УДК 330.339.1

Старицький Т.М.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу
Тернопільський інститут соціальних та інформаційних технологій

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ

Starytskyi T.M.,
cand.sc.(econ.), assistant professor of department of international economics and marketing
Ternopil Institute of Social and Information Technology

USING OF SOCIAL MEDIA MARKETING AS AN EFFECTIVE MEANS OF PROMOTING PRODUCTS

Постановка проблеми. Процес залучення уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи (Social Media Marketing (SMM)) - це ефективний спосіб залучення аудиторії на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот. SMM є найбільш перспективним методом просування, він дозволяє спілкуватися з аудиторією безпосередньо, при цьому доступний за ціною.

Реалізація продукції, так зване SMM-просування можливо в будь-якій соціальній мережі. Соціальна мережа — соціальна структура утворена індивідами або організаціями, а послуги соціальних мереж — інтерактивний веб-сайт з великою кількістю користувачів, контент якого наповнюється самими учасниками мережі [2, с.86]. Соціальні мережі - це найпопулярніший вид дозвілля. Майже кожен, від малого до великого, проводить час онлайн вдома, під час роботи або навчання, в дорозі. Відповідно реклама через соціальні мережі користується великою популярністю і її повинні використовувати підприємства. Саме тому питання можливості використання соціальних мереж для просування продукції є актуальною на сьогодні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Висвітленню можливостей та переваг просування своєї продукції підприємствами при використанні інструментів соціального медіа маркетингу приділяли значну увагу у своїх працях С.М. Ілляшенко [3], О.Ф. Грищенко [2], Д.С. Терехов [9], Г.В. Мозгова [6], Р.Б. Кожухівська [4]. Вивченню та аналізу міжнародного досвіду використання методів SMM-просування присвячені праці таких вчених, як Ф. Котлер [5; 8], Г. Амстронг [8], В. Вонг [8], Д. Сондерс [8]. Однак в наукових працях відсутній комплексний алгоритм використання інструментів соціального медіа маркетингу підприємствами для просування своєї продукції через соціальні мережі.

Постановка завдання. Метою даної публікації є обґрунтування та визначення ефективності використання інструментів соціального медіа маркетингу у просуванні продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Всі, хто тим чи іншим чином зіткнулися з просуванням свого бізнесу онлайн, прекрасно усвідомлюють роль соціальних мереж, як інструменту інтернет-маркетингу. У шостому щорічному звіті про стан маркетингу в соціальних мережах та рівень прибутковості і збитковості такого просування (ROI), опублікованому Social Media Examiner у 2014, подано 14 доказів важливості SMM [1]:

1) 92% маркетологів погодилися, що соціальні мережі важливі для їхнього бізнесу, в порівнянні з 86% в 2013 році.

2) 92% всіх учасників дослідження та продавців переконують, що просування у соціальних медіа збільшило впізнаваність їх бренду.

3) 80% маркетологів заявили, що ефективна робота в соціальних мережах забезпечила зростання відвідуваності аж до 90%.

4) 72% маркетологів використовують соціальні мережі для формування та збільшення лояльності до бренду.

5) Соціальні мережі допомогли збільшити продажі більш ніж на 60% всім, хто використовував їх для просування бізнесу впродовж щонайменше трьох років.

6) 74% маркетологів, які витрачають 40 годин для роботи у соціальних медіа щотижня, просунули на ринок нові бренди та збільшили показник ROI до позитивного значення.

7) 95% маркетологів, які використовують соціальні мережі не менше 6 годин в тиждень, заявляють, що їх зусилля забезпечили зростання бізнесу мінімум на 20%.

8) Більше 50% маркетологів, які вклали не менше 1 року роботи в SMM, розповіли, що це допомогло їм знайти нові партнерські зв'язки.

9) Витрачаючи всього 6 годин в тиждень, 66% продавців помітили значний зростання кількості потенційних клієнтів.

10) 46% SMM менеджерів розповіли про зниження витрат на маркетинг не менше ніж на 20%.

11) Більше 58% маркетологів, які вже використовували соціальні мережі впродовж одного року або довше, поліпшили показники вебсайту у пошукових системах (тобто, збільшили позиції сайту у видачі в пошукових системах по релевантних запитах).

