

Т.В. Дубовик (Київський національний торговельно-економічний університет, Україна)

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У статті проаналізовано маркетингову комунікаційну діяльність підприємств торгівлі в соціальних мережах, наведено тенденції маркетингового менеджменту роздрібних підприємств у соціальних мережах, запропоновано креативні рішення з розробки нестандартних проєктів у соціальних мережах та узагальнено наукові підходи до застосування маркетингових комунікацій для просування торговельних підприємств у соціальних мережах.

Ключові слова: соціальні мережі, маркетингові комунікації, маркетингова комунікаційна діяльність, мережа Інтернет, торговельне підприємство.

Літ. 15.

Т.В. Дубовик (Киевский национальный торгово-экономический университет, Украина)

МАРКЕТИНГОВАЯ КОМУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В статье проанализирована маркетинговая коммуникационная деятельность предприятий торговли в социальных сетях, приведены тенденции маркетингового менеджмента розничных предприятий в социальных сетях, предложены креативные решения разработки нестандартных проектов в социальных сетях и обобщены научные подходы относительно применения маркетинговых коммуникаций для продвижения торговых предприятий в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинговые коммуникации, маркетинговая коммуникационная деятельность, сеть Интернет, торговое предприятие.

T.V. Dubovyk (Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine)

MARKETING COMMUNICATIONS ACTIVITY OF A TRADE ENTERPRISE IN SOCIAL NETWORKS

The article analyzes the marketing communication activities of trade enterprises in social networks and presents the trends in marketing management of retail enterprises in social networks, also offering creative solutions at developing non-standard projects in social networks. Scientific approaches to be applied to marketing communications for promotion of trade enterprises in social networks are generalized.

Keywords: social networks; marketing communications; marketing communications activities; the Internet; trade enterprises.

Постановка проблеми. В умовах бурхливого розвитку інформаційних технологій споживачі все менше реагують на традиційні засоби масової інформації (ЗМІ) й рекламу і рухаються в напрямку комунікацій "consumer-to-consumer" (блоги, обмін мобільними повідомленнями, системи порівняння цін, реклама "mouth of mouth"). Результати досліджень свідчать, що 80% споживачів довіряють порадам Інтернет-друзів і в три рази більше довіряють їм, ніж традиційним ЗМІ [4].

У розвинутих країнах принаймні дві третини всіх Інтернет-користувачів відвідують сайти соціальних мереж протягом одного місяця. На сьогодні більш ніж одна п'ята частина дорослого населення всього світу відвідує соціальні мережі.

Країни, які розвиваються (Мексика, Південна Корея, Бразилія та Китай), мають найвищий відсоток Інтернет-користувачів, які регулярно відвідують соціальні мережі порівняно з розвиненими країнами. Виявлено, що майже половина всіх американських користувачів Інтернет відвідали хоча б один сайт соціальної мережі на щомісячній основі до кінця 2011 року. В Україні 87% користувачів відвідують сайти соціальних мереж [8].

Таким чином, необхідність більш інтенсивного використання соціальних мереж як інструменту маркетингових комунікацій торговельних підприємств для кращого введення бізнесу й отримання позитивних результатів обумовили актуальність цієї теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні, в Україні спостерігається позитивна динаміка зростання впливу мережі Інтернет [3]:

- в березні 2010 р. українська Інтернет-аудиторія збільшилася до 8,92 млн. осіб і увійшла до десятки країн Європи за кількістю Інтернет-користувачів;
- зафіксовано 183 тис. кириличних акаунтів у «Твіттер», з них – 35,5 тис. українських твіттер-акаунтів;
- наприкінці 2009 р. 7 млн. українців зареєструвалися у соціальних мережах, з них 95% – «Вконтакті» та на «Однокласниках»;
- близько 1 млн. жителів України щодня заходять у соціальні мережі;
- частка "Facebook" постійно зростає.

Опитування дослідницької фірми "Ехрег'ян" показало, що середній час перебування дорослої людини в соціальній мережі становить 19 хвилин 32 секунди. При цьому 35% дорослих користувачів, що заходять протягом місяця в соціальну мережу, у тому ж місяці роблять там будь-яку покупку [4].

