

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138

Бортнік Н.В., к. е. н.,
доцент кафедри маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ПІДПРИЄМСТВ

Бортнік Н.В. Особливості застосування соціального медіа-маркетингу для просування продукту підприємств. У статті досліджено роль соціального медіа-маркетингу у просуванні продукції підприємства. Уточнено поняття «Інтернет-маркетинг» та «соціальний медіа-маркетинг». Окреслено динаміку розвитку Інтернет-маркетингу та соціального медіа-маркетингу (SMM) в Україні. Розглянуто особливості соціального медіа-маркетингу порівняно з традиційними маркетинговими інструментами, з'ясовано його переваги та недоліки. Запропоновано заходи щодо покращення використання SMM у маркетинговій діяльності підприємств.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, соціальний медіа-маркетинг (SMM), соціальні медіа, контент, соціальні мережі.

Бортник Н.В. Особенности применения социального медиа-маркетинга для продвижения продукта предприятий. В статье исследована роль социального медиа-маркетинга в продвижении продукции предприятия. Уточнено понятие «Интернет-маркетинг» и «социальный медиа-маркетинг». Обозначена динамика развития Интернет-маркетинга и социального медиа-маркетинга (SMM) в Украине. Рассмотрены особенности социального медиа-маркетинга по сравнению с традиционными маркетинговыми инструментами, определены его преимущества и недостатки. Предложены меры по улучшению использования SMM в маркетинговой деятельности предприятий.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, социальный медиа-маркетинг (SMM), социальные медиа, контент, социальные сети.

Bortnik N.V. The features of using SMM to promote products of enterprises. The role of social media marketing in promoting the company's products is examined in the article. The concept of «Internet marketing» and «social media marketing» is specified. The dynamics of Internet marketing and social media marketing (SMM) in Ukraine is outlined. The features of social media marketing in comparison with traditional marketing tools are considered, advantages and disadvantages of social media marketing are determined. A number of measures are proposed to improve using of social media marketing in the marketing activities of enterprises.

Keywords: Internet Marketing, Social Media Marketing (SMM), social media, content, social networking.

Постановка проблеми. Розвиток інформаційної економіки ставить нові виклики перед класичною маркетинговою концепцією. Передусім це стосується просування продукції за допомогою мережі Інтернет, що цілком виправдано з огляду на сучасні тенденції. Так, станом на червень 2017 р. кількість користувачів Інтернету становить близько 3,7 млрд. осіб, що становить майже 50% від усього населення Земної кулі [1]. В Україні Інтернет-користувачів налічується більше 19 млн. осіб, що становить близько 44% від усього населення [2]. Згідно з даними соціологічного дослідження, проведеного дослідницьким агентством Factum Group на замовлення Інтернет-асоціації України, частка регулярних користувачів Інтернету станом на лютий 2016 р. становила 62% від загальної кількості населення України віком від 15 років (регулярними вважаються користувачі, які на запитання: «Як

часто ви користуєтесь Інтернетом?» відповідають: «Один раз на місяць і частіше») (рис. 1).

Варто зазначити, що близько 90% із зазначеної частки регулярних Інтернет-користувачів становить найбільш платоспроможна та соціально активна частина населення віком до 55 років [4]. Щодо соціальних медіа, то кількість їх зареєстрованих користувачів також постійно зростає.

Вищезазначене актуалізує потребу дослідження особливостей просування продукції за допомогою мережі Інтернет загалом та із застосуванням соціального медіа-маркетингу зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам розвитку Інтернет-маркетингу та окремим аспектам соціального медіа-маркетингу приділили увагу такі іноземні та вітчизняні вчені, як: Ф. Вірін [9], А. Ярликов [8], І.В. Лирик [7], І.В. Успенський

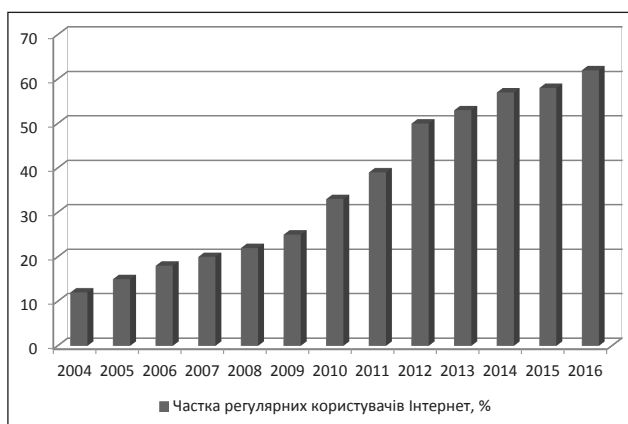


Рис. 1. Динаміка частки регулярних користувачів мережі Інтернет за 2004–2016 рр. [3, с. 327]