12) Більш ніж 84% учасників дослідження встановили, що відвідуваність сайту збільшилась, навіть якщо вони витрачали всього 6 годин в тиждень на реалізацію SMM стратегії.

13) З тих, хто має не менше 1 року досвіду використання соціальних мереж для просування бізнесу, 69% і більше вивели продажі товарів та послуг прямо у соціальні мережі, зменшуючи при цьому шлях покупця від привернення уваги до конверсії.

14) 69% маркетологів з досвідом не менше 1 року визнали соціальні мережі основним інструментом для побудови фан-клубу за рахунок збільшення залученості аудиторії цінним контентом.

Social Media Marketing вирішує цілий спектр питань, пов'язаних з просуванням компанії в Інтернеті:

- Просуванням бренду;
- Збільшенням кількості відвідувачів сайту;
- Зростанням популярності торгової марки;
- Підвищенням лояльності аудиторії по відношенню до бренду.

Головні напрямки роботи SMM:

- Розвиток і створення спільнот, груп, паблік в соціальних мережах, створення та ведення мікроблогу;
- Стимулювання інтересу аудиторії до товариства, залучення нових членів (за рахунок проведення розіграшів, конкурсів, змагань);
- Створення програм, ігор, корисних утиліт і їх розкрутка серед користувачів мереж;
- Просування сайту в різних спільнотах (робота в блогах і на форумах, ведення дискусій з реальними учасниками мереж, публікації постів, оглядів і статей);
- Аналітика (моніторинг мереж і співтовариств, аналіз ситуації і вироблення рекомендацій по розкрутці компанії, продукту або бренду, створення стратегії просування компанії в Інтернеті).

Переваги SMM:

- Низька вартість просування;
- Широка аудиторія;
- Можливість ретельно відбирати користувачів, які побачать вашу рекламу (ранжування цільової аудиторії за соціальними параметрами: віком, місцем проживання, інтересам);
- Поступове напрацювання іміджу, який збережеться на тривалий період.

У соціальних мережах зареєстровано вже понад 5,7 млрд. профілів по всьому світу. Найпопулярніші серед них - Facebook, YouTube і Qzone. На першому місці за популярністю - соціальна мережа Facebook, в якій нараховується 1,6 млрд. зареєстрованих користувачів. На другому місці розташувався YouTube з 1 млрд. профілів, а на третьому - китайська мережа Qzone з 623 млн. користувачів. Далі - також китайська Weibo з 503 млн акаунтів, а на п'ятому місці - Twitter (500,25 млн). У десятку найкращих також увійшли Google+, LinkedIn, Renren і Instagram. Мережа ВКонтакті стала восьмою у світі за кількістю користувачів і єдиною серед європейських соціальних мереж, які увійшли до першої десятки рейтингу популярності [7].

За даними Пошуку у блогах Яндекса за 2013–2014 роки ситуація щодо українських користувачів соціальних мереж відрізняється від світових рейтингів [7]. Зокрема, у ВКонтактах, Однокласниках, Фейсбуці та Твіттері зареєстровано понад 40 мільйонів українських акаунтів. Перше місце утримує ВКонтакті – більше 27 мільйонів облікових записів. Найбільше українських користувачів цієї соціальної мережі припадає на Київську, Дніпропетровську, Львівську, Одеську та Харківську області, а найменше – на Миколаївську (рис. 1).

Другу сходинку посіли Однокласники – близько 11 мільйонів акаунтів, а це майже удвічі більше, ніж два роки тому. Майже чверть із них припадає лише на дві області країни — Київську та Донецьку. Наступні за кількістю користувачів – Дніпропетровська, Харківська області та Крим. Найменше акаунтів в Однокласниках, як і в інших соціальних мережах, у жителів Івано-Франківської, Волинської та Миколаївської областей. Найвище проникнення Однокласників у Криму. Там кількість акаунтів перевищує третину чисельності жителів регіону (рис. 2).

