

СУРОВЦЕВ

УДК 004.946

Олександр Олександрович

## ВЗАЄМОДІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ З МАРКЕТИНГОВОЮ СИСТЕМОЮ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

## INTERACTION OF SOCIAL NETWORKS INTERNATIONAL COMPANIES MARKETING SYSTEM

аспірант кафедри міжнародного бізнесу, Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

*У науковій статті визначено напрями розв'язання важливого науково-практичного завдання щодо підвищення конкурентоспроможності міжнародних корпорацій. Запропоновано програму збуту через соціальні мережі для міжнародних компаній (МК), що включає наступні цілі: створення і просування спільного бренду на МК через соціальний медіа маркетинг (СММ); створення і розвиток власних інформаційних майданчиків; побудова взаємодії з споживачами через соціальні мережі. У результаті проведеної роботи, знайдено шляхи застосування соціальних мереж в системі маркетингових комунікацій.*

*В научной статье определены направления решения важного научно-практической задачи по повышению конкурентоспособности международных корпораций. Предложена программа сбыта через социальные сети для международных компаний (МК), включающий следующие цели: создание и продвижение сообществ бренда на МК через социальный медиа маркетинг (СММ) создание и развитие собственных информационных площадок; построение взаимодействия с потребителями через социальные сети. В результате проведенной работы, найдены пути применения социальных сетей в системе маркетинговых коммуникаций.*

*In the scientific article the directions of solving important scientific and practical tasks to improve the competitiveness of multinational corporations. The program of marketing through social networks for multinational companies (MC), which includes the following objectives: promotion and brand communities at MK Marketing through social media (SMM); creation and development of own information platforms; construction of interaction with consumers through social networks. As a result of this work, found ways to use social media in marketing communications system.*

**Ключові слова:** соціальні мережі, маркетинг, міжнародні компанії, система, комунікації, Інтернет

**Ключевые слова:** социальные сети, маркетинг, международные компании, система, коммуникации, Интернет

**Keywords:** social networking, marketing, international business, system communication, the Internet

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ АКТУАЛЬНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Новітнім і перспективним напрямом маркетингових комунікацій нині є застосування мережі Інтернет для просування продукції та послуг компаній, що працюють на міжнародному ринку. Проте традиційних інструментів інтернет-просування, зокрема створення корпоративних веб-сайтів, мобільних додатків та інтернет-магазинів стало недостатньо для ефективного маркетинг-просування у мережі, оскільки вони не сприяли масовому позиціонуванню бренду компаній. Вирішенням цього питання стало активне запровадження провідними компаніями світу використання соціального медіа-маркетингу. Створені сторінки в найбільш застосованих користувачами (клієнтами компаній) у

соціальних мережах та їх ефективне наповнення сприяли більшій популяризації продукції (послуг) міжнародних компаній та впізнаваності серед широких кіл користувачів соціальних мереж. Тому дослідження особливостей застосування та взаємодії соціальних мереж в системі маркетингових комунікацій МК у сучасних умовах є актуальними.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій**

Основу дослідження соціального медіа-маркетингу та його застосування у маркетингових комунікаціях склали праці відомих теоретиків маркетингу: І.О. Башинської, М.І. Ботушан, О.С. Братко, Л.І. Бушуєвої, О.В. Кузик, І.Л. Литовченко, М.А. Окландер, О.О. Романенко, О.П. Старицької, Я.О. Тимохіної, О.А. Шовкової та ін. Проте малодослідженим аспектом на сьогодні залишається

використання соціальних мереж в системі маркетингових комунікацій міжнародних компаній, що і слугувало пріоритетним мотивом вибору теми цього дослідження.

#### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ, ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ.**

Метою дослідження є розробка та обґрунтування теоретичних, методичних і практичних засад використання соціальних мереж в системі маркетингових комунікацій МК, для чого необхідно: з'ясувати економічний зміст соціальних мереж та генезу їх становлення; дослідити соціальні мережі як інструмент системи маркетингових комунікацій МК; здійснити диференціацію та проаналізувати особливості використання соціальних мереж у структурі маркетингових комунікацій МК; виявити інноваційну спрямованість соціальних мереж як засобу реалізації комунікаційної політики МК; надати рекомендації щодо посилення конкурентоспроможності МК як визначального показника ефективності впливу соціальних мереж; дослідити ефективність соціальних мереж у комунікативній діяльності МК.

#### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Маркетингова комунікація компанії – це двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з другого, – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі; їхня єдність дає підстави говорити про маркетингову комунікацію як систему. Варто розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти одразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише в тому випадку, якщо вона націлена на такий ринок, клієнти якого з найбільшою імовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі [5].

У процесі свого історичного розвитку сформувалася низка комунікаційних моделей, які мають як спільні риси, так і специфічні особливості і які є теоретичним підґрунтям для подальшого удосконалення системи маркетингових комунікацій МК.

Маркетингова комунікація – це будь-яка діяльність фірми з інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості та інших зацікавлених сторін [5].

Маркетинг у соціальних мережах включає виявлення та надання пропозицій щодо найбільш ефективних методів роботи з клієнтами. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне СММ-просування [2, с. 39].

Застосування соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності дозволяє МК [4, с.163]: цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію; вибирати майданчики, де аудиторія більшою мірою представлена і визначені найбільш відповідні способи комунікації з нею; вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами; управляти іміджем і репутацією; підвищувати і стимулювати обсяги продажу; створити й популяризувати джерела оперативної інформації для існуючих і потенційних споживачів; привернути увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду МК чи продукту під приватною торговою маркою МК з чіткою прив'язкою до цільової аудиторії за різними ознаками (вік, стать, інтереси, статус тощо); одержувати зворотній зв'язок від аудиторії й безпосередньо спілкуватися із споживачами, формувати та підвищити лояльність споживачів; нейтралізувати негативну інформацію про бренд в Інтернет; збільшити якісний трафік на корпоративний сайт або інтернет-магазин.

Соціальна мережа та Інтернет загалом є інструментом маркетингової комунікації, що об'єднує споживача і маркетолога відповідно до попиту та пропозиції продукції, що виготовляє компанія. Таким чином, у контексті ефективного управління МК необхідним є побудова комплексного підходу до застосування маркетингових комунікацій, що представлений на рис. 1.

Засобами інтегрованих маркетингових комунікацій у соціальних мережах є: реклама у соціальних мережах, зв'язки з громадськістю у соціальних мережах, «вірусні» кампанії, генерація лідів та побудова спільнот (рис. 2.).

Отже, метою маркетингової діяльності будь-якої МК є формування і впровадження маркетингової політики, спрямованої на забезпечення її стабільності й розвитку та прибутковості діяльності. Оцінка ефективності маркетингової діяльності МК здійснюється за різними підходами та методами з використанням як кількісних, так і якісних, як абсолютних, так і відносних показників. Серед різноманітних показників ефективності маркетингової діяльності основними є вартість бізнесу, прибутковість, частка ринку та рентабельність маркетингових інвестицій, у кожному з яких можна виділити як сильні, так і слабкі сторони, однак перевага надається саме показнику рентабельності маркетингових інвестицій. Використання цього показника на початковому етапі розробки маркетингових програм і проектів є незамінним, тому що при його застосуванні можна спрогнозувати рівень зростання прибутковості, простежити за маркетинговими інвестиціями, які є допустимі в тій чи іншій ринковій ситуації, та здійснити реалізацію заходів для максимізації прибутку компанії [7, с. 288].

