

УДК 339.138  
JEL classification: M31, M37

**Віннікова І.І.**

ORCID ID: 0000-002-6884-0212

*Київський національний економічний університет ім.В.Гетьмана*

**Гребньов Г.М.**

ORCID ID: 0000-0001-6836-2129

*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

**Пузанова Ю.О.**

ORCID ID: 0000-0002-4965-0106

*Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ SMM У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ SMM В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ УКРАИНЫ**

## **FEATURES OF USING SMM INSTRUMENTS IN MARKETING ACTIVITY ENTERPRISES OF UKRAINE**

*У статті досліджено сутність поняття «соціальний медіа маркетинг». Розглянуто види соціальних медіа та наведено їх приклади. Проаналізовано переваги і недоліки SMM. Однією з найважливіших переваг є аналіз вивчення попиту і споживчих мотивацій на ринку маркетингологами, а серед недоліків виділяється наявність ризику щодо втрати прихильності споживачів через некоректні дії у комунікаціях. Досліджено потребу суспільства і підприємств в соціальному медіа маркетингу. Наведено дані досліджень компанії «Factum Group Ukraine», завдяки яким було визначено кількість користувачів інтернетом, в зв'язку з чим українські компанії виокремлюють у комунікаційному бюджеті активність у соціальних мережах. Виділено низку інструментів для здійснення діяльності у соціальних медіа за рахунок чого відбувається просування бренду підприємства, створюються об'єднання споживачів тих чи інших підприємств у групи, а також збільшується та утримується аудиторія користувачів інтернету. Обґрунтовано значення подальшого розвитку методу оцінки ефективності соціального маркетингу. Визначено необхідність використання соціального медіа маркетингу українськими підприємствами.*

**Ключові слова:** SMM, соціальні медіа, соціальні мережі, Інтернет-маркетинг, маркетингові комунікації.

*В статье исследована суть понятия «социальный медиа маркетинг». Рассмотрены виды социальных медиа и приведены их примеры. Проанализированы преимущества и недостатки SMM. Одним из важнейших преимуществ является анализ изучения спроса и потребительских мотиваций на рынке маркетингологами, а среди недостатков выделяется*

наличие риска потери приверженности потребителей из-за некорректных действий в коммуникациях. Исследована потребность общества и предприятий в социальном медиа маркетинге. Приведены данные исследований компании «Factum Group Ukraine», благодаря которым было определено количество пользователей интернетом, в связи с чем украинские компании выделяют в коммуникационном бюджете активность в социальных сетях. Выделен ряд инструментов для осуществления деятельности в социальных медиа за счет чего происходит продвижение бренда предприятия, создаются объединения потребителей тех или иных предприятий в группы, а также увеличивается и удерживается аудитория пользователей интернета. Обосновано значение дальнейшего развития метода оценки эффективности социального маркетинга. Определена необходимость использования социального медиа маркетинга украинскими предприятиями.

**Ключевые слова:** SMM, социальные медиа, социальные сети, Интернет-маркетинг, маркетинговые коммуникации.

*In the article the essence of the concept "social media marketing". Reviewed the types of social media and given their examples. In this article given the advantages and disadvantages of SMM. One of the major advantages is the analysis of demand and consumer motives on the market marketers, and among the shortcomings highlighted there is a risk of losing the favour of consumers over improper activities in communications. Researched the needs of society and enterprises in social media marketing. The data of research company "Factum Group Ukraine", which defined the number of Internet users, in connection with which the Ukrainian companies allocate in the budget communication activity in social networks. Highlighted a number of tools for the implementation of activities in social media whereby there is promotion of the brand enterprises are created by associations of consumers of certain companies in the group, as well as increased and maintained audience of Internet users. It justifies the importance of further development of the method of evaluating the effectiveness of social marketing. The need for use of social media marketing by the Ukrainian enterprises.*

**Keywords:** SMM, social media, social networking, Internet marketing, marketing communications.

**Вступ.** Функціонування сучасної економіки в умовах жорсткої конкуренції, а також постійно зростаючі потреби споживачів, вимагають від управлінців заходів щодо покращення бізнес-процесів, впровадження інноваційних технологій, вживання дієвих заходів задля пошуку та утримання клієнтів. З огляду на стрімкий розвиток інформаційних технологій та тенденцій до їх залучення у бізнес, а також зменшення чутливості споживачів до традиційних медіа каналів, більшу популярність здобувають соціальні медіа, які стали невід'ємною складовою інтернет-маркетингу підприємств. Їх впровадження українськими підприємствами надає можливість автоматизувати взаємодію зі споживачами, які, в свою чергу, отримують індивідуальне обслуговування у зручний час, а підприємство має змогу підтримувати зворотній зв'язок, отримувати актуальну маркетингову інформацію та приймати відповідні рішення. Інструменти для роботи у

соціальних медіа мають свої особливості та суттєво відрізняються від інструментів для інших медіакомунікацій.

