



УДК 658.009.12:621

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. О.В. Пашко, гр. БПО 1–15

Науковий керівник доц. О.М. Ніфатова

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета – узагальнення теоретичних основ та надання практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання соціального медіа маркетингу як інструмента просування послуг підприємства. Завдання – розробка ефективних методів просування послуг підприємства за рахунок соціального медіа маркетингу.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом роботи є просування послуг підприємства «WebFace» через соціальні медіа. Предмет дослідження – теоретичні положення та методичні підходи з удосконалення процесу просування gіскеu підприємства за допомогою соціальних медіа.

Методи та засоби дослідження. Теоретичне узагальнення, аналіз, синтез.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів полягає в розробці ефективних методів просування послуг підприємства за рахунок соціального медіа маркетингу.

Результати дослідження. Перебування в соціальних мережах – це найкращий спосіб підтримувати зворотній зв'язок. Можна вчасно реагувати на відгуки споживачів і своєчасно коригувати свої послуги або товари. Звичайна реклама (радіо, телебачення, бігборди) такої можливості не дають, традиційний маркетинг вже не такий ефективний, як пряме спілкування з аудиторією.

Соціальний медіа маркетинг – це особливий інструмент Інтернет-маркетингу, який передбачає комплекс дій по просуванню продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів.

В Україні основними мультимедійними сервісами є Youtube, Instagram, Flickr, Prezi та віднедавна сервіс для обміну онлайн-трансляціями – Periscope. Якщо говорити про сервіси обміну підкастами, то і тут українці надають перевагу всесвітньовідомим безкоштовним сервісам. Свого національного продукту ще нема.

Форуми - це інтернет-сайти для обговорень різних тем, де учасники можуть підтримувати інтерактивні розмови, відправляючи свої повідомлення. Форуми є ієрархічними і можуть містити ряд суб-форумів, кожен з яких може мати кілька тематик.

Блог – це форма електронного ведення записів, інтернет-щоденник. Зареєструвавшись на спеціалізованому сервісі, відвідувач може створити свій власний персональний щоденник (найбільш розповсюджена форма) або тематичний журнал [10]. В Україні популярними є дві платформи для ведення блогів – Blogger та Wordpress. Існує також українська версія Blox'у, проте вона не є настільки поширеною серед українців. Натомість ми дуже часто використовуємо платформи для своїх блогів на російських платформах Livejournal та Mail.ru.

Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда. Подані



теоретичні та практичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренда.

Висновки. Актуальність обраної теми полягає у тому, що споживачі зараз починають поступово втрачати довіру до традиційних медіа та ігнорувати їх. Усе більшого значення для них набувають рекомендації та поради друзів, знайомих та рідних. На зміну звичайній рекламі приходить таке явище, як «сарафанне радіо» («world-of-mouth»), що часто використовується в мережі Інтернет. Тому соціальні медіа можуть бути корисними не лише для користувачів, а й для підприємств як простір для просування бренда, товарів та послуг. Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для підприємств.

Ключові слова: підприємництво; маркетинг, соціальні медіа.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 553-562
2. Бхаргава Р. Рождение і-брендов: как выжить компаниям в эпоху социальных сетей. – Москва: Эксмо, 2010
3. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
4. Гриньова В. М. Гроші і кредит: підручник – Х.: ХНЕУ, 2008. – 310 с.
5. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / Ніфатова О.М. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2016. – №2 (97). – С. 87-95.