

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ



«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 3



Одеса
2021

ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Катерева О. В.¹, Павлик В. А.², Орлик О. В.³

1 – студентка 3 курсу 35 гр., факультет міжнародної економіки,

2 – студентка 3 курсу 35 гр., факультет міжнародної економіки,

3 – канд. екон. наук, доцент, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій

Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Катерева О. В., Павлик В. А., Орлик О. В. *Просування товарів та послуг у соціальних мережах.* У статті досліджено використання соціальних медіа як каналів для просування бренду, компанії або товарів і послуг. Охарактеризовано основні методи роботи, за допомогою яких відбувається просування у соціальних мережах. Розглянуто переваги та недоліки маркетингу у соціальних медіа порівняно з традиційними маркетинговими рішеннями.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, просування, соціальні мережі, SMM, комунікації.

Катерева А. В., Павлик В. А., Орлик О. В. *Продвижение товаров и услуг в социальных сетях.* В статье исследовано использование социальных медиа как каналов для продвижения бренда, компании или товаров и услуг. Охарактеризованы основные методы работы, с помощью которых происходит продвижение в социальных сетях. Рассмотрены преимущества и недостатки маркетинга в социальных медиа по сравнению с традиционными маркетинговыми решениями.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, продвижение, социальные сети, SMM, коммуникации.

Katereva A., Pavlyk V., Orlyk O. *Promotion of goods and services in social networks.* The article explores the use of social media as a channel to promote a brand, company, or goods and services. The main methods of work with the help of which there is a promotion in social networks are characterized. The advantages and disadvantages of social media marketing are considered in comparison with traditional marketing solutions.

Keywords: internet marketing, promotion, social networks, SMM, communications.

Катерева О. В., Павлик В. А., Орлик О. В. *Просування товарів та послуг у соціальних мережах // Інформаційні технології в економіці і управлінні :* зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 103–110.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток інформаційних технологій призводить до того, що на зміну традиційним маркетинговим методам приходять комунікації у соціальних мережах. Кількість користувачів Інтернетом у світі все збільшується, що свідчить про важливість соціальних медіа серед інструментів маркетингу. Розвиток інтернет-маркетингу породжує питання, що стосуються підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. Підприємства, що використовують просування товарів шляхом використання соціальних мереж прагнуть налагодити зв'язок з аудиторією, а також залучити все більше клієнтів.

На сьогодні маркетинг у соціальних мережах є найбільш ефективним методом розвитку фірми. Тому просування товарів у соціальних мережах є досить актуальним питанням для сучасних підприємств.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання щодо просування товарів в соціальних мережах досліджували такі науковці, як В. В. Журило [5], О. І. Рибіна [6], Г. Л. Чміль [7], О. В. Кифяк [8], Л. З. Абдокова [9] та ін. Проте, на сьогоднішній день необхідно систематизувати знання щодо методів роботи підприємства у новому медіа середовищі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У наш час тема просування товарів та послуг у соціальних мережах недостатньо опрацьована. Причиною цього є швидкий темп розвитку технологій в Інтернеті. Тому методичні підходи щодо просування товарів і послуг в Інтернеті вимагають подальших наукових досліджень, що обумовило вибір теми даної статті.

Мета статті. Мета статті полягає у дослідженні соціальних мереж як сучасного засобу маркетингових комунікацій і каналу для просування бренду, компанії або товарів і послуг, визначені основних методів роботи, за допомогою яких власне і відбувається просування товарів і послуг, а також аналіз переваг та недоліків маркетингу у соціальних медіа.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі з кожним днем все більше розвиваються новітні технології. Інформаційні технології грають одну з найважливіших ролей у всіх сферах людської діяльності. Використання нових розробок науки і техніки значно полегшує не тільки виробництво товарів і послуг, а й вдосконалює методи і принципи стимулювання їх збуту. Через стрімкий розвиток системи Інтернет все більшої популярності набуває стимулювання збуту методами інтернет-маркетингу.

