великобританії та Німеччини. Однак, постає питання чи адміністрація Трампа, який заявив, що не буде знімати американські санкції, продовжить тиск на європейських партнерів, вимагаючи від них збереження режиму.

Таким чином, навіть таке унікальне утворення в системі світових відносин як ЄС, який має потужну економічну і політичну силу, не позбавлений цілої низки економічних та політичних проблем, вирішення яких є необхідним для посилення позицій Євросоюзу на світовій арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Константинов В. Рік під знаком Трампа, або чотири головні проблеми Євросоюзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://apostrophe.ua/ua/article/world/europe/2017-02-14/god-pod-znakom-trampa-ili-chetyre-glavnyie-problemyi-evrosoyuza/10234>*

Перепічка Богдана Богданівна, студентка 4 курсу,
Дмитришин Марта Василівна, к.е.н.,
доцент кафедри обліку та фінансів

СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА INSTAGRAM ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ АБО ЯК «ЛАЙКИ» ПЕРЕТВОРИТИ В ГРОШІ

В епоху цифрових медіа та стрімкого розвитку технологій традиційні схеми заробітку поступово витісняються сучаснішими – такими, наприклад, як Instagram. Велика кількість користувачів сприяє проведенню рекламних компаній і просуванню товарів чи послуг у популярних соц. мережах.

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM-маркетинг є комплексом заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення певних бізнес-завдань, тобто, це різноманітні методи залучення клієнтів з соціальних мереж [2].

Досить популярним на сьогодні є сайт Instagram, що являє собою додаток для обміну фото, який вже давно перестав бути сервісом «для душі» і звичайного спілкування, перетворившись в ефективний інструмент для отримання доходу.

Не всі знають, що спочатку сайт використовувався за призначенням, а саме для завантаження фотографій в свої профілі і ніхто навіть не замислювався, як можна отримати дохід з нього. У 2012 році компанія Facebook купила сервіс Instagram за \$1 млрд. Після цього, у програмі з'явилося більше можливостей, що вплинуло на комерційний потенціал [3].

Трохи пізніше стало можливим завантажувати невеликі відео ролики. Ось тут і настав переломний момент, з появою такої можливості активність користувачів зростала в геометричній прогресії, що в результаті спричинило за собою стрімкий розвиток реклами в додатку. Ось так і почався комерційний ріст Instagram (рис.1.).

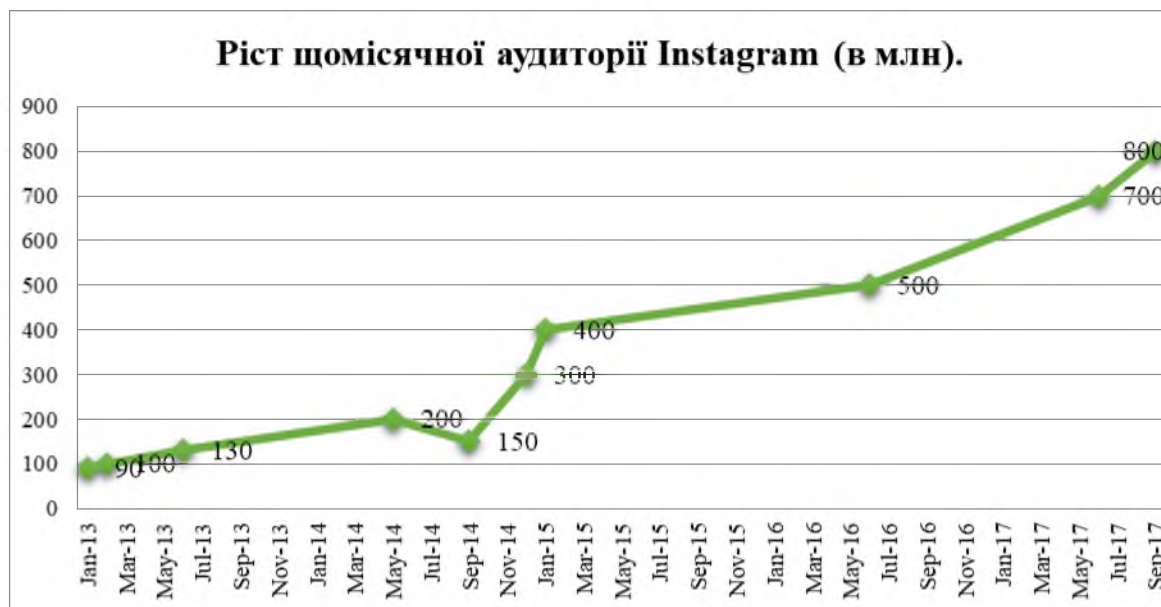


Рис. 1. Ріст щомісячної аудиторії Instagram протягом 2013-2017 років (в млн.) [1]

Способів для заробітку існує безліч. Найпростішим з них – отримання доходів бізнесменам, у яких вже є своя справа, експертам і лідерам думок.

«Якщо у вас є компанія, або ви – експерт, ви можете продавати свій товар або послуги в Instagram і так заробляти. Тут продається косметика, одяг, їжа, техніка. Фотографи, психологи, лікарі – багато хто може знайти своє місце в Instagram», – говорить Дар'я Андреева – SMM-фахівець [2].