Розробляючи маркетингову стратегію, підприємства вже не можуть ігнорувати нову Інтернет-реальність. Таким чином, у сучасних умовах все більше підприємств виділяють в окрему статтю витрати на маркетингові комунікації в соціальних мережах. Разом з цим спостерігається недостатність маркетингової комунікаційної активності торговельних підприємств в соціальних мережах. Проблема просування підприємств у соціальних мережах на рівні торговельних підприємств ще не достатньо вивчена і потребує подальшої уваги як з боку спеціалістів-практиків, так і науковців, які розробляють концептуальні положення функціонування торговельних підприємств в умовах конкуренції в Інтернет-середовищі.

Мета дослідження. Пошук теоретичних підходів і розробка пропозицій щодо практичного інструментарію для організації маркетингової комунікаційної діяльності торговельного підприємства в соціальних мережах.

Основні результати дослідження. Соціальна мережа – це структура, що базується на соціальних зв'язках і взаємних інтересах окремих індивідів та організацій в цілому. З погляду Інтернет-сервісу, соціальна мережа може розглядатися як платформа, на базі якої люди обмінюються інформаційними повідомленнями, поширюючи їх, таким чином, в Інтернеті загалом. Завдання такого ресурсу полягає в забезпеченні користувачів усіма можливим засобами взаємодії (відео, чатами, зображеннями, музикою, блогами тощо).

Просування торговельного підприємства в соціальних мережах (Social Media Marketing – SMM) – це комплекс заходів щодо використання соціаль-

них мереж як каналів для просування торговельних підприємств і вирішення інших бізнес-завдань.

Застосування соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності дозволяє торговельному підприємству:

- цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію;
- вибирати площадки, де аудиторія більшою мірою представлена і визначені найбільш відповідні способи комунікації з нею;
- вибудувувати довгострокові відносини зі споживачами;
- управляти іміджем і репутацією торговельного підприємства;
- підвищувати і стимулювати обсяги продажу;
- створити й популяризувати джерело оперативної інформації для існуючих і потенційних покупців;
- привернути увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду торговельного підприємства чи товарів під приватною торговою маркою торговельного підприємства із чіткою прив'язкою до цільової аудиторії за різними ознаками (вік, стать, інтереси, статус тощо);
- одержувати зворотний зв'язок від аудиторії й безпосередньо спілкуватися із споживачами, формувати та підвищити лояльність покупців;
- нейтралізувати негативну інформацію про бренд торговельного підприємства в Інтернет;
- збільшити якісний трафік на корпоративний сайт або Інтернет-магазин.

Засобами інтегрованих маркетингових комунікацій у соціальних мережах є:

1. Реклама у соціальних мережах.
2. Зв'язки з громадськістю у соціальних мережах.
3. Вірусні кампанії.
4. Генерація лідів¹.
5. Побудова спільнот.

Технології, які доцільно застосовувати для просування бренду торговельних підприємств або товарів під власною торговою маркою в соціальних мережах – це: відео-, фото канали; вікі; рекомендації та відгуки споживачів; інноваційні вузли; підготовка та розповсюдження контенту іншими сайтами; блоги; мікроблоги; форуми; власні соціальні мережі, автономні орендовані суспільства; присутність у сторонній соціальній мережі.

Як свідчать результати власних досліджень, виробники активно використовують соціальні мережі для просування. Поряд з цим, торговельні підприємства втрачають можливості щодо застосування соціальних медіа.

Доцільно зазначити, що більша частина активності торговельних підприємств у соціальних мережах припадає поки що на стандартні засоби маркетингових комунікацій – банери й рекламні або ПР-статті, а в даному просторі це не найбільш вдалий вид просування. Аудиторія соціальних мереж – актив-

¹ Лід – акт реєстрації у відповідь на пропозицію рекламодавця, що включає контактні дані і іноді, демографічні відомості. Існує два типи лідів – споживчі і цільові. У першому випадку ліди генеруються на базі певних демографічних показників – кредитоспроможність, доход, вік, індекс ринкової концентрації тощо, в другому – є особливі ліди, які створюються для унікальної пропозиції рекламодавця. порівняно із споживчим, цільовий лід можливо продати виключно рекламодавцеві, на пропозицію якого відповідь покупець [5].