Найбільш широко відомим методом інтернет-маркетингу сьогодні є просування у соціальних мережах. Зараз напевно у кожної людини віком 45-50 років є аккаунт у соціальних мережах. Більше того, люди починають все більше часу проводити в Інтернеті, роблячи покупки. Це ж так зручно, що можна купити будь-який товар чи послугу, не виходячи з дому. Довіра до такого шопінгу зростає, кількість клієнтів, що користуються новітніми технологіями збільшується. Тому маркетинг у соціальних мережах є невід'ємним елементом просування товарів і послуг, і вважається ефективним сучасним методом стимулювання збуту.

SMM (Social Media Marketing) – особливий інструмент, процес просування бренду, компанії або конкретного товару (послуги) в соціальних мережах. Цей вид інтернет-маркетингу заснований на використанні різноманітних каналів і ресурсів для підвищення впізнаваності бренду, залучення покупців, ознайомлення аудиторії з новинками та інших бізнес-цілей. Він є достатньо новою сферою для багатьох сучасних компаній, які намагаються активно її опанувати.

Як стверджує Л. З. Абдокова [9, с. 4], SMM дозволяє:

- проводити маркетингові дослідження;
- розробляти стратегії маркетингу та формувати бренд;
- розповсюджувати PR-матеріали в соціальних мережах;
- здійснювати звітність та контроль результативності просування в соціальних мережах;
- забезпечувати зворотній зв'язок з цільовою аудиторією та інше.

Значення методу просування товарів та послуг в соціальних мережах полягає в створенні такого контенту, який люди будуть розповсюджувати у соціальних мережах самостійно, без участі організатора. Вважається, що повідомлення у соціальних мережах викликають більше довіри у потенційних споживачів товару чи послуги. Це означає, що споживачі набагато більше довіряють рекламним повідомленням від знайомих або навіть незнайомих людей, будучи впевненими у тому, що вони не пов'язані з компанією, яку рекламують. Просування у соціальних мережах дозволяє впливати на цільову аудиторію, вибирати, де саме ця аудиторія представлена найбільше, та обирати відповідні способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі торкаючись не зацікавлених в цій рекламі людей.

Процес дуже динамічний, тому потрібно постійно слідкувати за появою нових трендів та мінливими інтересами аудиторії. Існує дуже багато різноманітних соціальних мереж, аудиторія яких достатньо велика, представлена різними соціальними групами за віком, статтю, матеріальним та соціальним положенням, національністю і т. д. Таким чином, існує можливість охоплення великої аудиторії потенційних покупців. Згідно зі статистикою, найпопулярнішими соціальними мережами зараз є Facebook та YouTube (рис. 1).

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування [10, с. 39].