[6], Г.В. Мозгова [5], О.Ф. Грищенко [11] та ін. Однак необхідно зазначити, що, незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених даній проблематиці, що, безумовно, свідчить про досить високий ступінь її досліджуваності, багато питань, що стосуються як теоретичних, так і практичних аспектів цієї проблеми, все ж залишаються не повністю розкритими, що й зумовлює необхідність даного наукового дослідження.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення особливостей соціального медіа-маркетингу та перспектив його розвитку в Україні. Відповідно до мети були поставлені такі завдання:

- уточнити сутність понять «Інтернет-маркетинг» та «соціальний медіа-маркетинг»;
- визначити особливості соціального медіа-маркетингу як інструменту просування продукту, окреслити його переваги та недоліки;
- розробити рекомендації щодо покращення застосування SMM у маркетинговій діяльності підприємств.

Виклад основних результатів. Поняття Інтернет-маркетингу трактується науковцями по-різному [3]. Так, Інтернет-маркетинг розглядають як виконання послідовних дій у вирішенні маркетингових завдань, використовуючи можливості мережі Інтернет. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [5].

І.В. Успенський розглядає Інтернет-маркетинг як теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [6, с. 18]. На думку І.В. Лилик, поняття Інтернет-маркетингу можна розглядати у двох аспектах [7, с. 6]:

- 1) як ведення інформаційної діяльності у віртуальному просторі;
- 2) як електронний бізнес (проведення транзакційних операцій, продаж, обслуговування).

Ще одне трактування передбачає розгляд Інтернет-маркетингу як процесу просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу)

[8]. На думку Ф. Віріна, Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Тобто Інтернет-маркетинг розглядається не як самостійна сфера, а лише як інструмент для маркетингу, що володіє своїми особливими властивостями [9, с. 12].

Як бачимо, можна виокремити два основних підходи до трактування поняття «Інтернет-маркетинг»: 1) у широкому розумінні – це теорія та методологія маркетингу в новому середовищі; 2) у більш вузькому розумінні – це інструмент просування товару на ринок. На нашу думку, вищезазначені підходи потрібно розглядати не як взаємовиключні, а як складові елементи більш ширшого, комплексного підходу до трактування поняття «Інтернет-маркетинг» [3, с. 327].

Щодо соціального медіа-маркетингу, то словник бізнес-термінів Investopedia розглядає це поняття як використання веб-сайтів соціальних медіа та соціальних мереж для збуту товарів та послуг компанії. SMM допомагає компаніям залучати нових клієнтів та взаємодіяти з наявними [10].

У даному дослідженні ми притримуватимемося поглядів науковців, які визначають соціальний медіа-маркетинг як інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [11, с. 87].

Варто зазначити, що дослідження SMM неможливе без аналізу використання соціальних мереж. Так, згідно з даними соціологічного дослідження, проведеного GFK Ukraine у березні 2017 р., аккаунти на сайтах соціальних медіа серед усіх користувачів соціальних мереж розподілилися так: «УКонтаті» – 39%, «Однокласники» – 32%, Facebook – 19%, Instagram – 8%, Twitter – 5%, LinkedIn – 0,6%, LiveJournal – 0,5% [12]. З огляду на заборону соціальних мереж «УКонтаті» та «Однокласники», можна очікувати «переливання» частини аудиторії у Facebook та інші соціальні мережі. Згідно з даними цього ж дослідження, близько 8% респондентів зазначили, що отримують більшість інформації на сайтах соціальних медіа, що, безумовно, свідчить про стійку тенденцію до зростання ролі соціальних медіа як джерела інформації.

Соціальний медіа-маркетинг як інструмент Інтернет-маркетингу містить низку переваг, серед яких найосновнішими є:

1. Наявність зворотного зв'язку із потенційними споживачами, що дає змогу знизити витрати на маркетингові дослідження (користувачі соціальних медіа можуть бути фокус-групою) та створити креативний продукт, який найповніше задовольнятиме потреби цільової аудиторії, а також підвищити лояльність до бренду за допомогою «ефекту співучасті».