У Facebook кількість українських облікових записів перевищила 3,2 мільйона. Найбільше користувачів припадає на Київську, Львівську та Харківську області, а найменше – на Миколаївську, Івано-Франківську і Чернівецьку. Найвище проникнення цієї соціальної мережі у країні припадає на Київську, Львівську та Одеську області. А от у Волинській, Житомирській, Миколаївській та інших областях Facebook користується менше відсотка населення (рис. 3).

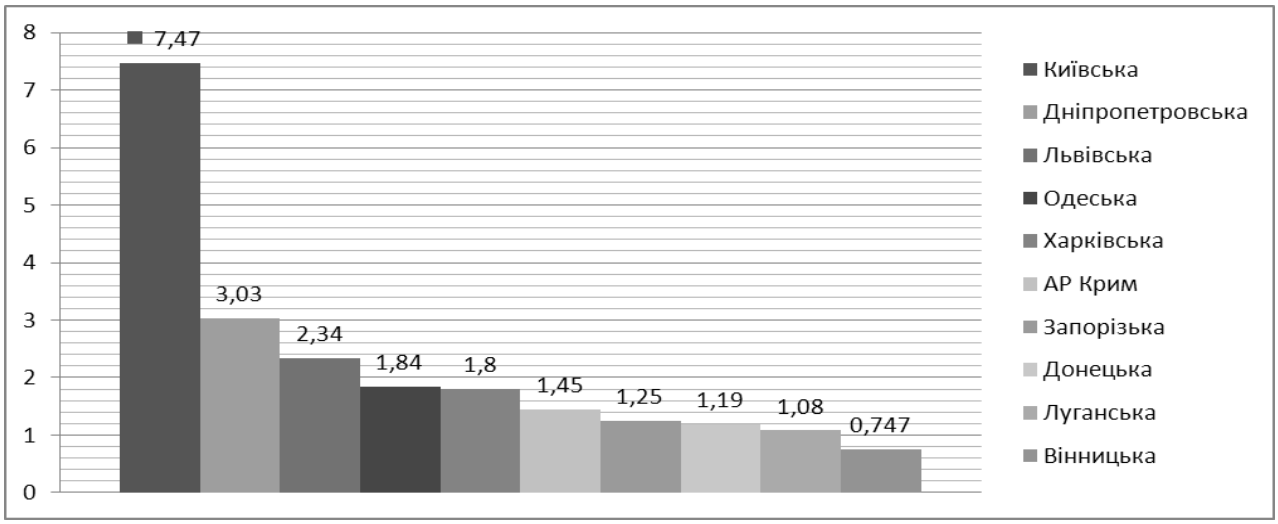

Рис.1. Рейтинг областей України за кількістю акантів в соціальній мережі «ВКонтакте», млн. облікових записів

Джерело: складено автором на основі [7]

