

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА

З розвитком технологій Інтернету і настанням цифрової епохи в економіці змінюються механізми і структура маркетингових комунікацій. Взаємодія сучасних фірм з клієнтами, контрагентами, інвесторами, громадськими та урядовими організаціями, колективом носить дво- і багатосторонній характер; індивідууми, складові цільові аудиторії компанії, інші учасники ринку є активною стороною у взаємовідносинах з компанією. Позитивна динаміка проникнення мережі Інтернет обумовлює зростання її ролі в сучасному бізнесі. Інтернет дозволяє оперативно збирати дані про споживачів, досліджувати їхні звички і уподобання постійно зростаючої групи людей, які проводять більшу частину часу онлайн. Це змушує маркетингологів переглядати підходи до інтегрованих маркетингових комунікацій. Більшість підприємств створили сайти і просувають свої товари і послуги за допомогою маркетингових комунікацій Інтернету, а наукові дослідження в сфері інтернет-маркетингу мають велике практичне значення. Структура маркетингових комунікацій Інтернету в сучасних умовах має значну динаміку, регулярно з'являються нові інструменти комунікаційного впливу. В умовах, коли споживачі є активною стороною на ринку і, крім офіційної інформації, активно вивчають публікації про товар або фірму в Інтернет-ЗМІ, знайомляться з думками блогерів та учасників соціальних мереж, зростає роль маркетингової комунікаційної діяльності у відкритих Інтернет-спільнотах в системі маркетингових комунікацій Інтернету. Передусім мова йде про маркетингові комунікації у соціальних мережах. Таким чином, проблему вдосконалення існуючої моделі просування і впровадження нового механізму для підвищення ефективності просування товарів і послуг в Інтернет-середовищі можна віднести до категорії постійно актуальних. В статті розглянуті питання просування послуг продукції підприємств в соціальних мережах. Висвітлено зарубіжний та вітчизняний досвід використання інтернет-технологій в маркетинговій комунікаційній діяльності.

Ключові слова. Соціальні мережі, комунікації, споживач, виробник товарів і послуг, взаємовідносини.

ВСТУП

Постановка проблеми. У зарубіжній і вітчизняній науковій літературі та на практиці приділяється багато уваги проблемам впровадження інтернет-технологій в системі управління підприємствами, управлінню маркетинговою діяльністю. Науковцями досліджується як практичний досвід запровадження інформаційних технологій, так і вплив цих процесів на формування суспільних взаємовідносин, досліджуються, виявляються та узагальнюються теоретико-методологічні проблеми, їх врахування в теорії і практиці управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Просування товарів та послуг в інтернет-середовищі стало предметом дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Серед зарубіжних найбільш вагомими є дослідження Р. Беста, Ф. Котлера, Ф. Ковацци, М. Стівенса та ін. Вітчизняні науковці, які займаються цими проблемами, є М. Окландер, С. Ілляшенко, І. Літовченко. І. Решетнікова, Л. Балабанова та ін.

Мета статті (постановка завдання). Метою статті є узагальнення методологічних підходів та практичного досвіду з проблем використання соціальних мереж в просуванні товарів і послуг на ринку України.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

На сьогодні основна функція Інтернету для

користувачів трансформується з пошуку інформації в середовище соціальної взаємодії. Цьому сприяють особливості гіпермедійного простору Інтернет, а саме його інтерактивність, постійна присутність та активність учасників цього середовища.

Формування суспільної думки, у тому числі і іміджу підприємств, образів брендів і товарів, в Інтернет мережі відбувається у процесі взаємодії учасників середовища, і якщо компанія не займається здійсненням комунікаційної діяльності, формуванням зазначених образів відбувається під впливом зовнішніх чинників. Саме для цього слід долучати споживачів до комунікаційної діяльності компанії.