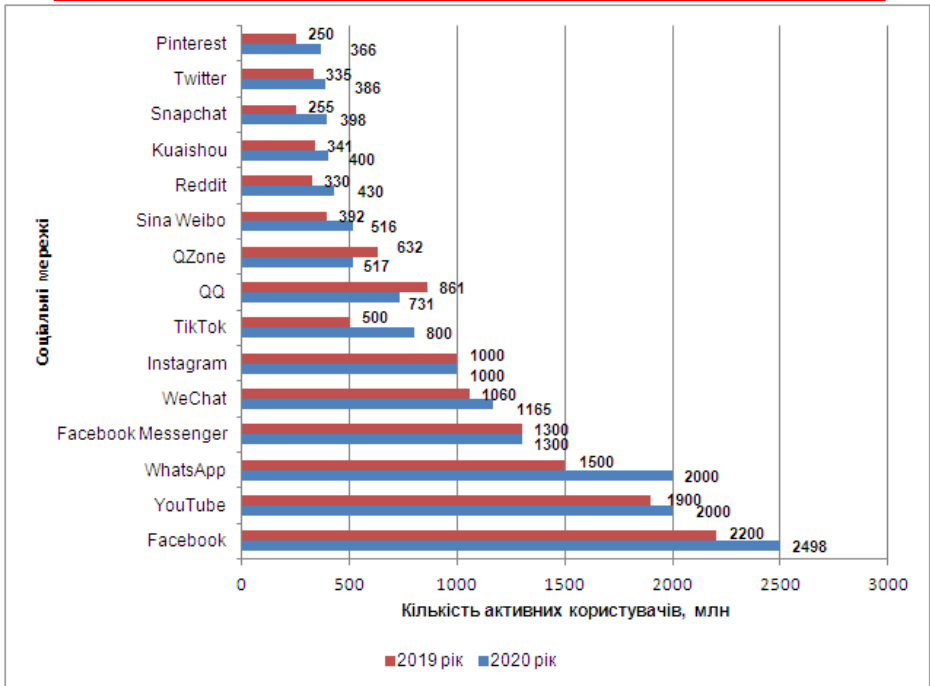


Рис. 1. Найпопулярніші соціальні мережі світу у 2019 р. та 2020 р.

Джерело: розроблено авторами за даними [11; 12]

Розглянемо більш детально особливості кожного з методів роботи у соціальних мережах:

1. *Побудова спільнот бренду.* Покупці часто об'єднуються у певні віртуальні групи за спільними інтересами. Вони спілкуються на цікаві для них теми, обмінюються думками на рахунок компанії чи бренду, плюси та мінуси того чи іншого товару, діляться новинками, знижками, а також відео- та фотоматеріалами. Але у таких групах не вистачає фідбеку від самого бренду, тобто шансу контактувати з компанією-виробником. Багато питань клієнтів залишається без відповідей, а пропозиції не почуті.

2. *Робота з блогосферою.* Блогосфера є одним з найпопулярніших інструментів просування товару чи послуги в соціальних мережах. Довіра до блогерів дуже висока, а тому така реклама є дуже ефективною. Існують різні способи співпраці з блогерами, наприклад, це може бути платна реклама або реклама за бартером. Також блогерів часто роблять амбасадорами певного бренду. Завдяки блогерам можна проінформувати широку аудиторію та підвищити інтерес до бренду.

3. *Персональний брендинг.* Створення позитивної репутації це дуже важливий і складний процес. Але це потрібно не тільки компаніям і брендам, а також людям. Персональний брендинг формує у свідомості

людей певне враження про людину. Створення бренду особистості – це довгий і трудомісткий процес, пов'язаний з кропіткою роботою над собою. Людина, яка хоче перетворити себе на бренд, має добре вивчити свої сильні якості та навчитися їх правильно використовувати. Персональний брендинг потрібен сильному, незалежному лідеру (підприємці, політики, кінозірки, спортсмени і т. д.).

4. *Нестандартні активності.* Нестандартні активності – це види робіт у соціальних мережах, які не передбачають створення співтовариств. В основному вони будуються на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж. Загалом це спосіб привертання уваги та відвищення інтересу до бренду.

5. *Репутаційний менеджмент.* Репутація компанії – це дуже важливий аспект формування думки про неї. А зазвичай вона формується з відгуків споживачів, тому що на людей дуже впливає думка інших людей. Остаточний вплив на вибір бренду здійснює досвід людей, які вже купували та користувалися продуктами чи послугами компанії, а вже потім якість, вартість продукту та інші чинники.

Аналізуючи використання соціальних мереж для просування, можна дійти висновку, що для одних товарів такий метод є досить перспективним, для інших, на жаль, – ні. Проте не можна стверджувати, що такий спосіб не працює, тому що він насправді дієвий, а питання постає лише в його ефективності. Наприклад, найкраще продаються товари, які мають чітко зрозумілу цільову аудиторію, яка характеризується певними інтересами або потребами.