на молодь у віці від 16 до 35 років (при цьому найбільш характерне відвідування для вікової групи 20–24 року), найменш сприйнятливої до стандартної реклами. Більше того, у деяких соціальних мережах є функція «відключити рекламу», яку власники блогів активно використовують.

У сучасних умовах соціальні мережі вже не є новим каналом, але роздрібні торговельні підприємства повністю не охопили даний спосіб просування, який забезпечить споживачів і покупців включенням на рівних умовах у процес здійснення покупки.

Згідно з дослідженням [15], 88% клієнтів відзначили, що відгуки покупців необхідні та важливі для прийняття рішення про покупку в Інтернет-магазинах або традиційних торговельних підприємствах, і лише 42% торговельних підприємств пропонують схожі товари.

Лише 20% торговельних підприємств включають такі елементи сайту, як рекомендації щодо товару, начебто «інші покупці купили також», всупереч тому факту, що 80% клієнтів стверджують, начебто це важливо. До того ж лише одне з п'яти торговельних підприємств забезпечує можливість поділитися посиланням або товаром через соціальні мережі й лише 32% торговельних підприємств мають такий елемент сайту, як блоги або статті [15].

Аналіз власних досліджень свідчить про те, що споживачі очікують від роздрібних торговельних підприємств більше, ніж просто пропозиції товарів. Споживачі в сучасному світі проводять все більше часу на сайтах соціальних мереж і все більше й більше прагнуть використати цей вид функціональних можливостей в інших місцях. Потенційні та існуючі покупці бажають активно спілкуватися з брендом, а також читати відгуки й думки таких же споживачів, як вони. Торговельним підприємствам доцільно навчитися використовувати контент, що створює додану вартість, та інші соціальні властивості Інтернет, такі як блоги, відгуки користувачів й спільноти. Також роздрібним підприємствам рекомендовано нагадувати споживачам про післяпродажне обслуговування та інші взаємодії з брендом, застосовуючи електронну пошту, SMS-розсилки, соціальне спілкування через твіти та блоги.

Торговельним підприємствам доцільно на власних сайтах або на сайтах різних спільнот надавати відгуки споживачів щодо товарів виробників, які представлені в даному магазині чи мережі підприємств, або товарів під власною торговою маркою торговельних підприємств, також, застосовуючи метод дослідження «Таємний покупець», пропонувати відгуки покупців про торговельне підприємство.

Згідно з дослідженням, проведеним журналом "Marketing Media Review" в 2009 р., було визначено рейтинг активності компаній у соціальних мережах і виявлено, що до десятки компаній увійшло тільки одне торговельне підприємство – "MetroC\$C" [9].

Як свідчать результати власних досліджень, незначна часина торговельних підприємств спрямовують свої зусилля на формування іміджу, проводять не тільки рекламні кампанії та кампанії зі зв'язків з громадськістю в соціальних мережах, але й створюють власні сторінки. Однак ця активність поки більше схожа на імпульс: керівництво торговельного підприємства розуміє, що потрібно створювати блоги, але як і хто це буде робити, не завжди зрозуміло.

Поки лише деякі торговельні підприємства дійсно вміють вести блог, його наповнювати, вести діалог із читачами і його просувати. У більшості ж сторінки наповнюються ситуативно, час від часу. Часто перерва в розміщенні постів становить декілька місяців. Практично всі корпоративні блоги, співтовариства й сторінки в соціальних мережах являють собою хаотичне представлення інформації: це й новини торговельного підприємства, і прес-релізи, і просто рекламування торговельного підприємства.

Торговельним підприємствам доцільно постійно вести блог, наприклад, у "livejournal", у якому регулярно проводити конкурси. Призами за перші місця може бути продукція під власною торговою маркою торговельного підприємства. Доцільно відзначити, що за рахунок просування таких співтовариств і блогів самими ж користувачами охоплення аудиторії в кілька разів перевищить кількість читачів співтовариства.

На сьогодні у соціальних мережах існує незначна кількість блогів і сторінок, які ведуться торговельними підприємствами або окремими департаментами чи регіональними представництвами торговельних підприємств (наприклад, "MetroC&C", м. Донецьк). Це свідчить про відсутність єдиної корпоративної стратегії використання такого контакту із цільовою аудиторією, як власні сторінки в соціальних мережах.

