

УДК 330.339.1

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Ларіна К.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки,  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

**Анотація** — Розкрито значущість та переваги соціальних мереж в контексті просування бізнесу. Розглянуто завдання присутності компаній в соціальних мережах. Наведено результати досліджень поведінки користувачів та їх мотиви присутності в соціальних мережах. Представлено рейтинг популярності різних соціальних мереж в Україні.

**Ключові слова** — комунікації, мотиви та завдання присутності в соціальних мережах, рейтинг соціальних мереж, соціальні мережі, Facebook, Instagram Social Media Marketing.

На фоні масштабної діjdиталізації економіки і суспільного життя та стрімкого зростання користувачів смартфонів, кількість активної аудиторії соціальних мереж (СМ) в Україні і в світі стрімко зростає. Тому Social Media Marketing (SMM) займає все більш вагоме місце в системі маркетингових комунікацій будь-якого підприємства.

Теоретичні та практичні питання використання SMM розглянуті в роботах таких вчених, як: Д. Фоллс, Э. Декерс, Д. Терехов, Т. Старицький [1-3]. А також в роботах практиків керівників SMM-агентств: Д. Халілова, С. Щербакова, Д. Каплунова та інших [4-6].

Внаслідок швидких темпів змін популярності різних мереж, алгоритмів ранжування, трендів просування, контенту, необхідний постійний моніторинг та адаптація стратегії SMM підприємств відповідно до потреб цільової аудиторії в СМ. Тому завдання полягає в обґрунтуванні основних мотивів присутності підприємств в СМ, визначенні актуальних завдань, які можуть бути вирішені за допомогою SMM.

SMM – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань підприємства.

Соціальні мережі поряд із персональним брендингом, мобільним маркетингом, месенджерами, блогінгом, вірусним контентом та іншими новими маркетинговими засобами комунікацій стали популярним інструментом вирішення бізнес-задач компаній і брендів, доповнюючи традиційні засоби просування офлайн та онлайн. СМ сьогодні, як відзначають експерти, – це повноцінна альтернатива телебаченню. Разом з тим, вони мають ряд значних переваг для бізнесу порівняно з телебаченням, а саме:

- широка аудиторія;
- можливість мати детальну статистику аудиторії та чіткі вимірювані KPI;
- інтерактивна взаємодія з аудиторією;
- вірусний ефект контенту та можливість його швидкого розповсюдження;
- можливість налаштувань детального таргетингу для реклами (формування цільової аудиторії за віком, місцем проживання, інтересами, можливість тестування та вибору найбільш ефективних оголошень);
- здебільшого нерекламний формат у вигляді справжніх живих історій, який органічно сприймається аудиторією;
- низька вартість просування та можливість вести бізнес онлайн без додаткових ресурсів (сайтів, офлайн магазинів тощо).

Тобто СМ – це ефективний спосіб тісної взаємодії з аудиторією, за допомогою якої вирішуються наступні завдання:

1. Продажі товарів та послуг в ланцюгу продажів компанії.

2. Автономні продажі, прямо не виходячи з соціальної мережі.
3. Генерація трафіку на сайт.
4. Лідогенерація та формування бази даних реальних і потенційних клієнтів.
5. Зростання популярності торгової марки, підвищення лояльності бренду.
6. Формування персонального бренду та підсилення ринкових позицій власного бізнесу чи компанії.
7. Відповіді на питання, які часто задаються.
8. Зворотній зв'язок, робота з негативом.
9. Створення тематичних площадок та fun-page.

Представники бізнесу мають різні мотиви присутності в СМ, які залежать від виду та масштабів діяльності, а саме:

представники крупного бізнесу використовують SMM для інформування аудиторії щодо цілей, цінностей, обличчя компанії, напрямків її розвитку, подій, які відбуваються. А також для підвищення лояльності, довіри до бренду, зворотного зв'язку з аудиторією та більш тісного спілкування;

малі та середні підприємства — здебільшого для продажів товарів/послуг, стимулювання збуту, проведення акцій, розіграшів, привертання уваги до особистості засновника, формування інтересу до бізнесу чи компанії;

представники Інтернет-бізнесу — для продажів інформаційних продуктів, реєстрації на заходи, трафіку на сайт, підбору кадрів, формування іміджу і лояльності;

сегмент B2B — для пошуку цільової аудиторії, реалізації спільних проєктів, створення тематичних співтовариств, колаборації з партнерами;

особистості — для формування персонального бренду (блогера, експерта в певній ніші) зростання популярності, самореалізації, розвитку власних проєктів [5].

Щодо користувачів, то, як свідчать результати найбільшого в світі дослідження Universal McCann та їх трекера «Wave 9» за 2017 рік, є 5 основних потреб користувачів в СМ: спілкування, розваги, розвиток,

визнання та вивчення. На сьогодні має місце тренд зміщення мотивів в бік визнання [7].

Так, молодь в Україні прагне популярності, що підтверджує 50% користувачів у віці 16-20 років, 49% — у віці 21-25 років, 47% — у віці 26-30 років.