Ще однією причиною важливості залучення споживачів у процес комунікаційної діяльності є те, що суб'єкти функціонують в Інтернеті безперервно, у режимі реального часу, відповідно, зміни інформаційного середовища відбуваються постійно і підприємствам досить складно самостійно управляти інформаційним потоком стосовно їх товарів, послуг та брендів. У цьому випадку застосування сучасних маркетингових технологій, таких як краудтехнології, надає можливість впливати та формувати бажаний інформаційний простір шляхом залучення споживачів у комунікаційний процес.

Ефективною площиною для взаємодії зі споживачем стають соціальні мережі. Західні компанії розуміють, що соціальні мережі мають значний потенціал з точки зору комунікаційної діяльності в Інтернет. Вони також наділяють соціальні мережі функцією поінформованості споживача про продукт чи бренд та в якості доповнення до основної рекламної

кампанії. Так, самі керівники компаній зазначили, що однією з основних переваг, що надають підприємству соціальні мережі, є посилення впливу маркетингової кампанії. Просування в соціальних мережах призводить до збільшення трафіку та донесенню до споживача основних вигод від продукту або послуги.

Для порівняння розглянемо результати дослідження керівників українських компаній, як саме вони розглядають цілі використання корпоративних сторінок у соціальних мережах. Третина українських підприємств розглядає можливість продажу товарів та послуг засобами соціальних мереж і лише 20% розглядають можливість налагодження комунікації зі споживачем у соціальних мережах. Тобто, вітчизняний ринок ще не повністю усвідомив потенціал соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності в Інтернеті. Окрім традиційних Facebook та Twitter, чия популярність постійно збільшується, зростає також частка Youtube та нових соціальних мереж типу Instagram, що цілком прогнозовано з огляду на

зростання їх популярності серед користувачів.

Причому, вплив комунікації через ту чи іншу мережу залежить не лише від охоплення аудиторії, а й від цільового ринку. Так, на промисловому ринку більший вплив має комунікація у професійній мережі LinkedIn, а на споживчому Facebook [1, с. 331].

Отже, можна зробити висновок, що зарубіжні підприємства розглядають соціальні мережі та можливості, які вони відкривають як досить перспективні складові успіху маркетингової діяльності загалом. У той же час, вітчизняні підприємства ще не повною мірою усвідомили доцільність використання соціальних медіа та новітніх Інтернет-технологій у маркетинговій комунікаційній діяльності та не розглядають можливості, які вони відкривають бізнесу. Відповідно, рівень використання Інтернету у маркетингу як споживачами, так і компаніями в Україні та Західній Європі значно відрізняється (таблиця 1).

Таблиця 1

Порівняльна таблиця використання Інтернет-технологій у країнах Західної Європи, США та України

Порівняльна характеристика	Західна Європа та США	Україна
Рівень проникнення Інтернету	Високий. Покриває усі вікові та соціальні групи.	Середній. Переважає молода аудиторія та міське населення.
Цілі використання Інтернету споживачами	Пошук контенту, здійснення покупок у рівній пропорції	Пошук контенту, тенденція до збільшення покупок онлайн
Точка виходу в Інтернет	Персональні комп'ютери, смартфони та планшети. Використовують декілька пристроїв одночасно	Переважають стаціонарні комп'ютери
Рівень проникнення соціальних мереж	Високий. Переважають мережі Facebook, Twitter	Середній. Переважають локальні мережі Odnoklassniki, VKontakte
Динаміка ринку Інтернет-реклами	Позитивна. Збільшується за рахунок соціальних мереж	Позитивна. Збільшується за рахунок всіх Інтернет- маркетингових інструментів
Причини зростання ринку	Розуміння потреб споживачів, зміни їх купівельної поведінки	Відносна дешевизна Інтернету порівняно з традиційними каналами комунікацій
Активність компаній в мережі Інтернет	Висока. Використовують значну кількість інструментів роботи зі споживачами	Середня. Використовують Інтернет переважно для внутрішньо-фірмової комунікації, пошуку інформації, однак не спілкуються зі споживачами
Контент у соціальних мережах	Висока якість контенту, діалог зі споживачем. Реалізують професійні підрядники	Переважає низька якість контенту через непрофесійність підрядників. Ведуть роботу у соціальних мережах самостійно

Джерело: сформовано автором

В процесі аналізу викладеного в табл. 1 матеріалу можна зробити узагальнюючий висновок, що на українському ринку компанії досить мало уваги приділяють просуванню у соціальних мережах, незважаючи на наявність власних сторінок у Facebook.

