

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація. Проаналізовано особливості маркетингу в соціальних медіа, визначено функції Інтернет-маркетингу у соціальних медіа та надано рекомендації щодо здійснення ефективного Інтернет-маркетингу в соціальних медіа.*

*Аннотация. Проанализированы особенности маркетинга в социальных медиа, определены функции Интернет-маркетинга в социальных медиа и предложены рекомендации по осуществлению эффективного Интернет-маркетинга в социальных медиа.*

*Annotation. The features of social media marketing, the functions of online marketing in social media are analyzed and recommendations as for effective Internet marketing in social media are proposed.*

*Ключові слова: соціальні сервіси, соціальні медіа, Інтернет-маркетинг, соціальна відповідальність бізнесу, маркетингова комунікаційна політика.*

Однією з головних тенденцій сучасного розвитку сервісів мережі Інтернет є стрімке зростання популярності соціальних медіа. Велику частку займають користувачі, які використовують соціальні медіа для задоволення комерційних потреб, а саме організації комунікативного процесу на основі використання соціальних сервісів – social media marketing.

Цей сервіс часто сприймається як новий вид маркетингової комунікативної діяльності, що передбачає можливість комерціалізації соціальних сервісів. Однак специфіка сучасного Інтернет-середовища як певної антропотехнічної системи, що визначає віртуальний простір життєдіяльності людей, майже унеможлиблює будь-які спроби чистої комерціалізації цінностей мережевої спільноти. Актуальність проблеми полягає у необхідності ґрунтовної формалізації категорії Інтернет-маркетингу та ролі соціальних сервісів у формуванні ефективного комунікативної політики суб'єктів господарювання.

Поширення і розвиток інформаційно-телекомунікаційних технологій вивели на новий якісний рівень процес здійснення комунікацій та організацію цільових комунікаційних потоків. Незалежно від статусу Інтернет-користувача (чи то звичайна людина, чи суб'єкт господарювання) вся Інтернет-діяльність зводиться виключно до обміну інформацією за допомогою спеціальних Інтернет-сервісів.

Інтернет-середовище поширює можливості маркетингового впливу на споживачів, адже дозволяє певним чином скеровувати інформаційні потоки. Означені канали передачі даних слід використовувати не лише для транспортування традиційних інструментів маркетингу, а й для оперативного зворотного зв'язку. Отже, суб'єкти маркетингового впливу отримали додаткову можливість ефективної співпраці та діалогу із клієнтом на основі максимального використання ресурсів оперативного зворотного зв'язку.

Питання маркетингу в мережі Інтернет досліджувалися у роботах Р. Вілсона, Б. Гейтса, Д. Козьє, Дж. Келха, Балабанова І. Т., Царьова В. В., Т. Бокарева, Ф. Віріна та багатьох інших. Останнім часом особливої актуальності набувають питання організації ефективного комунікативного процесу суб'єктів господарювання із цільовими Інтернет-користувачами на основі використання соціальних сервісів, так званого social media marketing. Головне призначення даного комунікативного інструмента полягає у просуванні комерційних інтересів компанії (товарів, марки чи будь-якого іншого засобу капіталізації) шляхом залучення у такий процес існуючої на соціальному мережевому сервісі аудиторії користувачів.

Соціальні сервіси Інтернету (Веб 2.0) спрямовані на полегшення спілкування, співробітництва та обміну контентом у мережах контактів на базі соціального віртуального простору.

За даними дослідницької компанії InMind, із 25 найбільш популярних сайтів, які відвідували українці в лютому 2011 року, більшість відносяться саме до соціальних медіа (соціальні мережі, хостинги файлів та блоги) [1].

За середньодобовою часткою відвідувань серед соціальних мереж лідируючу позицію займає сайт Vkontakte, який посідає 2 місце (58,35 %), Facebook та Однокласники знаходяться на 5 та 6 місцях з показниками 28,4 % та 25,4 % відповідно. За охопленням користувачів соціальних мереж лідируючі позиції займають електронна пошта від Mail.ru (84,99 %), соціальна мережа Vkontakte.ru (84,41 %) та хостинг медіа-файлів Youtube (69,84 %) [1].