Якщо говорити про товари, що погано просуваються в соціальних мережах, то слід зазначити, що це продукти широкого спектру, тобто є складність у виявленні потреби в цих товарів, спираючись на поведінку споживачів через Інтернет. Прикладом може слугувати праска, яка, як правило, потрібна кожному, але ми зазвичай будемо купувати її в той момент, коли вона вже у неналежному стані. Отже, такі дії споживача майже неможливо виявити за поведінкою у соціальних мережах. Хорошим бонусом для просування будуть товари, які мають, так би мовити, «гарну картинку». Адже, як правило, кожен з нас в першу чергу звертає увагу на вигляд товару. Тому, навіть якщо річ є не обов'язковою, такий спосіб як «гарна картинка» може спрацювати на покупця і призведе до того, що він, все ж таки, придбає цей товар [1].

Наразі найчастіше українці купують в соціальних мережах одяг, аксесуари, подарунки, взуття, косметику, парфумерію та товари для дітей, рідше – побутову та комп'ютерну техніку, книги в друкованому вигляді, спортивний одяг та взуття, меблі, продукти харчування та інше [2]. На основі цього можна зробити висновок, що найкраще продаються ті товари, які не вимагають тривалого часу на пошук інформації та прийняття рішення. Це товари, що мають аудиторію потенційних покупців в соціальній мережі, вони коштують не вище середнього рівня. Слід також зазначити, що якщо продавець прагне аби його товар добре продавався,

то потрібно попрацювати над його подачею, тому що для покупців дуже важливо, як річ виглядає на картинці.

В наш час соціальні мережі набувають чималого значення в житті кожної людини. Все більше й більше з'являється нових мереж, які тягнуть за собою розширення кола користувачів. Якщо говорити про нове покоління, то важко уявити молодь без телефону, комп'ютера чи інших засобів. Це все дає можливість маркетологам зрозуміти важливість Інтернету в житті людини та використовувати цей ресурс для просування товарів.

Розглядаючи переваги маркетингу в соціальних мережах можна сказати, що це мінімальні витрати, але тим не менше потрібно досить багато часу, знань та організаційних навичок. Можна краще визначити цільову аудиторію, забезпечити з нею зворотній зв'язок. Є можливість створювати цікаву рекламу або публікувати корисну інформацію, щоб користувачі поширювали її серед своїх знайомих. Такий прийом буде значно ефективніший, ніж у традиційній рекламі. За допомогою опитувань, коментарів, поширень користувачі залишають свою думку про товар, компанію [3]. Маркетинг у соціальних мережах дає можливість використовувати email-розсилку, що значно прискорює поширення інформації. За допомогою Інтернету можна проводити всі торговельні операції, що стосуються купівлі товару, оплати та іншого. Перевагою також є зв'язок між продавцем та покупцем, який немає обмежень в часі, місці знаходження.

Проте поряд з перевагами присутні й недоліки, до яких відноситься:

- Необхідність завжди бути комунікабельним. На жаль, не кожен може з цим справитись. Просування товарів та послуг через соціальні мережі не завжди всім підходить, а неправильний підхід у використанні такого методу може призвести до негативної реакції споживачів.

- Наявність високої конкуренції. На ринку існує чимало підприємств, що також використовують маркетинг у соціальних медіа.

- Витрати часу. Просування у соцмережах займає багато часу.

Комерційні сайти за допомогою соціальних мереж можуть досягти певного потоку цільових відвідувачів, який може потім перерости в покупців, а також замовників. Оскільки переважна більшість користувачів соціальних мереж споживачі, то доцільніше просувати бізнес, що націлений на клієнтів. Прикладом такого бізнесу може бути туристичне агентство, дизайн інтер'єру, салон краси, юридичні організації, фітнес-центри, фотографія, інтернет-магазини та інше. Інтернет-магазини – досить перспективна можливість, тому що майже кожен такий магазин зможе знайти свою цільову аудиторію в соціальних мережах, адже магазини є різного виду. Також представникам великого бізнесу вигідно використовувати соціальні мережі, але в них дещо інші цілі. Якщо інші при використанні соціальних мереж прагнуть досягти певного рівня продаж, то великі бізнеси спрямовані на підвищення впізнаваності, а також лояльності користувачів до бренду [4].

