Пашко О.В., Гончаренко І.М., к.е.н., доц.
Київський національний університет технологій та дизайну

ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Робота присвячена розробці ефективних методів просування послуг підприємства за рахунок соціального медіа маркетингу.

Ключові слова: соціальний медіа маркетинг; соціальні медіа; інтернет.

Пашко О.В., Гончаренко И.Н., к.э.н., доц.
Киевский национальный университет технологий и дизайна

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИА МАРКЕТИНГА КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Работа посвящена разработке эффективных методов продвижения услуг предприятия за счет социального медиа маркетинга.

Ключевые слова: социальный медиа маркетинг; социальные медиа; интернет.

Pashko O., Goncharenko I.
Kyiv National University of Technologies and Design

PROBLEMS OF MODERN MARKETING MEDIA AS A MODERN TOOL OF ENTERPRISE SERVICES

Abstract. The work is devoted to the development of effective methods of promoting the services of the enterprise through social media marketing.

Keywords: social media marketing; social media; internet.

Постановка проблеми. Соціальний медіа маркетинг це еволюція процесу, як люди зараз виявляють, читають та сприймають певний контент. Маркетинг в соціальних медіа це абсолютно новий спосіб спілкування зі споживачем. Проте, соціальний медіа маркетинг пропонує подвійний зв'язок, де споживач відіграє велику роль. Він розглядає зміст, створює і навіть ділиться цим змістом і своїм досвідом та думками з іншими споживачами.

Аналіз останніх досліджень та невирішена частина проблеми. Загальна інтернет-аудиторія на всій території України, без урахування Криму складала 21,8 млн користувачів. Відзначається, що найбільш активно зростає аудиторія старшого віку. Кожен 10-й українець у віці 65 років вже користується інтернетом.

Та одним з перших, хто розділив та схематично надав модель є французький веб-бізнес-консультант Фред Кавацца, який прославився своїми щорічними повідомленням в блозі представляючи своє бачення «Пейзажу соціальних медіа». Сервіси на ньому поділялися на підставі базових дій, які здійснюють користувачі.

Таким чином, більшість із сервісів, які фігурують в класифікаціях Фредеріка Кавацца, є популярними в європейських країнах, проте маловідомі або мають «національні аналоги» в інших країнах, в тому числі й в Україні.

Єдиної національної карти соціальних медіа (класифікації) з врахуванням специфіки використання соціальних медіа в Україні немає. Саме тому, є необхідність запропонувати власний варіант.

Згідно з даними на серпень 2019 року, перше місце серед соціальних мереж за кількістю українських користувачів посів "Instagram" – 30 мільйонів українців.

Мета дослідження. Метою роботи є узагальнення теоретичних основ та надання практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання соціального медіа маркетингу як інструмента просування послуг підприємства.

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.

Основними перевагами такого маркетингу є довіра споживачів і любов до бренду, широке охоплення аудиторії, таргетинг (геотаргетинг). Таргетинг – це рекламний механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй.

Поняття соціальний медіа маркетинг (SMM) не було перекладено українською мовою детально та лише деякі українські автори запропонували свої варіанти.

Отже, 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. 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.

На другій сходинці – "Одноклассники" із близько 12 мільйонами українських аккаунтів, і з них більшість – користувачі віком від 26 до 35 років. Facebook тільки на третьому місці – українців у ньому 3,5 мільйона.

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.

Найпопулярнішими в України сервісами швидкого обміну повідомленнями є Viber, WhatsApp, Telegram, Skype та Hangouts. Компанія «WebFace» позиціонує себе як багатофункціональне агентство, що надає послуги у сфері PR, маркетингу та соціології, реклами, дизайну, створення і просування web-рішень, а також виготовлення media-продуктів. Як правило, послугами рекламного агентства «WebFace» користуються представники малого та середнього бізнесу, саме тому всі зусилля будуть спрямовані на просування своїх рекламних продуктів і можливостей, розрахованих саме на цей сегмент ринку. Слід зазначити, що важливим для просування буде те чи працює фірма-клієнт на ринку B2C (працюють з кінцевим споживачем) чи B2B (працюють з іншими організаціями).