Також є велика кількість платформ для заробітку на рекламі в Instagram, а саме: платформа Epicstars, біржа реклами Instach, Deal Way тощо.

Сайти, на яких можна продавати свої фотографії: Shutterstock, Istockphoto, Fotolia

Сума доходів в Instagram залежить від кількості підписників, позиціонування власника акаунта (бренд це чи лідер думок), а також від самої якості та затребуваності контенту, так лідери думок можуть заробляти від сотні гривень до кількох тисяч доларів. Наприклад, є співаки і співачки, які беруть і тисячу доларів за одну публікацію. Максимум, який можна отримати становить 500 доларів за публікацію.

Для рекламодавців обліковий запис стає привабливим тоді, коли кількість підписників сягає 10 тисяч. Однак не всі бренди ганяються за кількістю. Бувають випадки, коли в акаунті всього дві-три тисячі підписників, але він досить популярний, і високий рівень активності може зіграти на руку брендам.

Немає чіткої універсальної схеми отримання доходу, адже процес отримання доходу в мережі Instagram – це побудова бізнесу, тільки в режимі онлайн.

Для роботи в інтернеті не потрібен великий стартовий капітал. Все залежить від того, яким способом заробітку користуватися. Жодних грошей не доведеться вкладати, якщо зайнятися фрілансом, тобто роботою поза компанією, що чимось схожа з приватною практикою, заробляти продаючи фотографії та безліч інших видів віддаленої роботи. Якщо і потрібен стартовий капітал, то зовсім не обов'язково витратити гроші зі своєї кишені, адже спочатку можна заробити необхідну суму безкоштовними способами.

Способи монетизації в Instagram можуть відрізнятися один від одного. Для прикладу, лідерам думок, так званим блогерам, платять гроші за публікацію постів. При цьому можна отримувати гонорар, а можна працювати за бартером, тобто отримувати різноманітні товари та послуги від брендів в обмін на публікацію на своєму майданчику

Існує ряд важливих переваг в Instagram [4]:

- легкість використання, адже для того щоб почати, досить встановити додаток на смартфон і витратити декілька хвилин на реєстрацію;
- наявність мобільного додатку робить контакт із потенційною аудиторією набагато простішим, адже це взаємодія без посередників у вигляді пошукових систем та інших платформ;
- платформа Instagram дозволяє публікувати і споживати візуальний контент, який сприймається користувачами в рази швидше в порівнянні з текстовим;
- низька вартість рекламної компанії;
- охоплення великої аудиторії клієнтів

Отже, маркетинг на платформі Instagram, на даний момент, є одним з найефективніших прийомів, що дійсно формує продаж та просування бренду. Підписники і коментарі в Instagram – це показники ефективності роботи, але також варто звернути увагу і на їх якість. Отримуючи живих підписників, компанія отримує лояльних покупців, які можуть утворювати основну базу клієнтів і сприяти розвитку.

На сьогодні використання соціальних мереж дає можливість охоплювати широку аудиторію, оперативно інформувати реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції, формувати попит на продукти та послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *The Statistics Portal [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>*
 2. *Соціальні мережі як засіб просування продукту на світовому ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/soc_gum/prvse/2011_1/3_3.pdf*
 3. *Рейтинг соціальних мереж 2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://2017rik.pp.ua/rejting-socialnix-merezh-2017/>*
 4. *Як використовувати Instagram для просування бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa>*
-

Козин Павло Володимирович, студент 2 курсу,
Козин Лариса Володимирівна, к.е.н.,
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ

Питання гендерних стереотипів у рекламній діяльності є об'єктом уваги значної кількості маркетингових, соціологічних та психологічних досліджень. За визначенням Л. Балабанової, «реклама – це неперсоніфікована передача інформації, яка, зазвичай, оплачується і має характер переконання, про товари, роботи, послуги або ідеї відомих рекламодавців за допомогою різних носіїв» [1].

У свою чергу, гендерні стереотипи – це спрощені, схематизовані, емоційно чітко змальовані стійкі образи чоловіків та жінок, що розповсюджуються, зазвичай, на усіх представників тієї чи іншої статі, незалежно від особистих вподобань тих, чи інших представників [2].

Стереотипи формуються як певна сукупність знань, набутих у процесі соціалізації, включаючи власні спостереження індивідів, думки представників референтних груп (авторитетних осіб, однолітків, колег тощо), а також засобів масової інформації.

Отже, характер стереотипів є дуальним і охоплює як особистий досвід і знання людей, так і культурний світогляд, що поділяється певною спільнотою.

Існує два основні підходи до визначення ролі та соціальної природи реклами, особливо щодо використання у ній стереотипізованих образів.

Один з них, який коротко можна назвати «реклама як дзеркало», передбачає, що реклама є лише відобразником цінностей, які існують і є домінуючими в суспільстві. Тому вплив реклами не вважається суттєвим, а спосіб, у який жінки та чоловіки представлені у ній, відповідає базовим концепціям, що стосуються гендерних ролей.