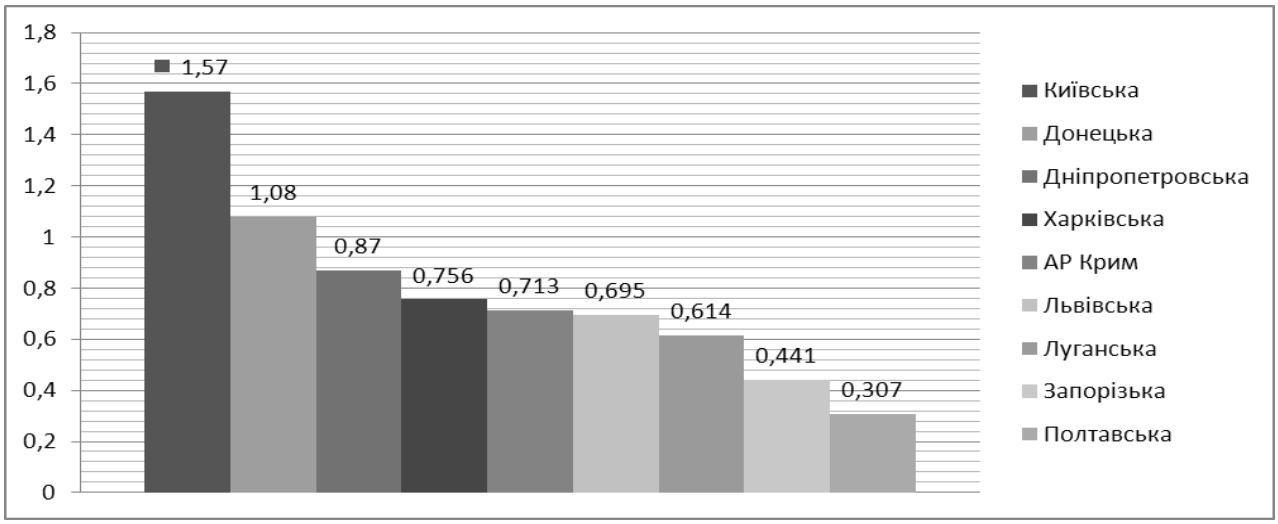

Рис. 2. Рейтинг областей України за кількістю акантів в соціальній мережі «Одноклассники», млн. облікових записів

Джерело: складено автором на основі [7]

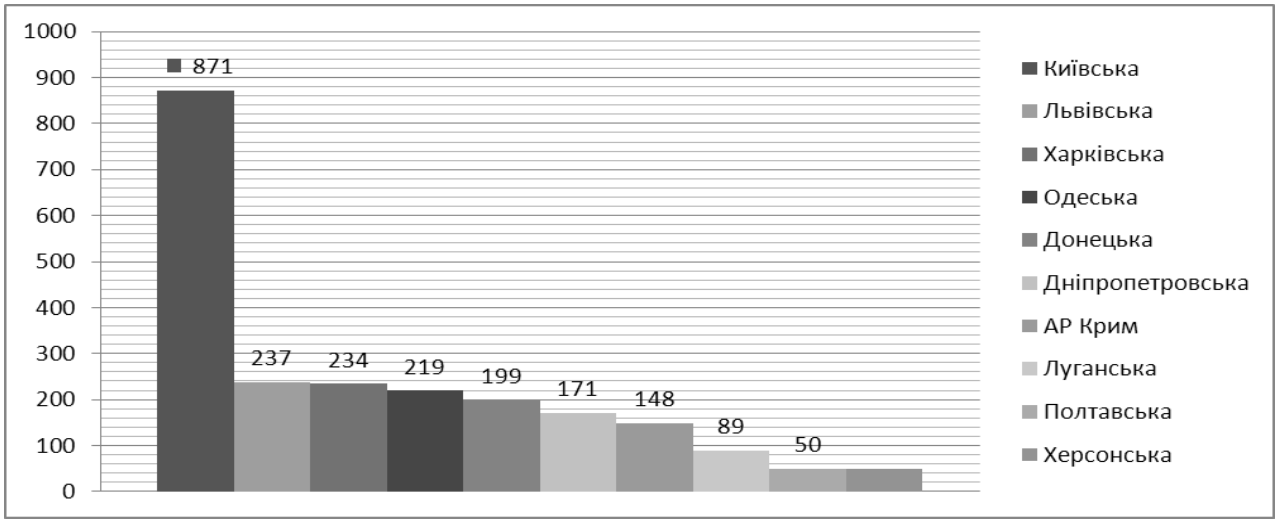

Рис. 3. Рейтинг областей України за кількістю акантів в соціальній мережі «Facebook», тис. облікових записів

Джерело: складено автором на основі [7]

А Twitter в Україні від початку 2013 року виріс у півтора рази. Наразі в Україні налічується понад 430 тисяч твіттер-акаунтів, причому активне зростання їх кількості почалося наприкінці минулого року (рис. 4). Третину всіх українських акаунтів у Twitter, для яких зазначено регіон проживання, було створено у Києві та Київській області. Як і в інших соціальних мережах, найменше облікових записів у Twitter з Івано-Франківської, Волинської, Чернівецької та Миколаївської областей.