Але для більш детального та точного аналізу був проведений кластерний аналіз 150 підприємств, які потенційно можуть стати клієнтами «WebFace» за цими критеріями. Для проведення аналізу було використано програму «Statistica 6.0». Після

стандартизації початкових даних та проведення ієрархічної класифікації (табл. 1) було виявлено 3 основних кластери.

Таблиця 1

Матриця сегментації споживачів послуг рекламного агентства

Об'єкт просування	Розмір рекламного бюджету		
	до 50 тис. грн	від 50 до 100 тис. грн	від 100 тис. грн
Послуга	B2B/B2C	B2B/B2C	B2B/B2C
Товар	B2B/B2C	B2B/B2C	B2B/B2C

За даними дослідження було виявлено, що більшість підприємств використовують соціальні медіа для пошуку партнерів та інформації, а також для залучення клієнтів. Для виявлення тих соціальних мереж, через які можна досягти клієнта, були визначені ті, якими користується їх компанії. Найбільш популярними мережами серед підприємств стали Facebook та Вконтакте. Щоб виявити ті сервіси швидкого обміну повідомленнями, які будуть найефективніше досягати аудиторії «WebFace», було проаналізовано їх використання опитуваними підприємствами. Таким чином, найпоширенішими виявилися Viber, WhatsApp та Skype.

Таким чином, на основі проведеного аналізу та проведеної попередньо сегментації, можемо скласти три напрямки просування продукції підприємства через соціальні медіа.

У сучасних реаліях було б більш доцільно використовувати наступну схему розрахунку ROI для SMM, яка спирається на покроковому виконанню наступних дій:

Крок 1. Встановивши Year-over-Year (дати відліку) у майбутньому ми зможемо побачити динаміку змін показників після початку використання соціальних медіа.

Крок 2. Необхідно чітко занотовувати усі події, які відбувалися у житі компанії. Яку кількість постів, відео, зображень було опубліковано в соціальних медіа, яку кількість реклами було запущено.

Крок 3. Встановлення кількісної ефективності соціальних медіа (кількість переходів, кліків з реклами, лайків, коментарів).

Крок 4. На цьому етапі необхідно прорахувати кількість клієнтів компанії, які прийшли через соціальні медіа, за встановлений період та середній чек.

Крок 5. Необхідно розрахувати показники комунікативної та економічної ефективності за аналізований період.

Крок 6. Розрахунок прогнозованої ефективності соціальних медіа.

Висновки та пропозиції. Інтернет докорінно змінив те як люди, підприємства та суспільство в цілому спілкується. За час свого існування Інтернет змінювався, і зараз він став більш інтерактивною платформою, ніж це було раніше. Люди все частіше виявляють нові комунікативні можливості Інтернет. Вони більше не підключені до мережі лише для того, щоб знайти інформацію, але підключаються до мережі для висловлення своїх думок, ведення дискусій або для обміну досвідом з іншими. Платформи, де люди можуть обмінюватися інформацією, знаннями, думками і є ті соціальні медіа, без яких неможливо уявити сучасний світ.

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.

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.

Список використаної літератури

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – Москва: Экономика, 2001. – 719 с.
2. Баран Р. Я. Новітні інструменти інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Р. Я. Баран, М. Й. Романчукевич, Т. М. Гнатюк. – 2010. – Режим доступу: science.crimea.edu/zapiski/djvu_econom/2010/econ_4_2010/077_baran.pdf.
3. Белявцева М. І. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник / М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
4. 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.
5. Бхаргава Р. Рождение i-брендов: как выжить компаниям в эпоху социальных сетей / Р. Бхаргава. – Москва: Эксмо, 2010.
6. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети / Л. Вебер. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
7. Вікіпедія: Поточні події [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Вільна енциклопедія. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Вікіпедія:Поточні події.
8. Глосарій ринку інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.inau.org.ua/glossary/UIA_Glossary_UA.pdf.
9. Гриньова В. М. Гроші і кредит: підручник / В. М. Гриньова. – Х.: ХНЕУ, 2008. – 310 с.
10. Джулер А. Д. Креативные стратегии в рекламе / А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.