Застосування мережі Інтернет у маркетинговій діяльності, та соціального медіа маркетингу зокрема, досліджувалося багатьма теоретиками та практиками. Було проаналізовано наукові результати Н. Холліса [8], Г. Шмітта, Л. Вундерман, М. Супе, О. Петрик, Т. Данько, Б. Лерча, Дж. Бергофа [6], Т. Дейнекіна, А. Хартмана, С. Мура [10], Т. Гнатюка, Ф. Котлера [2], В. Пилипчука та інших науковців.

Особливості використання інструментів SMM здебільшого описано у роботах практикуючих маркетологів. Наприклад, успішні кейси підприємств, що використовують Facebook, YouTube та Twitter, описав М. Кун [7]. А бар'єри впровадження інструментів соціального медіа маркетингу детально розглянув Н. Міхаеліду на прикладі малих та середніх B2B брендів [9].

У їх працях було розглянуто поняття Інтернет-маркетингу, тенденцій та проблем застосування у процесі господарювання. Також деякі з авторів проаналізували різновиди інструментів медіа маркетингу з їх перевагами та недоліками, надали рекомендації щодо оцінки ефективності їх використання. У дослідженнях виокреслено тенденції щодо застосування даних технологій у маркетинговій діяльності підприємств.

Але, незважаючи на суттєвий вклад вчених у розвиток цього питання, недостатня увага приділялася впливу соціального медіа маркетингу на діяльність українських підприємств, як підґрунтя для подальшого їх розвитку.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження впливу соціального медіа маркетингу на діяльність українських підприємств. Відповідно до поставленої мети було сформульовано наступні завдання: дослідити сутність поняття «соціальний медіа маркетинг», проаналізувати переваги і недоліки соціального медіа маркетингу, визначити потребу суспільства і підприємств в соціальному медіа маркетингу, обґрунтувати необхідність використання соціального медіа маркетингу вітчизняними підприємствами.

**Методологія.** При дослідженні використовувалися такі методи: діалектичний, порівняльних характеристик, графічний, табличний. Зазначені методи дали можливість проаналізувати основні етапи маркетингової діяльності українських підприємств та виділити характерні риси їх маркетингових кампаній.

**Результати дослідження.** Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (англ. social media marketing, SMM) - це комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також вирішенні певних бізнес-завдань.

Соціальні медіа є дуже різноманітними та мають свої особливості. Серед них виділяють блоги (LiveJournal, Blogger, Flickr) - веб-сайти, що мають вигляд статей, заміток; мікроблоги (Twitter, Juick) - дають можливість змінювати свій статус, проте обсяг тексту є обмеженим, порівняно з блогами; соціальні мережі (ВК, Facebook, Однокласники, LinkedIn), що призначені для комунікацій між людьми. Варто зазначити про фото- та відеосервіси (YouTube, Flickr, Pinterest), які спільно із соціальними мережами дозволяють поширювати фотографії та відео користувачам з усього світу. Останнім часом зростає популярність геосоціальних мереж, які пропонують “чекінитись” (англ. «check in» - відмічатись) та коментувати своє перебування у тих чи інших місцях. Окрім зазначених вище видів можна виокремити й інші соціальні медіа (таблиця).

Незважаючи на популярність більшості з різновидів соціальних медіа, маркетологи-практики все ж таки надають перевагу соціальним мережам, оскільки вони є ефективною платформою для доведення маркетингових повідомлень до кінцевого споживача, про що свідчить звіт «Social Media Marketing Industry Report» Міхаеля Стелзнера [11].

За мету соціального медіа маркетингу часто приймають збільшення обсягів продажу товарів, проте така думка є помилковою, оскільки першочерговим є формування позитивного іміджу бренду, створення зацікавленості з боку споживачів, отримання їх довіри та прихильності.