Висновки з даного дослідження. На основі викладеного матеріалу можна зробити такі висновки. Соціальні мережі стали одним з головних методів комунікації зі споживачем, що відповідають сучасним вимогам ринку товарів та послуг. Впровадження інформаційних технологій в маркетинг дозволяє підвищити впізнаваність фірми, швидко реагувати на мінливі інтереси споживачів, взаємодіючи безпосередньо з клієнтами, демонструючи увагу до кожного з них, що впливає на їх відношення до бренду. Таким чином, розвиток інтернет-каналів збуту може приносити достатньо високий дохід з мінімальними вкладеннями, оскільки в майбутньому потрібно буде тільки підтримувати роботу щодо просування. Хоча просування в соціальних медіа – це кропітка і складна робота, що потребує зусиль і чималого досвіду, але вона того варта.

ЛІТЕРАТУРА

1. Chizhov A. Пошаговое руководство по запуску продвижения товаров в социальных сетях // Маркетинг, 28 сентября 2018. URL: <https://vc.ru/marketing/46674-poshagovoe-rukovodstvo-po-zapusku-prodvizheniya-tovarov-v-socialnyh-setyah> (дата звернення 10.11.2020).
2. Fedorychak V. Які товари та послуги найкраще продавати в соціальних мережах // WebExpert Lab, 10 Травня 2017. URL: <https://webexpert.com.ua/ua/tovari-yaki-prodavati-v-sotsmerezah> (дата звернення 12.11.2020).
3. Ратинський В. В. Переваги маркетингу в соціальних мережах // Розвиток соціально-економічних систем в геоeкономічному просторі: теорія, методологія, організація обліку та оподаткування : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 11-12 травня 2017 р. (ТНТУ ім. І. Пулюя, м. Тернопіль). Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2017. С. 129–130.
4. Какие товары, услуги или сайты имеет смысл продвигать в социальных сетях (SMO, SMM) и привлечь оттуда посетителей. URL: <https://ktonanovenkogo.ru/seo/smo/kakie-tovary-uslugi-sajty-imeet-smysl-prodvigat-v-socialnyx-setyah.html> (дата звернення 12.11.2020).
5. Журилов В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах // Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 29–36. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>.
6. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів // Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2020. № 1. С. 118–123. DOI: [10.21272/1817-9215.2020.1-12](https://doi.org/10.21272/1817-9215.2020.1-12).
7. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8126> (дата звернення: 15.11.2020). DOI: [10.32702/2307-2105-2020.8.55](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.55).
8. Кифяк О. В., Урда В. Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123–130.

9. Абдокова Л. З. Роль социального медиа маркетинга в современном бизнесе // Теория и практика современной науки. 2016. № 1 (7). С. 3–6.
10. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент : зб. наук. пр. Луцьк : Луцький нац. техн. ун-т, 2012. Вип. 9 (34), Ч. 1. С. 36–41.
11. Социальные сети, самые популярные в Украине и странах мира 2020. URL: <https://marketer.ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/> (дата звернення: 22.11.2020).
12. Самые популярные социальные сети мира (2019) и рейтинг Украины. Думали их 5? URL: <https://futurenow.com.ua/ru/samye-populyarnye-sotsyalnye-sety-myra-2019-y-rejtyng-ukrayny-dumaly-yh-5/> (дата звернення: 22.11.2020).
13. Дем'янчук К. Ф., Орлик О. В. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 88–91.
14. Момотенко К. В., Орлик О. В. Інструменти просування товарів та послуг Інтернет-магазину // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 37–46.
15. Норенко М. В., Орлик О. В. Маркетингові інтернет-комунікації та їх застосування для просування бренду // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 65–70.
16. Антоненко Ю. А., Орлик О. В. Комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу: аналіз та систематизація // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 78–83.