Соціальною мережею вважається програмне забезпечення в Інтернеті, що надає змогу користувачам створювати власні профілі та зв'язуватися з учасниками у віртуальному просторі. Виділяють неспеціалізовані та спеціалізовані соціальні мережі. До неспеціалізованих мереж чи мереж загального профілю відносять віртуальні співтовариства, що не

мають тематичної спеціалізації. До спеціалізованих співтовариств відносять віртуальні об'єднання, які зацікавлені у придбанні та розвитку знань у певній сфері.

Вітчизняні науковці тематично класифікують соціальні мережі таким чином:

1) загальнотематичні й мережі дозвілля (MySpace, Youtube, Мой мир, Mail.Ru тощо) – спілкування без спеціалізації соціальної мережі (можливості створювати власні спільноти за інтересами, веб-сайти з форумами, вести блоги, чати, розміщати музику, фото- і відеоматеріали, мережні

ігри тощо);

2) навчальні, соціалізуючі (wikipedia.org, LiveLib, Моя бібліотека, RusEdu тощо) – соціальні мережі, які допомагають у навчанні, надають можливість ознайомитись з науковими працями (рефератами, курсовими роботами, авторефератами), можливість користуватися електронними бібліотеками, можливість брати участь в Інтернет-конференціях, можливість користуватися соціальним досвідом тощо;

3) «однокласники» (Classmates, Facebook, Odnoklassniki, V Kontakte тощо) – спілкування з однокласниками, друзями, знайомими, родичами (можливість відновити спілкування зі старими знайомими, друзями, товаришами не тільки за допомогою мережі, а й у повсякденному житті; завести нових друзів; розширити комунікативні зв'язки тощо);

4) ділові (LinkedIn, Atlaskit, MoiKrug.ru, Profeo) – бізнес-проекти, пошук роботи, пошук партнерів, власне робота (можливість створення портфоліо, пошуку партнерів і клієнтів, розширення кола професійного спілкування, можливість ділитися власним досвідом у середовищі особистого професійного блогу, ділових контактів, пошук втрачених зв'язків, рекрутинг, продаж товарів тощо);

5) політичні (Politiko, Politiki.tv, Сортники.ру),

що об'єднують політиків, експертів, журналістів, лідерів партій та виборців у межах одного співтовариства (створення умов для політичної і суспільної діяльності онлайн: спілкування в групах, ведення блогу, дискусії, можливість оцінити діяльність партій і політиків тощо);

6) мережі, об'єднані навколо проблематики дому і родини (Ancestry.com, Geni.com, Юмама, Дневник для молодой мамы, DrugMe.ru та ін.), що сконцентровані тематично на проблемах сімейних зв'язків, домашньої тематики (можливість об'єднання людей на основі родинних зв'язків, пошук рідні, побудова власного генеалогічного дерева, встановлення зв'язків з друзями родини тощо);

7) релігійні мережі (MyChurch, Faithbook, Гефсимания та ін.) – тематичні соціальні мережі релігійного спрямування (можливість створення власної церкви, пошук однодумців у цій сфері, поширення своїх поглядів через ведення блогів, планування і проведення спільних заходів тощо) [2, с. 101].

Французький аналітик Ф. Кавацца [3], який щороку проводить аналіз соціальних медіа, розділив їх на 7 категорій за функціональним критерієм (таблиця 2).