*Таблиця*

Види соціальних медіа

<b>Види соціальних медіа</b>	<b>Приклад</b>
Соціальні мережі	Facebook, ВК, LinkedIn, Однокласники, MySpace
Блоги	LiveJournal, Blogger, Flickr
Мікроблоги	Twitter, Juick, Google+
Фото- та відеосервіси	Instagram, YouTube, Pinterest, Flickr
Соціальні новини	Pikabu, Reddit, Newsland
Соціальні вкладки	Habrahabr, DOU
Підкасти	Ustream, Smotri, PodFM, Periscope
Веб-форуми	Iconboardm FudForum, BbPress

Особливою цінністю соціальних медіа є в тому, що вони дозволяють підприємствам будувати взаємодію із споживачами безпосередньо, без нав'язування традиційних та вже застарілих маркетингових технологій. Здійснення маркетингу у соціальних мережах може підвищити лояльність вже існуючих та забезпечити довіру нових споживачів. Коментарі у соціальних мережах, позитивні чи негативні, можуть стати каталізатором для інших споживачів, які формуватимуть свою думку щодо даного товару, послуги чи бренду, та прийматимуть рішення про їх придбання. У свою чергу підприємство, відстежуючи дані процеси у реальному часі, може оперативно покращувати свій товар, якщо, наприклад, відгуки стосувались якості, наповнення, або ж коригувати маркетингову стратегію, змінювати канали комунікації тощо.

До переваг SMM варто віднести те, що з мінімальними фінансовими вкладеннями у розвиток даного напряму комунікацій з клієнтами, соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку бізнесу, підвищує трафік сайту чи сторінок у соціальних мережах, збільшує кількість переходів на них з пошукових систем чи за посиланнями з інших сайтів.

Також великою перевагою є те, що за допомогою відслідковування дій споживачів у мережі, маркетингологи можуть аналізувати та розуміти потреби ринку, а також виокремлювати потенційних споживачів. Наразі є велика кількість критеріїв для пошуку цільової аудиторії, тому соціальний медіа маркетинг, зокрема соціальні мережі, надають непогані можливості для таргетингу аудиторії користувачів мережі Інтернет та соціальних медіа зокрема.

За допомогою поширення ключових повідомлень про компанію чи її товари, послуги через звичайних користувачів, а також журналістів, блогерів, професіоналів окремих сфер, можна збільшити ефект, оптимізувати донесення до цільової аудиторії поширення інформації про новий продукт, акції тощо. Так соціальні медіа можна використовувати задля підтримки PR та маркетингових заходів підприємства, а також здійснювати просування товарів (нових та вже існуючих) серед цільової аудиторії.

Попри усі переваги використання соціального медіа маркетингу має і свої недоліки, які можуть проявлятися на початку діяльності за умов недостатнього досвіду. Серед них виділяють, в першу чергу, наявність ризику щодо втрати прихильності споживачів через некоректні дії у комунікаціях. Існує ризик нерезультативного витрачання грошових ресурсів та часу. Також через постійні зміни у питаннях щодо захисту персональних даних стає все важче отримувати доступ до профайлів користувачів Інтернету для

подальшого таргетування. У питаннях з правильним виокремленням цільової аудиторії також варто зауважити про ймовірність неправильного вибору аудиторії, що також може призвести до втрат.

SMM не дає миттєвого результату. Лише за умов постійної роботи у даному напрямі можна забезпечити довготривалу дію інструментів, що були використані. Також варто враховувати те, що користувачі починають все краще відрізняти рекламний контент від звичайного, що ускладнює донесення інформації до кінцевого споживача.

За результатами досліджень компанії «Factum Group Ukraine», що були проведені на замовлення Інтернет Асоціації України, станом на березень 2016 р. кількість українців віком старше 15 років, що користуються Інтернетом один раз на місяць і частіше, становить 62% або 22,8 млн. чоловік [1]. Найбільша частина з них - це вікові категорії 15-29 та 30-44 років, кожна з яких становить 36% усіх користувачів Інтернету. Саме тому все більше українських компаній виокремлюють у комунікаційному бюджеті активність у соціальних мережах.

Соціальний медіа маркетинг володіє низкою інструментів для здійснення діяльності у соціальних медіа. Існує багато різноманітних класифікацій інструментів, виділимо основні та актуальні з них.

До першої групи таких інструментів належать методи створення та просування бренду підприємства [5]. Ця група включає створення та просування сторінок, зустрічей в соціальних мережах, створення та підтримку спільнот співробітників підприємства, а також спільнот окремих продуктів чи послуг. Група даних інструментів дозволяє об'єднати зацікавлених у товарах чи послугах певної компанії користувачів Інтернету та таким чином розповсюджувати інформацію безпосередньо кінцевим споживачам. Такими інструментами користується велика кількість українських підприємств, серед них «Приватбанк», «Нова Пошта», «АТБ-Маркет» які мають понад 50 000 прихильників головних сторінок у Facebook.