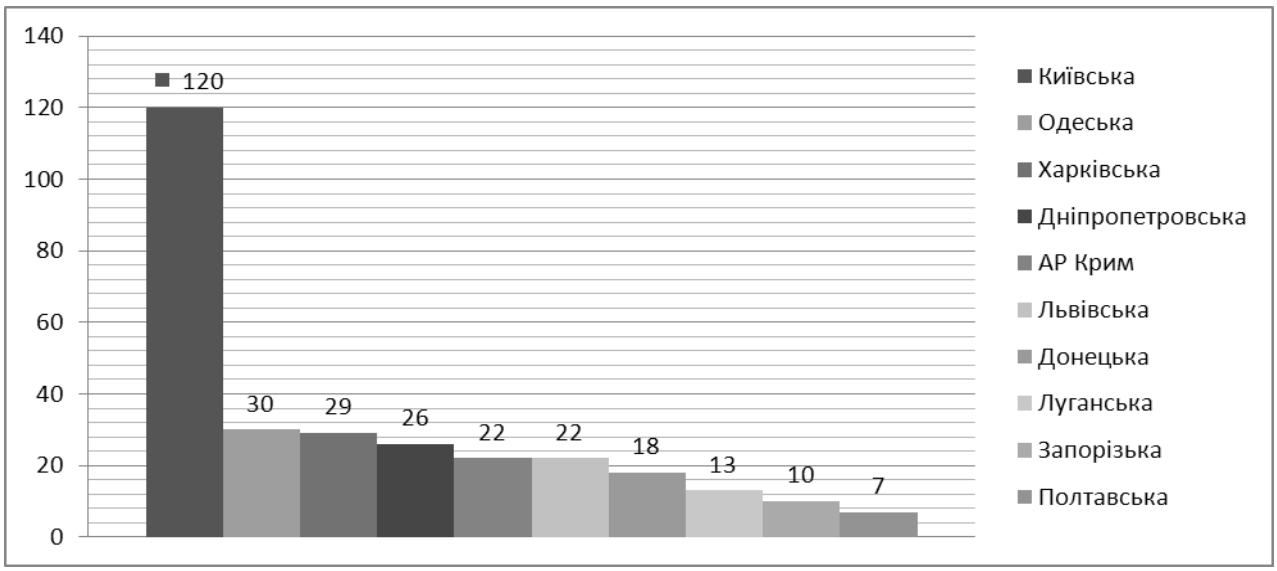

Рис. 4. Рейтинг областей України за кількістю акантів в соціальній мережі «Twitter», тис. облікових записів

Джерело: складено автором на основі [7]

Розглянемо варіанти просування продукції у різних соціальних мережах. Одна з найбільш популярних мереж у всьому світі - Twitter. Однією з основних умов успішного просування продукту у цій мережі є вибір імені, так званий неймінг. Це один з ключових параметрів, які впливають на популярність будь-якого продукту. Грамотний вибір імені дозволить залучити до вашого аккаунту максимум уваги.

Власникам особистих мікроблогів потрібно обов'язково звернути увагу на його оформлення. Нерідко користувачі залишають аккаунт тільки тому, що він нецікаво оформлений або в ролі аватара обрана стандартна картинка. Тому важливо оформити свою сторіночку ефектно і привабливо.

Ще один важливий момент, пов'язаний з оформленням сторінки, - це велика вага фонового малюнка. Якщо сторінка буде завантажуватися занадто довго, то користувач просто не дочекається і покине сайт. Також варто доповнити оформлення логотипом і слоганом просувної компанії.

Щоб реклама через Twitter мала максимальний ефект, необхідно грамотно підходити до вибору майданчиків, через які ви плануєте донести інформацію до цільової аудиторії. Найправильніше витратити час і фактично вручну відібрати кожен мікроблог, який братиме участь у кампанії. При виборі рекламного простору ми радимо враховувати наступні параметри:

- вартість розміщення посилання в соціальній мережі;
- кількість передплатників;
- тематику твітів;
- співвідношення рекламних та інформативних твітів в щоденнику.

Ще один спосіб просування товару за допомогою Twitter - це хештеги. Хештегом називають слово або словосполучення, яке написано без використання прогалин і починається зі знака #. Специфіка полягає в тому, щоб вивести слово (назва бренду, продукту, ключ, по якому просувається кампанія) в рейтингових список. Результат - не прямий перехід на сайт, а, швидше, інформаційна підтримка кампанії і формування тематичного каналу.