Таблиця 2

Класифікація соціальних медіа за Ф. Кавацца

Група	Підгрупа	Приклад
Сервіси для публікації текстів	мікроблоги	Twitter
	стрічки новин	FriendFeed, Tumblr, Posterous
Сервіси для розповсюдження контенту	фото	Instagram, Flickr, Picasa
	відео	YouTube, DailyMotion, Vimeo
	музика	Last.fm, Spotify
	документи	SlideShare
Сервіси, пов'язані з комерційною діяльністю		Blippy, Groupon, LivingSocial
Геолокаційні сервіси		Foursquare, Gowalla, Facebook Places, Google Places
Соціальні мережі	професійних контактів	LinkedIn
	для знайомств	Badoo
	«традиційні мережі»	Facebook, MySpace, Вконтакте

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Існують й інші класифікації соціальних мереж, їх кількість постійно збільшується, з'являються нові сервіси та функції, що розширюють їх використання.

Спільноти, що утворюються та функціонують в мережі є дещо ширшим поняттям, аніж соціальні мережі, оскільки Інтернет-спільноти можуть формуватися на основі різноманітних сервісів Інтернет-середовища та характеризуватися соціальною взаємодією їх учасників.

Наведемо характеристики основних світових соціальних мереж.

Мережа Facebook. Ця соціальна мережа дозволяє створити профіль користувача з фотографією та інформацією про себе, запрошувати друзів, обмінюватися з ними повідомленнями, змінювати свій статус, залишати повідомлення на своїй і чужій «стінах», завантажувати фотографії і відеозаписи, створювати групи (співтовариства за інтересами).

Поширена серед коледжів і університетів більшості англомовних країн. Є першою за популярністю соціальною мережею у світі [4, с. 186].

Twitter – система, що дозволяє користувачам відправляти короткі текстові замітки (до 140 символів), використовуючи веб-інтерфейс, SMS, засоби миттєвого обміну повідомленнями або сторонні програми-клієнти. Характерною рисою Twitter є публічна доступність розміщених повідомлень; це називається мікроблогінгом.

Instagram – безкоштовний додаток обміну фотографіями та відео, який дозволяє користувачам робити фотографії та відео, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і ряд інших соціальних мереж. Є одним з самих популярних додатків у мистецтві айфонографії.

Yelp (від творців PayPal) – це мережа для пошуку на місцевому ринку різноманітних послуг,

зокрема: піцерій, кафе тощо; створений, щоб допомагати шоперам приймати рішення, показуючи їм відгуки інших користувачів, з можливістю додавати і переглядати рейтинги та огляди цих послуг.

LinkedIn – відповідно до опитувань, найбільш популярна бізнес мережа, мета LinkedIn – об'єднати колег і партнерів по бізнесу, допомогти знайти нових. З кількістю користувачів близько 5 мільйонів LinkedIn залишається популярним серед бізнес аудиторії.

Google+ – проєкт соціальної мережі від компанії Google. Сервіс надає можливість спілкування через інтернет за допомогою спеціальних компонентів: Кола, Теми, Відеозустрічі, Мобільна версія.

Foursquare, Swarm – соціальні мережі з функцією геопозиціонування, які дають змогу користувачу, не виходячи з офісу, побачити, як з висоти пташиного польоту, де розташовуються люди. За допомогою Swarm користувачі відзначаються – чекіняться («check in») у громадських місцях, використовуючи свої смартфони. А за допомогою Foursquare користувачі мають можливість

рекомендувати місця для відвідування та побачити рекомендації інших користувачів. Ці додатки стають все більш популярними геолокаційними сервісами, які вже зараз налічують понад 55 млн. користувачів по всьому світу.

Для дослідження специфіки сторінок, груп та контенту у соціальних мережах обрано такі електронні соціальні мережі як: Facebook, Vkontakte, Odnoklassniki, Google + та Twitter. А також дві ділові електронні соціальні мережі, LinkedIn і «Партнерство в навчанні».

Кожна з перелічених соціальних мереж має свої властивості у контенті.

Отже, можливості використання соціальних мереж є різноманітними з точки зору їхніх властивостей та можливостей створювати групи, розміщувати контент та поширювати його. Також вагомим значення мають професійні соціальні мережі з точки зору властивостей сторінок та груп, які в них створюються. Розглянемо деякі з них (таблиця 3).