Наступною групою інструментів є просування на окремих спеціалізованих соціальних мережах, а саме вузькоспеціалізованих сайтах (Nabrahabr, DOU), а також використання прив'язки бренду до геосервісів (Swarm, GoogleMaps, Яндекс Карти тощо). Наприклад, декілька мереж громадського харчування пропонують за «чекін» безкоштовну каву, десерт або знижку, серед них: «Якіторія», «Il Molino», «Domino's Pizza» та інші. Таким чином можна накопичувати кількість відгуків, підвищувати рейтинг власних закладів, збільшуючи ймовірність рекомендацій з боку споживачів.

Слід виділити окремо інструменти, що спрямовані на розвиток власних інформаційних ресурсів, а саме: ведення корпоративного блогу, інтеграція сайту зі сторінками у соціальних мережах, оформлення спільнот та блогів у

власному корпоративному стилі, використання аккаунту в Twitter, розвиток власного хештегу (англ. hashtag от hash — символ «решітка», tag — тег), публікація статусів на Facebook, організація промоакцій через сторінки у соціальних мережах тощо [4]. Така група інструментів дозволяє максимально збільшити та утримувати аудиторію користувачів Інтернету, задля розширення каналу розповсюдження інформації про власний товар чи послуги, бренд. Прикладами підприємств можуть слугувати: «Етнодім» - інтеграція сторінки Facebook із сайтом інтернет-магазину, «McDonald's» - розвиток хештегу «найкращевсередині» через промоакцію у соціальних мережах на отримання безкоштовних меню ресторану.

До ще однієї групи відносять інструменти SMM, що пов'язані з проведенням інтерактивних акцій: проведення вебінарів, опитувань, наданням ексклюзивних умов використання продукту для учасників спільнот (знижки, безкоштовні зразки) та інші [5]. Останнім часом у соціальних мережах поширені акції з отриманням безкоштовно товару чи послуги за умов “підписки” на сторінку та поширення запису чи фото. Часто серед учасників груп здійснюють випадкові розіграші. Наприклад, «Академія Бізнесу ЕУ» зробила подарунок у вигляді безкоштовного навчання по одній з програм для ювілейного підписника їх сторінки у Facebook.

Робота з лідерами думок також має в своїй групі набір інструментів, що передбачають організацію оффлайн подій для блогерів, проведення акцій тестувань для блогерів, ініціація контрольованого витоку інформації в соціальні мережі та блогосферу тощо [4]. Робота з блогерами стає все більш популярною у мережі Instagram. У своїх профайлах популярні користувачі рекомендують своїм підписникам той чи інший товар, послугу. Наприклад, серед фото відомої телеведучої Жанни Бадоевої на сторінці “Instagram” неважко помітити рекламу ювелірних виробів, готелів, одягу, ресторанів тощо.

Вірусний маркетинг як невід’ємна частина SMM складається з таких інструментів як створення «вірусних інфоподій», створення «вірусного контенту», створення та розповсюдження «мемів» (англ. meme) [5]. Відомий український телеканал «СТБ» відомий своїми шоу в тому числі й завдяки поширенню у мережі Інтернет гумористичних «мемів», а також створених спільнот у соціальних мережах, що присвячені цим шоу.

Наступною групою є персональний брендинг [4], що передбачає створення особистих профайлів перших осіб - представників компанії, ключових осіб, облич брендів. До таких інструментів належить не тільки створення подібних аккаунтів, але й їх просування, ведення та “набір” прихильників у соціальних мережах. Яскравим прикладом персонального брендингу є сторінка у Facebook директора «Приватбанку» з інформаційних

технологій Дмитра Дубілета, сторінка заступника міністра економічного розвитку і торгівлі України та керівника проекту держзакупівель «ProZorro» Максима Нефьодова.

Такі інструменти SMM як медійна, таргетована реклама у соціальних мережах, розміщення оголошень, використання бірж платних постів теж відносять до окремої групи на дають великого значення [5]. Серед активних користувачів подібних інструментів можна виокремити інтернет-магазини «Rozetka», «Алло», «Lamoda», «ModnaKasta», «Makeup» та інші.