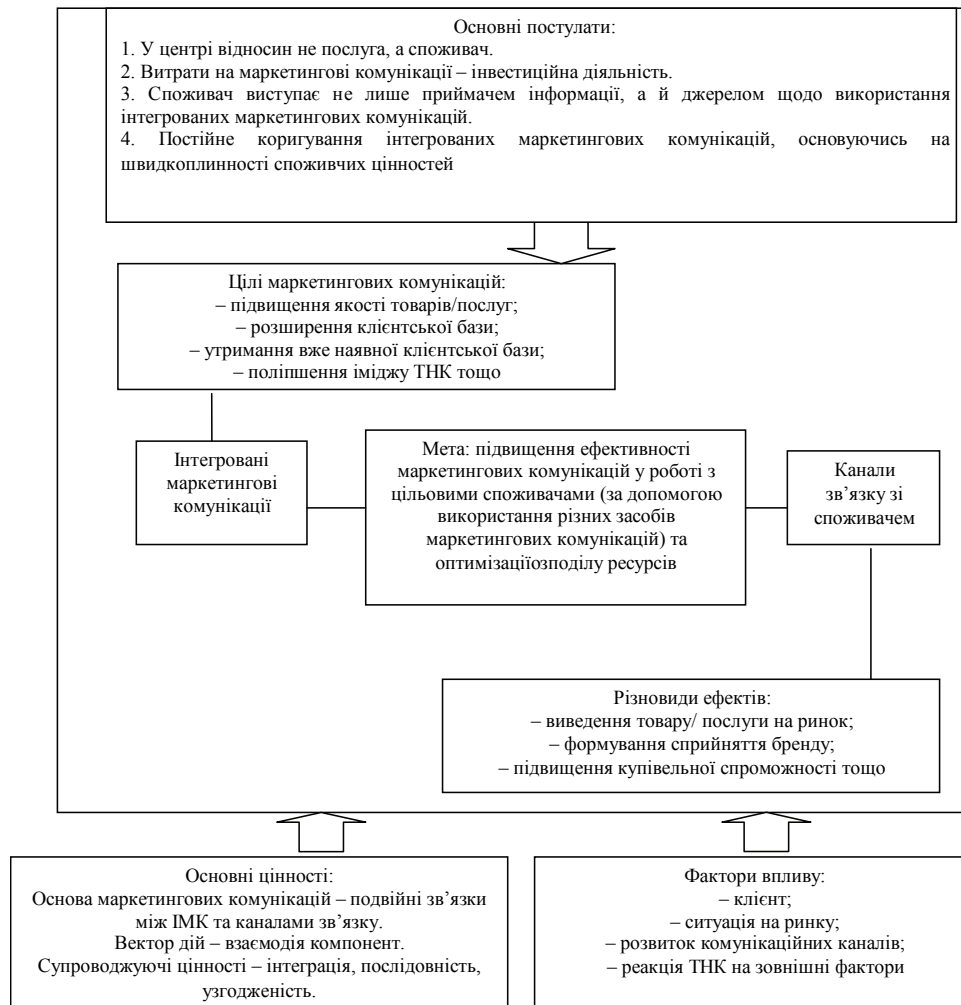


Рис. 1. Місце СММ та інтернет-контакту у системі каналів маркетингових комунікацій [складено автором на основі [5]]

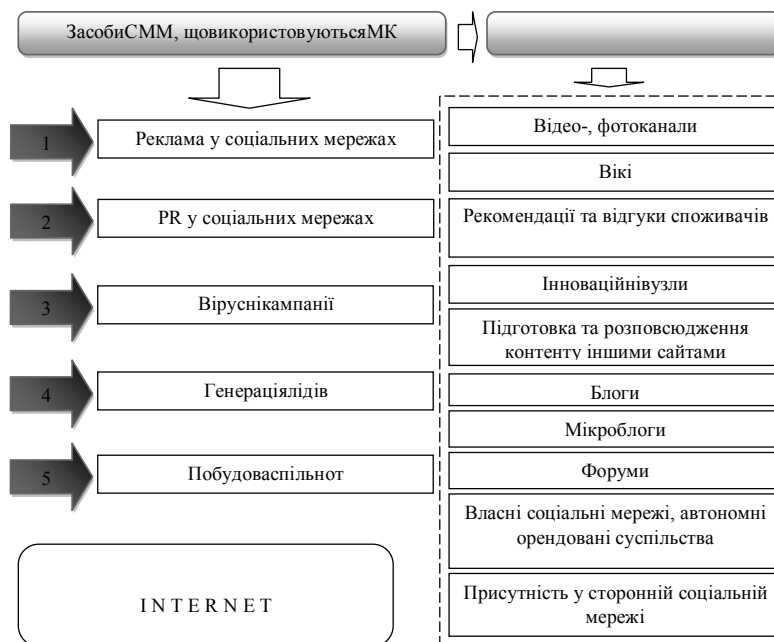


Рис. 2. Засоби та технології СММ, що використовуються МК [власна розробка автора]

Очевидно, що нині соціальні мережі стали основним комунікаційним інструментом мережевого суспільства і особливо активно використовуються у системі маркетингових комунікацій.

Оскільки багато МК перебувають у фазі зародження та зрілості, а відповідно у стані кризи переходу до професійного СММ, кризи

корпоративних відносин та ринкової вразливості, змодельована для них програма збуту за допомогою СММ повинна орієнтуватись здебільшого на розвиваючий маркетинг та на підтримуючий маркетинг. Змодельована нами програма збуту МК через СММ може включати у себе такі проєктовані цілі та завдання (табл. 1.).