Таблиця 3

Ділові соціальні мережі

Властивості	Назва мережі	
	LinkedIn	«Партнерство у навчанні» (Microsoft)
Тип мережі	Ділова мережа (мережа професійних контактів)	Наукова, освітня мережа
Зручний інтерфейс (захист приватних даних від несанкціонованого вторгнення, конфіденційність, можливість блокування тощо)	+	+
Обов'язковість реєстрації	+	+
Можливість перегляду власних публікацій і публікацій друзів	+	+
Можливість розподіляти друзів на відповідні групи	+	-
Можливість створення віртуальних тематичних товариств або приєднання до існуючих	+	+
Можливість проведення опитувань і конкурсів	+	+
Можливість розміщення великих за обсягом даних (відео, мультимедійні презентації, фото тощо).	-	-
Різноманітні додатки, у тому числі онлайн ігри	+	+
Пошук вакансій	+	-

Джерело: сформовано автором

Отже, наведені ділові соціальні мережі можуть бути корисними для працівників будь-якого профілю, оскільки надають можливість знайти однодумців (колег), спільними зусиллями розв'язати певну професійну проблему, обмінятися власним досвідом з колегами тощо [5, с. 65].

Слід зазначити, що у кожній соціальній мережі є низка можливостей:

- швидкий пошук однодумців;
- спілкування з друзями, родичами, знайомими, які знаходяться на відстані;
- можливість самовираження, реалізації творчого потенціалу;
- читання новин і їх коментування;
- обговорення різноманітних тем;
- допомога в організації професійної діяльності;
- розміщення реклами;

– розміщення й отримання потрібних відомостей щодо різноманітних подій;

– можливість надання соціальних послуг через мережу (збирання коштів, речей, матеріалів для соціальної допомоги хворим, малозабезпеченим, соціально незахищеним людям тощо).

Також існують можливості створення безкоштовної персональної сторінки, наявність зареєстрованих користувачів, значна кількість додаткових сервісів, використовуючи які користувач має можливість урізноманітнювати власний віртуальний простір.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Проаналізувавши різноманітні можливості, що

надає Інтернет, зокрема, у соціальних мережах, стає очевидним, що маркетингова діяльність в умовах цього середовища, потребує від підприємств гнучкості та мобільності, здатності до пристосування у високо динамічному середовищі. Маркетингові інструменти мають бути спрямовані не лише на традиційного споживача, а й на нового споживача в динамічному Інтернет-середовищі.

Змінюється характер взаємовідносин за рахунок часу спілкування, поглиблення індивідуалізації потреб і попиту, характер спілкування між замовником (споживач) і виконавцем (виробник товарів і послуг) стає віртуальним, Прискорюється виконання замовлення, прискорюється також реакція виконавця замовлення на можливі вимоги споживача до якості, кількості, змісту/програми замовлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лук'янець, Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид. доп. і переробл. / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2004. – 524 с.
2. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 2-е изд. – М.: Манн., Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
3. Wikipedia.com
4. Кожухівська, Р. Б. Інтегровані маркетингові комунікації та Інтернет / Р. Б. Кожухівська // Наука і економіка: Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. – Хмельницький, 2009. – Вип. 3 (15). – Т.1. – С. 185-189.
5. Ілляшенко, С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2. – № 4. – С. 64-74.

REFERENCES

1. Luk'janec', T. I. (2004). Marketyngova polityka komunikacij [Marketing Communications Policy]. Kyi'v: KNEU [in Ukrainian].
2. Halylov, D. (2014). Marketyng v socy'al'nyh setjah [Social Media Marketing]. Moskva: Mann, Yvanov y Ferber [in Russian].
3. Wikipedia.com.
4. Kozhuhivs'ka, R. B. (2009). Integrovani marketyngovi komunikacii' ta Internet [Integrated marketing communications and the Internet]. Nauka i ekonomika: Naukovo-teoretychnyj zhurnal Hmel'nyc'kogo ekonomichnogo universytetu – Science and Economics, 3 (15), 185-189 [in Ukrainian].
5. Iljashenko, S. M. (2011). Suchasni tendencii' zastosuvannja Internet-tehnologij u marketyngu [Modern lines of application of Internet technologies in marketing]. Marketyng i menedzhment innovacij – Marketing and Management of Innovations, 4, 64-74 [in Ukrainian].