Окрім активного використання усіх перелічених інструментів необхідно зазначити про необхідність подальшої аналітики результатів їх роботи та ефекту, який вони приносять. Агрегація соціальних медіа, або збір контенту з різних медіа-сервісів, дослідження тенденцій щодо розвитку сторінок у соціальних мережах або соціальна аналітика зібраних даних, а також збір інформації щодо загальних трендів у соціальних медіа, їх моніторинг задля своєчасного реагування та ті чи інші тенденції - усе це є невід'ємною частиною SMM та займає провідне місце в оцінці ефективності здійснюваних заходів.

Саме встановлення чіткого методу оцінки ефективності соціального маркетингу є проблемою спільноти маркетологів та потребує вирішення. Так, пропонують метрики, які можуть використовуватись для вимірювання ефективності заходів SMM, наприклад, рівень досяжності. Даний показник визначається кількістю прихильників або підписаних на оновлення сторінки користувачів. Значення даного показника дає розуміння того, чи додає цінність дана сторінка на рівень загального соціального приросту. Зі збільшенням показника потенціал поширення контенту зростає. Визначаючи кількісний вимір трафіку, наприклад, веб-сторінки, можна встановити від яких медіа каналів приходять нові зацікавлені користувачі, тобто встановити найбільш цінні медіа канали.

Показник інтеракції або залучення користувачів теж має вагому роль у соціальному маркетингу та передбачає відслідковування усіх коментарів, залишених користувачами, та їх аналіз. Саме число коментарів та «репостів», так званих «shares» (з англ. share - поширювати) є кількісним показником рівня інтеракції споживачів, або рівень їх відгуку. Необхідно не забувати про важливість саме спілкування із споживачами, окрім створення контенту у соціальних медіа.

**Висновки.** Необхідність підвищення ефективності діяльності підприємств України потребує як найшвидшої адаптації їх до роботи в умовах ринку. Світовий досвід розвитку теорії і практики маркетингу доводить, що соціальний медіа маркетинг є потужною рушійною силою розвитку економіки.



Практика доводить, що лідерами бізнесу стають ті підприємства, які вміло застосовують маркетингові принципи в управлінні своїми компаніями.

Соціальний медіа маркетинг є надзвичайно актуальним для українських підприємств. Він активно опановується ними незалежно від масштабів та спеціалізацій підприємств. За умов правильного використання інструменти соціального медіа маркетингу можуть дати помітні результати, які матимуть довготривалу віддачу. Ефективний SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку.

В статті проаналізовано результати досліджень компанії «Factum Group Ukraine», що дало змогу виявити основні вікові категорії українців, які користуються соціальним медіа маркетингом.

Надано класифікацію інструментів SMM, завдяки чому українські підприємства можуть підвищити свої рейтинги серед споживачів.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку полягають у створенні методів та показників розрахунку ефективності SMM, вдосконаленні стратегій здійснення такої діяльності та розширенні науково-методологічної бази знань у цій галузі маркетингової діяльності.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що визначено місце і роль соціального медіа маркетингу, досліджено ставлення суспільства до соціального медіа маркетингу як індикатора якості життя, обґрунтовано значення подальшого розвитку методу оцінки ефективності соціального маркетингу, визначено необхідність використання соціального медіа маркетингу українськими підприємствами за рахунок чого підвищується ефективність їх діяльності на ринках України.

#### **Література:**

1. Дослідження інтернет-аудиторії України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://www.inau.org.ua/analytics\\_vuq.phtml](http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml).
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Филип Котлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 464 с.
3. Короткий Г.І. Віннікова І.І. Рекламний менеджмент. Навчальний посібник/ Г.І. Короткий, І.І. Віннікова. – К: ДАЖКГ, 2010. – 220 с.
4. Стратегическое планирование коммуникаций: заявите о своем ресурсе в соцмедиа [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://semempire.com.ua/smmmarketing>.
5. 100 инструментов SMM-продвижения [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smm-100-instruments-to-promote/>.
6. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Електронний ресурс] / J. Bernoff. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-postmethod.html>.
7. Coon M. Social media marketing: successful case studies of businesses using facebook and youtube with an in-depth look into the business use of twitter / M. Coon // Unpublished term project, Stanford University, – 2010.

8. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means» [Электронный ресурс] / N. Hollis // Millward Brown: Point of View. – Режим доступа: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.

9. Michaelidou N. Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium b2b brands / N. Michaelidou, N. Siamagka, G. Christodoulides. // 40. – 2011. – №7. – С. 1153–1159.

10. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success [Электронный ресурс] / S. Moore. – Режим доступа: <http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-media-marketing-success/>.

11. Stelzner Michael A. 2012 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT. / Michael A. Stelzner – Режим доступа: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>.