Крім того, важливими стають моменти життя, якими користувачі діляться. Їх дуже багато, але виділяються 9 основних напрямків: родина, фінанси, хоббі, бізнес/робота, нові технології, подорожі, суспільні проєкти, зовнішність/спорт, шопінг. 41% користувачів у світі хвилюється щодо того, щоб не пропустити щось важливе, що відбувається в СМ.

Найуспішніші компанії допомагають споживачеві тут і зараз, надають миттєвий доступ та знаходяться на зв'язку в режимі 24/7 (Uber, Приват24, OLX). Вони намагаються за допомогою соціальних мереж створювати значущий момент, подію та унікальний досвід взаємодії зі своєю цільовою аудиторією.

Тому підприємствам важливо зрозуміти, які потреби намагаються задовольнити їх споживачі та за допомогою яких СМ і якого контенту це краще зробити для досягнення власних бізнес-цілей.

Рейтинг та динаміка популярності соціальних мереж в Україні за даними дослідження Research & Branding Group наведені на рис. 1 [8]. Як бачимо, позитивну динаміку в рейтингу демонструють Facebook, Instagram, Telegram.

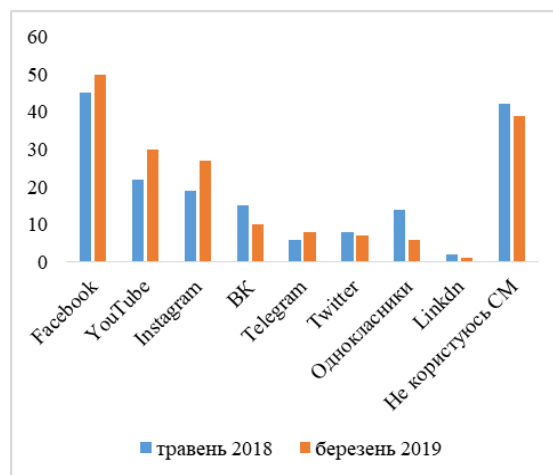


Рис. 1. Рейтинг соціальних мереж в Україні, % (за даними Research & Branding Group [8])

Тому компанії обов'язково повинні бути присутні в цих СМ та месенджері.

За даними дослідження комунікаційного агентства PlusOne станом на березень 2019 р. кількість користувачів Facebook в Україні складала 14 млн. чол., а Instagram – 11 млн. чол. Враховуючи чисельність жителів України 42,2 млн., частка проникнення Facebook становила 33%, а Instagram – 26% [9].

Для порівняння частка проникнення Facebook в країнах Європи знаходиться в діапазоні 35-70%, а Instagram – 15-50%. Facebook найпопулярніший в Грузії (частка проникнення біля 70%), а Instagram в Туреччині (частка проникнення біля 50%). Отже в Україні можна очікувати подальшу позитивну динаміку зростання кількості користувачів цих мереж та збільшення частки проникнення Facebook та Instagram. Ці мережі залишатимуться в ТОПі популярних СМ серед українців.

Щодо Instagram, то після блокування ВК в 2017 році кількість інстакористувачів зросла на 47% з 3,8 млн. до 5,6 млн. чол., а потім за рік збільшилася ще вдвічі, і зараз продовжує зростати.

Instagram найбільш популярний серед українців віком 18-24 роки. 2,8 млн осіб цієї вікової групи є інстакористувачами (це 91% від всіх жителів України в цій групі).

У віковій групі 25-35 років – 4 млн інстакористувачів (54,3% від всіх жителів України в цій групі).

Українців віком 36-45 років, які користуються Instagram, – 1,8 млн (28,9% від усього українського населення цього віку).

Популярність Instagram пояснюється більш високим рівнем активності та залученості аудиторії в цій мережі (він в 10 разів, ніж в Facebook), домінуванням візуального власного, а не запозиченого контенту, та можливістю самовираження і заробітку кожного.

Таким чином, на сьогодні соціальні мережі – це дієвий інструмент просування бізнесу, взаємодії та впливу на аудиторію,

який має значні переваги порівняно з іншими інструментами Інтернет-маркетингу у вигляді доступності, можливості отримати швидкий ефект з відносно низькими витратами.

Ефективність використання СМ залежатиме від обраної стратегії і моделі присутності бренду, виду діяльності і масштабів, а також від цінності, якості і цікавості створюваного контенту.

### Список використаної літератури

1. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Джейсон Фоллс, Эрик Декерс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
2. Старицький Т. М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції / Інноваційна економіка, 4 (59), 2015. – С. 222-224.
3. Терехов Д.С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством / Д.С. Терехов // Наука й економіка. – 2015. – №1(37). – С. 77-79.
4. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете / Денис Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 496 с.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
6. Щербakov С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2017. – 320 с.
7. Universal McCann. Wave 9 «To create moments that matter to drive moment for brands». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://umww.com.ua/>.
8. R&B group «Практика пользования социальными сетями в Украине». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovanija-socsetjami-v-ukraine/>.
9. PlusOne. «Facebook та Instagram в Україні». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://plusone.com.ua/>.

Автор

**Ларіна Катерина Володимирівна**, к.е.н., доцент кафедри менеджменту, логістики та економіки, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (larina.bc@gmail.com).

Тези доповіді надійшли 17 січня 2020 року.

Опубліковано в авторській редакції.