Тенденцію зростаючої популярності соціальних медіа усвідомило безліч іноземних компаній, які завдяки новим технологіям комунікації вже використовують social media marketing. Наприклад, всесвітньо відомі компанії The Coca-Cola company, PepsiCo та Dell, що увійшли у щорічний рейтинг найбільших американських корпорацій Fortune 1000 [2], спілкуються зі своїми споживачами саме через соціальні медіа. Південнокорейська компанія Hyundai Motor Company, що спеціалізується на випуску легковиків, міжнародний лідер у галузі аудиту, оподаткування і права, консультативного супроводу транзакцій і консультування з питань ведення бізнесу Ernst & Young та міжнародна організація "Червоний хрест" також успішно використовують соціальні медіа у бізнес-цілях.

Основою їхнього успіху у соціальних медіа постало те, що застосування користувальницького контенту як

маркетингу, тобто по суті було проявом соціальних ініціатив бізнесу, таких як проекти корпоративної соціальної відповідальності. Приклад Hyundai Motor Company є одним з найкращих підтверджень цього.

З 1998 року Hyundai Motor Company та мережа її дилерів підтримує боротьбу з онкологічними захворюваннями у дітей у межах повномасштабної програми – "Надія на колесах" [3]. Ця програма спрямована на підвищення рівня знань та кваліфікації лікарів і медичного персоналу, проведення різноманітних досліджень та привернення уваги до проблеми дитячої онкології. "Надія на колесах" практично ніде не афішується, але частиною новин компанії ділиться з шанувальниками в соціальних медіа [4]. Проекти соціальної відповідальності бізнесу найменше потребують розголосу через традиційні медіа, адже це може виглядати як спроба "зіграти на почуттях" споживачів. Отож, повідомлення про такі проекти доцільно передавати тільки відданим послідовникам і прихильникам бренда, зокрема у соціальних мережах. При цьому підкреслювати соціальні ініціативи бізнесу з приводу вирішення певних проблем суспільства. Це приверне увагу громадськості і відповідно сформує повагу споживачів.

Компанія "ДЦ Україна", що володіє мережею магазинів та аптек Watsons, – лідер українського ринку роздрібно торгівлі формату Drogerie, один із лідерів серед українських компаній, що використовують соціальні медіа у власній комунікативній діяльності. Завдяки багатьом конкурсам та благодійним акціям, що змінюються майже щотижня, сторінка "Watsons Україна" у Facebook на сьогодні нараховує 11 800 прихильників.

Сторінка львівського нічного клубу Metro Club Lviv зібрала 34 800 користувачів завдяки тому, що натиски на кнопку Like обмінюються на соціальну допомогу. Наприклад, можна спостерігати такий запис: "За кожного небайдужого, хто відмітить цю сторінку, Metro Club перерахує дитячому будинку 1 грн" [1].

Філософія успішної підприємницької діяльності у ринкових умовах передбачає єдину розумну мету для виробників – задоволення потреб споживачів саме тому, що це найкращий спосіб досягнення власних цілей – прибутковості та розвитку виробництва [5]. При цьому основні принципи ринкової економіки мають бути адаптовані під вимоги суспільства, адже вони передбачають формування орієнтиру маркетингових дій у соціальних медіа, де будь-яке порушення інтересів віртуального суспільства призводить до неможливості провадження комунікативної політики. Таким чином, відбувається подвійний фільтр соціальної відповідальності операцій, здійснюваних Інтернет-маркетингом. З одного боку, це існуючий у мережевих суспільствах інтерес до соціальних ініціатив бізнесу, а з іншого – обмеження щодо переслідування комерційних інтересів відповідністю аксіосфері (сфері цінностей) такого мережевого суспільства.