2. Ненав'язливий характер реклами в соціальних медіа. Соціальні медіа використовуються з різними

цілями, серед яких можна виокремити: відстеження стрічок подій своїх друзів; поширення новин про себе/свою сім'ю; поширення посилань, які користувач вважає цікавими; поширення розважальних історій, відео; відстеження стрічок новин агенцій та інформаційних ресурсів; відстеження стрічок подій у популярних блогерів/політиків; відстеження стрічок подій зірок (рис. 2).

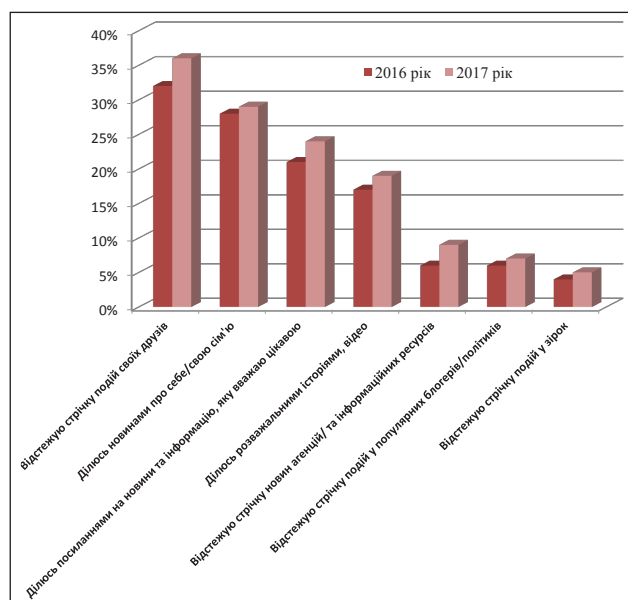


Рис. 2. Частка користувачів соціальних медіа відповідно до цілей, 2016–2017 рр. (% від загальної кількості опитаних)

Джерело: сформовано автором на основі [12]

Як видно з рис. 2, соціальні медіа характеризуються неформальним характером комунікацій, що, своєю чергою, свідчить про те, що соціальні медіа як інструмент просування продукту викликають більшу довіру, ніж традиційні інструменти реклами.

3. Ефективніша порівняно з традиційними рекламними інструментами робота із залучення цільової аудиторії (соціальні мережі містять багато можливостей для таргетингу).

4. Можливість виходу на зовнішні ринки.

5. Економія фінансових коштів (уважається, що соціальний медіа-маркетинг є порівняно дешевим способом просування продукції компанії, ефективно використання якого дає змогу оптимізувати рекламний бюджет).

6. Можливість збільшення трафіку на корпоративний сайт компанії.

Проте, незважаючи на низку переваг, застосування SMM містить певні недоліки:

1) роль маркетолога при застосуванні SMM децю нівелюється, оскільки в просуванні бренду беруть активну участь користувачі, що породжує певні ризики, пов'язані з неможливістю контролювати процес поширення інформації про бренд (у тому числі негативної);

2) труднощі, пов'язані із оцінкою ефективності рекламної кампанії в соціальних медіа;

3) недоцільність застосування соціального медіа-маркетингу на певних секторах ринку (коли йдеться про особливий нішевий продукт, роботу в секторі B2B).

З огляду на вищесказане, пропонуємо такі заходи щодо покращення використання SMM у маркетинговій діяльності підприємств:

1. Для підвищення ефективності застосування соціального медіа-маркетингу варто розглядати його не як інструмент збільшення продаж, а як інструмент створення іміджу підприємства, покращення його репутації.

2. Варто чітко визначити критерії оцінки ефективності SMM. Ураховуючи те, що визначення показників економічної ефективності соціальних медіа містить певні труднощі, основну увагу компанії варто зосередити на збільшенні показників комунікаційної ефективності, а саме на:

- обсязі аудиторії (кількості переглядів кожної публікації, кількості нових підписників);
- рівні комунікативної активності (кількості обговорень, дискусій, коментарів, лайків, кліків і т. д.);
- кількості залучених «лідерів думок».

