

**Росола Уляна**  
старший викладач  
Мукачівський державний університет  
м. Мукачєво

## **МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ**

Інформаційні технології розвиваються інтенсивно, все більше з'являється різних комунікаційних угруповань, що покликані об'єднувати суспільство за різними напрямками: новини, спорт, мода, хобі чи бізнес. Використання маркетингу у соціальних мережах є перевагою для власників бізнесу, оскільки, соціальні медіа слугують поштовхом до охоплення значної потенційної аудиторії, її координації, підтримки довгострокових відносин та формування сприятливого іміджу без значних фінансових вкладень.

Питанню застосування маркетингу у соціальних мережах приділили увагу певне коло науковців у своїх працях, зокрема, Д. Халілов, С. Щербаков, Дж. Гіттомер, Лі Одден, Бет Хайден, С. Полещук, Д. Кремнев та ін. Практичне застосування інструментів SMM-маркетингу торкається М. Кун у своїх кейсах, де аналізує успіхи використання підприємствами Facebook, YouTube та Twitter; бар'єри на шляху впровадження інструментів соціального маркетингу детально розглянув Н. Міхаеліду на прикладі малого та середнього бізнесу [1].

Соціальні мережі стали звичним явищем для українців, за результатами статистичних даних Інтернет Асоціації України, в Україні користуються інтернетом 21,6 млн., користувачів. Проникнення інтернету складає 64,8%. Соціальні медіа є не лише засобом комунікації, дозвілля, але і площею для ведення бізнесу, на що вказує статистичне дослідження (власники бізнесу є регулярними користувачами інтернет) [2].

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (англ. social media marketing, SMM) – це комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів [3, с.138]. Розглядаючи соціальні медіа існують такі різновиди, зокрема, соціальні мережі (Facebook, Vkontakte), блоги та мікроблоги, фото-та відеосервіси (Instagram, YouTube, Pinterest), а також менш поширені соціальні вкладки, підкасти, веб-форуми.

Особливістю SMM-маркетингу останніх років є тенденція до використання блогерів, як засобу підтримки зв'язку зі своєю аудиторією, що часто використовують у своїй діяльності як великі компанії, так і власники невеликого бізнесу. Ведення блогу стало актуальним в нашій країні за останні п'ять років, тематика блогу може бути різною та специфіка поширення, проте спільною особливістю є те, що, як правило, наявний великий обсяг активної аудиторії для певного регіону чи міста. Здійснення маркетингу у соціальних мережах може підвищити лояльність вже існуючих та забезпечити довіру нових

споживачів. Так, сторінки в соціальних мережах певних відомих осіб чи блогерів, слугують поштовхом до згадки про компанію чи товар через переглянуті пости та відмітки (хештег), сприяють до збільшення активної аудиторії вже самої компанії через відгуки інших користувачів, їх рекомендації. Однією з найбільш концентрованих соціальних медіа, які використовують відомі персони та блогери є ресурси Instagram, YouTube, Facebook, що стали не тільки засобом розваг та зв'язку, а й основою для ведення бізнесу.

Основою сучасних соціальних медіа та маркетингу, що застосовується є традиційні засоби маркетингу, що тісно використовуються у сучасному інформаційно-технологічному суспільстві. Таким засобом є реклама, що є найбільш традиційним комунікаційним інструментом маркетингу, може проявлятися у таких формах: застосовується постійно на всіх медіа-ресурсах і містить посилання на офіційну сторінку, власник бізнесу може використовувати різні звернення на своїй персональній сторінці самостійно або уповноважену особу, щоб донести інформацію про продукт до своєї аудиторії, так і одна з форм реклами є персональна реклама, що застосовується персоніфіковано: через відомих осіб чи блогерів, як зазначалося вище. Багато суб'єктів господарювання використовують власні сторінки для підтримання зв'язку зі своїм споживачем, бо, не кожен може відвідати безпосередньо підприємство на місці, а якщо сторінка є основним доходом, то її наповнення та інформативність є вкрай важливими, оскільки формує майбутній імідж, дозволяє відстежувати процеси у реальному часі, відгуки та активність аудиторії, що дозволяє оперативно покращувати свій товар, якщо, наприклад, відгуки стосувались якості, наповнення, або ж коригувати маркетингову стратегію, змінювати комунікаційні заходи. Важливо для підприємств, постійно заохочувати та привертати увагу до себе, оскільки, середовище соціальних мереж є досить динамічним, тому розіграші, як засіб стимулювання збуту, поряд зі знижками є більш ефективним. Так, в соціальних мережах, поширеним стало проведення різного роду розіграшів, промоакцій, що дозволяє власникам бізнесу не витрачаючи значні кошти на рекламу зацікавити своїх споживачів, а також мотивувати потенційну аудиторію приєднатися до вас шляхом підписки чи рекомендації друзям, як одної з умов конкурсу. Крім цього поряд з рекламою, стимулюванням збуту використовується й персональний продаж, що реалізується за допомогою адміністрації, що здійснює наповнення сайту чи сторінки, реагує на всі поставлені питання та повідомлення, що дозволяє приділити увагу кожному та допомогти у виборі за потреби. Соціальний маркетинг реалізується через засоби PR, що має на меті підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією, сприяти досягненню розуміння та забезпечити інформаційну відкритість в довгостроковій перспективі.

Отже, в сучасному конкурентному середовищі, так і, зважаючи на кризові явища в економіці України, власники бізнесу повинні впроваджувати нові механізми, щодо просування продукту для забезпечення прибутковості бізнесу. Враховуючи специфіку розвитку соціальних мереж та їх популярність серед

користувачів, власники бізнесу не повинні ігнорувати потенційну можливість контакту зі своєю аудиторією, яка має достатньо великі масштаби (близько 80% інтернет-користувачів використовують соціальні мережі), оскільки це дасть змогу підвищити поінформованість цільової аудиторії, а відтак і прибуток компанії. Проте слід пам'ятати, що велика аудиторія спроможна бути й негативним чинником у розвитку соціального маркетингу, якщо інформація буде дискримінувати компанію, власників чи продукт. Тому потрібно зважено підходити до проведення медіа маркетингу та вибору комунікаційних інструментів у мережі.

### Література

1. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств/ І. І. Віннікова., Г.М. Гребньов, Ю.О. Пузанова// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/viewFile/108736/103682>
2. Дослідження інтернет-аудиторії України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://promo.semantrum.net/uk/2017/04/21/v-ukrayini-na-rochatok-2017-roku-narahovano-21-6-mln-koristuvachiv-internetu/>
3. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств/ М. О. Руди// Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства – Харків: НТУ «ХПІ». – 2013. – № 24(997). – С. 136–142.





# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>