Визначимо сутність основних принципів провадження ефективного Інтернет-маркетингу. Додержання принципу орієнтації на конкурентів передбачає визначення та пояснення сильних та слабких сторін конкурентів, прогнозування їхньої комунікативної політики. Принцип гнучкості та раціональності забезпечує можливість удосконалення комунікативної політики за рахунок накопичення, зміни, доповнення і використання інформаційної бази знань та мережевого досвіду суб'єкта господарювання, а також виходячи із сукупності заданих обмежень та наявних можливостей. Принцип міжфункціональної маркетингової координації та інтеграції зумовлює створення системи, що забезпечує функціональну консолідацію діяльності суб'єкта господарювання щодо слідування принципам мережевого суспільства. Інакше кажучи, визначає взаємодію і погодженість функціональних напрямів комунікативної діяльності суб'єкта для досягнення мети на загальній інформаційній основі. Принцип динамічності визначає динамічний характер аналізу й оцінки змін у суспільних процесах, бо процеси формування і розвитку конкурентних переваг суб'єкта мають протікати безупинно. Принцип системності, комплексності та підприємницької ініціативи досягається шляхом оперативного впровадження інноваційних форм комунікацій, що зумовлює формування і розвиток конкурентних переваг суб'єкта господарювання. Принцип адаптивності зумовлює здатність до виконання комунікативних функцій відповідно до змін внутрішнього і зовнішнього середовища суб'єкта господарювання [6].

Викладене дозволяє сформулювати основні функції Інтернет-маркетингу у соціальних медіа як каналу комунікації підприємства, а саме: намагатися створити певне суб'єктивне сприйняття високої цінності суб'єкта господарювання у представників мережевого суспільства; здійснювати аудит маркетингової діяльності суб'єкта на основі інформації, що має систематично збиратися у соціальних медіа; мотивувати ринковий попит за допомогою широкої комунікативної кампанії.

Визначені особливості надають можливість сформулювати основні рекомендації щодо здійснення ефективного Інтернет-маркетингу в соціальних медіа.

Доцільним є визначення списку правил спілкування компанії із послідовниками із мережевого суспільства. Це мають бути права та обов'язки співробітників компанії, які використовують соціальні медіа, коли виступають її офіційними представниками у соціальних медіа та під час неформального спілкування згадують діяльність компанії. Адже, коли зловживає довірою або чинить невідповідально один співробітник, може постраждати репутація всієї компанії та її неможливо буде відновити.

Окрім цього, кожна компанія, що представлена в соціальному Інтернет-просторі повинна мати не лише власний фірмовий стиль, а й неповторний стиль спілкування. Соціальні платформи дають простір для фантазії – бренд може змінювати інтонацію чи забарвлення залежно від типу соціальних медіа, але стиль повинен залишатися єдиним.

Компанія повинна дотримуватися балансу щодо організації комунікативних потоків комерційного та некомерційного характеру на соціальних сторінках. Рекомендується дотримуватися принципу Парето – 80 / 20 (80 % повідомлень некомерційного характеру та 20 % – комерційного).

Необхідно відзначити, що, незважаючи на єдину комунікативну мету суб'єкта господарювання, форми комунікативних повідомлень мають відрізнятися для кожного з видів соціальних медіа.

Одним із головних обов'язків суб'єктів Інтернет-маркетингу під час використання соціального медіа-простору є постійне оновлення медіа-контенту та забезпечення його унікальності.

*Наук. керівн. Притиченко Т. І.*

**Література:** 1. Інтернет-бізнес в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ain.ua/2011/03/18/44889>. 2. Money.cnn.com. [Electronic resource]. – Access mode : [http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/full\\_list/](http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2011/full_list/). 3. Новости медицины [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.news-medical.net/news/20100619/113/Russian.aspx>. 4. Офіційний сайт проекту "Надія на колесах". – Режим доступу : <http://www.Hyundai Motor Company hopeonwheels.org>. 5. Ламбен Ж.-Ж.

Стратегический маркетинг / Ламбен Ж.-Ж. – СПб. : Наука, 1996. – 586 с. 6. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг / Борисенко М. А., Гронь О. В., Щетинін В. М. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. – 319 с.