3. Необхідною умовою успішного просування продукції за допомогою соціальних медіа є приділення достатньої уваги контент-маркетингу. Варто зазначити, що саме створення якісного контенту дає змогу залучати нову аудиторію та втримувати увагу наявної. Для цього доцільним є створення інформаційних приводів у вигляді вебінарів, конкурсів, розіграшів, приділення достатньої уваги якості візуального контенту, що дасть змогу уникнути компанії ризику сприйняття профілю компанії у соціальних медіа як корпоративного сайту.

4. Варто зауважити, що вищезазначені заходи щодо підвищення ефективності соціального медіа-маркетингу матимуть позитивний ефект лише тоді, коли будуть інтегровані в маркетинговий комплекс підприємства.

Висновки. Тенденції розвитку Інтернет-маркетингу протягом останніх років зумовлюють необхідність його використання в системі маркетингових комунікаційних інструментів, а застосування соціального медіа-маркетингу є важливою передумовою успішного просування продукції підприємств та підвищення рівня впізнаваності бренду.

Список літератури:

1. Worldometers: Real time world statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldometers.info/uk>.
2. Internet users by country (2016) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country>.

3. Bortnik N.V. Contemporary trends in internet marketing development in Ukraine // Economics, management, law: innovation strategy: Collection of scientific articles. – Henan Science and Technology Press, Zhengzhou, China. – 2016. – P. 326–329.
4. Офіційний сайт Інтернет-асоціації України. Дослідження Інтернет-аудиторії України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml.
5. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка – 2013. – № 10.
6. Успенский И.В. Интернет-маркетинг : [учебник] / И.В. Успенский. – СПб. : СПГУЭиФ, 2003. – 462 с.
7. Лилик І.В. Досвід українських компаній у налагодженні діалогу з новим споживачем / І.В. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2013. – № 1. – С. 5–16.
8. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://takmak51.ru/>.
9. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М. : Эскмо, 2009. – 224 с.
10. Social Media Marketing (SMM) Definition | Investopedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.
11. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2013. – № 4. – С. 86–98.
12. Медіа-вподобання та політичні погляди населення у 8 областях // GfK Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/UA/02-News-2017/Media-Poll_w2_8_oblasts_UKR_v2.0_short.pdf.

УДК 338.439.4

Завертаний Д.В., аспірант
кафедри економіки та управління
Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

ХЛІБОПЕКАРСЬКА ГАЛУЗЬ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Завертаний Д.В. Хлібопекарська галузь Європейського Союзу: особливості регулювання та перспективи розвитку. Статтю присвячено особливостям регулювання та перспективам розвитку хлібопекарської галузі Європейського Союзу. Виділено умови, за яких забезпечується сталий розвиток хлібопекарської галузі. Проаналізовано статистичні дані обсягів виробництва та ринку хлібопекарської продукції найбільш розвинених країн Європи. Подано схематичну структуру ринку хлібопекарських виробів Європейського Союзу. Проаналізовано законодавчі аспекти регулювання галузі виробництва хлібобулочних виробів.

Ключові слова: хлібопекарська галузь ЄС, законодавче регулювання хлібопекарської галузі ЄС, динаміка ринку, структура ринку, прогнозування.

Завертаний Д.В. Хлебопекарная отрасль Европейского Союза: особенности регулирования и перспективы развития. Статья посвящена особенностям регулирования и перспективам развития хлебопекарной отрасли Европейского Союза. Выделены условия, при которых обеспечивается устойчивое развитие хлебопекарной отрасли. Проанализированы статистические данные объемов производства и рынка хлебопекарной продукции наиболее развитых стран Европы. Представлена схематичная структура рынка хлебопекарных изделий Европейского Союза. Проанализированы законодательные аспекты регулирования отрасли производства хлебобулочных изделий.

Ключевые слова: хлебопекарная отрасль ЕС, законодательное регулирование хлебопекарной отрасли ЕС, динамика рынка, структура рынка, прогнозирование.

Zavertany D.V. Bakery Industry of European Union: regulation peculiarities and prospects of development. The article is devoted to the peculiarities of regulation and prospects for the development of the bakery industry of the European Union. The article outlines the conditions under which the sustainable development of the bakery industry is ensured. The statistical data of production volumes and the market of bakery products of the most developed countries of Europe were analyzed. The schematic structure of the European Union bakery market is presented. The legislative aspects of the regulation of the bakery industry are analyzed.

Keywords: EU bakery industry, legislative regulation of the EU bakery industry, market dynamics, market structure, forecasting.