Facebook – це ще одна з найпопулярніших соціальних мереж в усьому світі. Існує п'ять основних типів просування в даній соціальній мережі:

1. Стандартна реклама в Facebook. Вона представляє собою конкретну інформацію від рекламодавця і не містить у своєму складі ніяких компонентів соціальної взаємодії. Це найпростіший тип просування. Реклама дозволяє перенаправляти користувачів на сторінки всередині соціальної мережі або зовнішні ресурси.

2. Рекламні новини. Даний тип публікацій представляє собою контент (новини, огляди, статті), який просувається на платній основі через новинні стрічки користувачів. Цей спосіб особливо

ефективний завдяки тому, що дає можливість дізнатися про існування бренду тим користувачам, які раніше з ним не стикалися.

3. Рекламні публікації. Реклама в Facebook дозволяє значно підвищити впізнаваність бренду і сформувати позитивне ставлення до компанії. Рекламні публікації добре підходять для просування якої-небудь акційної пропозиції, заходів, подій, оголошення або зображення.

4. Рекламні додатки. Ви можете створити власний додаток в Facebook і проводити рекламну кампанію з його допомогою.

5. Реклама заходів. Реклама в групах Facebook має конкретну мету - залучити аудиторію до певного заходу, який організовує ваше підприємство.

До основних переваг просування в даній соціальній мережі варто віднести:

- залучення клієнтів (велика кількість відгуків);
- зв'язок з громадськістю (створення позитивного образу марки, що веде до збільшення лояльності аудиторії);
- швидкість зворотного зв'язку (простежити ефект від реклами можна практично відразу);
- вивчення переваг клієнтів (аналіз переваг цільової аудиторії за рахунок опитувань всередині спільнот, а також моніторингу акаунтів користувачів);
- низька вартість (порівняно невисока ціна за просування всередині соціальної мережі).

Реклама сайту в соціальній мережі «ВКонтакте» можлива декількома способами. Перший і основний - це публікації на стіні. Розміщувати інформацію, статті та новини з посиланнями на сайт можна як в офіційному співтоваристві бренду або товару, так і в інших популярних групах з великою кількістю передплатників і на сторінках користувачів лідерів думок. Чим більше передплатників на конкретну сторінку, тим більша кількість користувачів зможуть побачити інформацію про вас. Особливо важлива оцінка інформації, що є ще одним способом просування бренду.

LiveJournal - це популярна платформа для ведення блогів і онлайн-щоденників. Ця соціальна мережа є однією з найбільш відвідуваних блогосфер в Інтернеті, тому просування в цій мережі завжди актуально.

Просування в LiveJournal дозволяє:

- розкручувати молоді сайти;
- просувати високочастотні запити;
- просувати проблемні запити;
- розміщувати посилання в щоденниках топових блогерів (попадання реклами в рейтингові списки);
- розкручувати сайт з мінімальною ймовірністю падіння індексу;
- просувати ресурс за допомогою вічних посилань;
- просувати природні посилання (всередині релевантного тематичного тексту).

Висновки з проведеного дослідження. Отже, на наш погляд, ефективність використання соціальних мереж цілком і повністю залежить від виду бізнесу, тому що технології SMM – просування не вимагають великих вкладень, але не мають миттєвого ефекту і не гарантують швидкого вирішення завдань. В якомусь випадку витрати на інтернет-маркетинг можуть становити 100% бюджету проекту, а в якихось - тільки 5%. Незважаючи на це, кожному підприємству варто крім традиційних інструментів просування своєї продукції використовувати соціальні платформи.

Література

1. 14 статистичних показників, які підтвердять вагомість соціальних мереж для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtverdyatj-vagomistj-socialjnyh-merezh-dlya-biznesu/

2. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нєшева // Маркетинг і менеджмент. – 2013. – № 4. – С. 86–95.

3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т.ІІ. – С. 64 – 74. – Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722

4. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2012. – Вип. 6(2). – С. 180-186.

5. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе // Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван, пер с англ. под ред. А.Заякина. – М. : Издательство ЭКСМО, 2011. – 240 с.

6. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – Режим доступу: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429

7. Огляд соціальних мереж і Твіттера в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://download.yandex.ru/company/Yandex_on_UkrainianSMM_Summer_2014.pdf

8. Основы маркетинга / Котлер Ф., Амстронг Г., Вонг В., Сондерс Д. – Издательство «Диалектика-Вильямс». – 2014. – 752 с.

9. Терехов Д.С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством / Д.С. Терехов // Наука й економіка. – 2015. – №1(37). – С. 77–79.

References

1. Ua Modna, (2014) “14 statistical indicators that confirm the importance of social networks for business”, available at: http://uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtverdyatj-vagomistj-socialjnyh-merezh-dlya-biznesu/ (access date October 24, 2015)

2. Hrishchenko, O.F., Niesheva, A.D. (2013), “Social media marketing as a tool to promote a product company”, *Marketing i menedzhment,* no. 4, pp. 86–95

3. Illyashenko, S.M. (2011), “Modern lines of application of Internet technologies in marketing”, *Marketing i menedzhment innovatsii,* no. 4, Vol. 2, pp. 64-74, available at: http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722

4. Kozhukhivska, R.B. (2012), “Internet technologies in marketing: specific, classification, advantages and disadvantages”, *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seria “Ekonomika*, Iss. 6(2), pp. 180–186

5. Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan (2011), *Marketing 3.0. Ot produktov k potrebiteliam i dalyeye – k chelovecheskoy dushe* [Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit], Translated by A.Zayakin, EKSMO, Moskow, Russia, 240 p.

6. Mozhova, H. (2013), “Tools of Internet Marketing and their advantages for modern Ukrainian enterprises”, *Efektyvna ekonomika,* no.10, available at: http://economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429

7. Yandex, (2014), “Overview of social networks and Twitter in Ukraine”, available at: http://download.yandex.ru/company/Yandex_on_UkrainianSMM_Summer_2014.pdf (access date October 24, 2015)

8. Kotler, Ph., Amstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2014), *Osnovy marketinga* [*Princeples of Varketing (5th european ed.)]*, Dialektika-Wiliams, Moskow, Russia, 752 p.

9. Terekhov, D.S. (2015), “SMM-marketing in the management system of modern enterprise”, *Nauka i ekonomika,* no. 1(37), pp. 77–79.

УДК 330.341:631.158

Білик Т.Л.,
***асистент кафедри економіки підприємства*[*]**
Подільський державний аграрно-технічний університет

ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ТА МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ МАЛИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

Bilyk T.L.,
assistant of the department of enterprise economics
Podolsky State Agricultural and Technical University

INNOVATIVE MODELS OF DEVELOPMENT AND STAFF MANAGEMENT OF SMALL ENTERPRENEURIAL STRUCTURES OF AGRO INDUSTRIAL MANUFACTURE

Постановка проблеми. Проведення інноваційної політики неможливе без активного впровадження інноваційних заходів на кожному агропромисловому підприємстві. В свою чергу, реалізація такої політики на мікроекономічному рівні потребує формування розвинутого механізму управління інноваційним розвитком підприємств, який охоплює всі питання виробничої, комерційної, науково-дослідної, постачальницької діяльності господарського суб'єкта.

Потреба в нових теоретичних і практичних підходах до управління інноваційним розвитком та персоналом малих агропідприємств посилили інтерес до удосконалення досвіду в цій галузі інноваційного управління. Отже, розгляд тенденцій моделей інноваційного розвитку та управління персоналом малих підприємницьких структур агропромислового виробництва набуває особливого значення, а тому обраний напрямок дослідження є актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні і практичні аспекти проблеми підвищення інноваційної активності працівників та конкурентоспроможності підприємств досліджували такі вчені: Амоша О.І., Богиня Д.П., Грішнова О.А., Друкер П., Дмитренко Г.А., Колот А.М., Кравченко І.С., Лібанова Е.М., Лісогор Л.С., Макарова О.В., Новікова О.Ф., Онікієнко В.В., Петрова І.Л., Семикіна М.В., Смірнов О. О., Твісс Б., Шаульська Л.В та інші. Однак проблема формування моделей

[*] *Науковий керівник: Малік М.Й. – доктор економічних наук, професор, академік НААНУ*