Пилипчук Владимир Петрович. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ПРОЦЕССЕ ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ

С развитием технологий Интернета и наступлением цифровой эпохи в экономике меняются механизмы и структура маркетинговых коммуникаций. Взаимодействие современных фирм с клиентами, контрагентами, инвесторами, общественными и правительственными организациями, коллективом носит двух- и многосторонний характер; индивидуумы, составляющие целевые аудитории компаний, другие участники рынка является активной стороной во взаимоотношениях с компанией. Положительная динамика проникновения сети Интернет обуславливает возрастание ее роли в современном бизнесе. Интернет позволяет оперативно собирать данные о потребителях, исследовать их привычки и предпочтения постоянно растущей группы людей, которые проводят большую часть времени онлайн. Это заставляет маркетологов пересматривать подходы к интегрированным маркетинговым коммуникациям. Большинство предприятий создали сайты и продвигают свои товары и услуги с помощью маркетинговых коммуникаций Интернета, а научные исследования в сфере интернет-маркетинга имеют большое практическое значение. Структура маркетинговых коммуникаций Интернета в современных условиях имеет значительную динамику, регулярно появляются новые инструменты коммуникационного воздействия. В условиях, когда потребитель является активной стороной на рынке и, кроме официальной информации, активно изучают публикации о товаре или фирме в Интернет-СМИ, знакомятся с мыслями блогеров и участников социальных сетей, возрастает роль маркетинговой коммуникационной деятельности в открытых Интернет-сообществах в системе маркетинговых коммуникаций Интернета. Прежде всего речь идет о маркетинговых коммуникациях в социальных сетях. Таким образом, проблема совершенствования существующей модели продвижения и внедрения нового механизма для повышения эффективности продвижения товаров и услуг в Интернет-среде можно отнести к категории постоянно актуальных. В статье рассмотрены вопросы продвижения услуг продукции предприятий в социальных сетях. Освещены зарубежный и отечественный опыт использования интернет-технологий в маркетинговой коммуникационной деятельности.

Ключевые слова. Социальные сети, коммуникации, потребитель, производитель товаров и услуг, взаимоотношения.

Pylypchuk Volodymyr P. SOCIAL NETWORKS IN THE PROCESS OF PROMOTION OF THE ENTERPRISE SERVICES

With the development of Internet technologies and the onset of the digital era in the economy, the mechanisms and structure of marketing communications are changing. The interaction of modern firms with clients, contractors, investors, public and governmental organizations, the team is two-and multilateral; individuals, components of target audiences companies, other market participants are an active part in the relationship with the company. Positive dynamics of the Internet penetration causes growth of its role in modern business. The Internet allows to quickly collect data about consumers, explore their habits and preferences of an ever-expanding group of people who spend most of their time online. This makes marketers look at approaches to integrated marketing communications. Most businesses have set up sites and promote their products and services through Internet marketing communications, and research in the field of Internet marketing is of great practical importance. The structure of Internet marketing communications in modern conditions has a significant dynamics, new tools of communication influence regularly appear. In a situation where consumers are active in the market and, in addition to official information, are actively studying publications on the product or company in the Internet media, get acquainted with the views of bloggers and social networking participants, the role of marketing communication activities in the open Internet communities in the marketing system Internet communications. First of all we are talking about marketing communications in social networks. Thus, the problem of improving the existing model of promotion and introduction of a new mechanism for improving the efficiency of the promotion of goods and services in the Internet environment can be categorized as constantly relevant. In the article the questions of promotion of enterprises products in social networks have been considered. The foreign and national experience of using Internet technologies in marketing communication activity has been highlighted.

Keywords: social networks, communications, consumer, manufacturer of goods and services, relationships.

Одержано 12.10.2018 р.