Таблиця 1

**Вибір основних цілей та завдань програми збуту через СММ для досліджуваних МК**

*[власна розробка автора]*

№ пп	Етапи програми	Тривалість, днів	Суть цілі та завдання
<b>Ціль 1 «Створення і просування спільнот бренду на МК через СММ»</b> Сума днів по завданнях – 264 А			
1.	Завдання 1.	62	Створення і просування спільнот компанії в соціальних мережах
2	Завдання 2.	65	Створення і просування зустрічей/заходів
3	Завдання 3.	31	ProductPlacementв існуючих спільнотах
4	Завдання 4.	45	Спонсорвання тематичних співтовариств
5	Завдання 5.	61	Підтримка спільнот «цивільних маркетологів»
<b>Ціль 2. «Створення і розвиток власних інформаційних майданчиків»</b> Сума днів по завданнях – 311В			
6	Завдання 1.	31	Ведення і просування корпоративного блогу
7	Завдання 2.	62	SMO-оптимізація блогу
8	Завдання 3.	93	Інтеграція корпоративного сайту з соціальними мережами
9	Завдання 4.	125	Створення брендovаних фонів для оформлення своїх спільнот і блогів
<b>Ціль 3. «Побудова взаємодії зі споживачами через соціальні мережі»</b> Сума днів по завданнях – 310С			
10	Завдання 1.	62	Створення «філій» інтернет-магазинів в додатках для соціальних мереж
11	Завдання 2.	186	Створення представництв компанії в соціальних медіа
12	Завдання 3.	62	Робота з лідерами думок

Міжнародним компаніям під час управління СММ в маркетинговій діяльності слід звернути увагу на залучення аудиторії до сторінок у соціальних мережах, охоплення аудиторії та сприяти збільшенню кількості учасників, що реагують на контент. Для цього необхідно ефективно застосовувати інструменти СММ, такі, як постійне наповнення сторінок цікавою інформацією, збільшення фотографій та цікавих картинок для більш ефективного сприйняття аудиторією сторінки та інших інструментів, які дозволять залучити більшу аудиторію до сторінок у соціальних мережах, а, отже, і збільшити кількість потенційних покупців. Відповідно, спроектованими цілями будуть: 1 «Створення і просування спільнот бренду на МК

через СММ»; 2 «Створення і розвиток власних інформаційних майданчиків»; 3 «Побудова взаємодії зі споживачами через соціальні мережі».

**ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що нині соціальні мережі стали основним комунікаційним інструментом мережевого суспільства і особливо активно використовуються у системі маркетингових комунікацій. Комунікаційна політика за допомогою СММ інструментів спрямована на просування товарів на ринок за рахунок цілеспрямованого впливу на пріоритетні групи клієнтів. Засобами інтегрованих маркетингових комунікацій у

соціальних мережах є реклама, зв'язки з громадськістю, «вірусні» кампанії, генерація лідів, побудова спільнот та інші. Цілями розробленої програми збуту через СММ для МК є : створення і просування спільнот бренду на МК через СММ, створення і розвиток власних інформаційних майданчиків та побудова взаємодії зі споживачами через соціальні мережі. Перспективними з точки зору подальших досліджень будуть дослідження впливу маркетингу у соціальних мережах на загальний розвиток маркетингових комунікацій компаній.

#### Список використаних джерел

1. Бойчук І.М. Економіка підприємства: Навчальний посібник. / І.М. Бойчук, П.С.Харів, М.І. Хопчан, Ю.В. Піча – К.: «Каравелла»; Львів: «Новийсвіт-2000», 2001. – 249 с.
2. Башинська І.О.Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент. – 2012. –Вип. 9(1.1). – С. 36-41.
3. Гриценко В. И. Информационные средства и технологии виртуальных предприятий / В.И. Гриценко, Л. А. Тимашова // Сб. науч. трудов „Проблемы внедрения информационных технологий в экономике и бизнесе”. – К., 2001. – 112 с.
4. Дубовик Т.В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Т.В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2012. –№ 5. – С. 161-168
5. Маркетингова політика комунікацій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1685030340056/marketing/market ingova\\_politika\\_komunikatsiy](http://pidruchniki.com/1685030340056/marketing/market-ingova_politika_komunikatsiy).
6. Полторак К.А. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі Інтернет / К.А. Полторак // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. – С. 336-337.
7. Чала Ю.В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності МК [Електронний ресурс] / Ю.В. Чала // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2014. – Вип. 38. – С. 287-297.
8. Faucheux, C. (1997). How virtual organizing is transforming management science, Association for Computing Machinery. Communications of the ACM; New York; Sep., 202 p.