Роздрібним підприємствам доцільно додавати моніторинг соціальних мереж до існуючих процесів моніторингу. Це допоможе швидко дізнаватися про зміни в іміджі та репутації торговельного підприємства. Рекомендовано створити службу внутрішнього спілкування з користувачами й підготувати відповіді на найпоширеніші питання перед тим, як вступати в діалог з користувачами соціальних мереж. Також доцільно, по можливості, усунути необхідність у корпоративному схваленні соціального медіа-контента для більш оперативного реагування на ситуації.

Торговельним підприємствам запропоновано креативні рішення з розробки нестандартних проектів у соціальних мережах:

- просування товарів під власними торговими марками торговельного підприємства за допомогою креативних конкурсів з цінними призами;
- створення додатків для соціальних мереж. Сьогодні є можливість створити додаток практично для будь-якої соціальної мережі. Усі ці соціальні мережі відкриті для розміщення нестандартних інтерактивних проектів у вигляді ігрових, конкурсних, «функціональних» додатків;
- більшість соціальних мереж надають можливості розміщення спецпроектів у різному вигляді: проведення опитувань, брендування аватарів користувачів, вхідні сторінки на проект через тематичні розділи соціальних мереж тощо.

У час інформаційних технологій споживачі намагаються не витратити багато часу на пошук і покупку товарів. Тому, роздрібним підприємствам рекомендовано в соціальних мережах пропонувати лише 10–15% позицій асортименту товарів, що наявні на основному сайті, а процедура оплати повинна бути максимально спрощена. Відвідувачам соціальних мереж недоцільно пропонувати супутні товари, на сторінці сайту соціальної мережі рекомендовано розміщувати декілька вкладок з спеціальними пропозиціями (сезонними, святковими), у той час як на основному сайті вони представлені всі.

Соціальні мережі є відбиттям інтересів відвідувачів і засобом спілкування з друзями, електронні покупки можуть відбуватися в процесі спілкування, точно так само, як і при особистому відвідуванні традиційного магазину. Відвідувачі читають стрічку новин – інформацію про зміну статусів їхніх друзів, про вікторини та ігри, у яких вони беруть участь, про коментарі, що розсилаються ними. Тому торговельним підприємствам доцільно шукати способи потрапити в стрічки новин. Також доцільно використовувати прикладні програми моніторингу бажань відвідувачів соціальних мереж серед друзів щодо купівлі визначених товарів, які модифіковані відповідно до особливостей прикладного інтерфейсу визначеної соціальної мережі.

Роздрібним підприємствам доцільно використовувати соціальні мережі, такі як "Facebook", "MySpace", "Twitter", "YouTube" як маркетинговий канал і джерела для проведення маркетингових досліджень/тестів. Такі веб-ресурси дозволяють роздрібним підприємствам безпосередньо взаємодіяти із цілими співтовариствами споживачів (як існуючими, так і потенційними) і, за необхідності, спрямовувати їх у режимі онлайн до актуальних віртуальних або фізичних ресурсів (тематичні корпоративні інтернет-ресурси, традиційні магазини).

Роздрібним підприємствам доцільно підтримувати тісний взаємозв'язок з клієнтами в мережі Інтернет та розробляти маркетингові стратегії, серед яких комунікаційні та соціальні, що охоплювали б цільову аудиторію як на власному сайті, так і в соціальних мережах. Завдяки ефективній стратегії, дизайну й розробці сайту, наявності соціальних деталей роздрібні торговельні підприємства можуть зробити сайти більш відвідуваними та інтерактивними місцями купівлі товарів та обміном думок і відгуків про товари торговельного підприємства та безпосередньо магазин.

Разом із продовженням інтеграції підприємств і соціальних мереж, спостерігається все більше змін у свідомості користувачів. Дослідження, проведене компанією "SmartBrief" спільно з партнером "Summus Limited" в 2010 р., в якому взяло участь більше 6000 респондентів, мало на меті визначити, яким чином соціальні мережі впливають на бізнес [14]. Наведемо тенденції, які визначають поведінку власників і менеджерів підприємств у соціальних мережах. Хоча дані тенденції і є загальносвітовими та стосуються взагалі підприємств, але дають уяву про реальний стан маркетингового менеджменту роздрібних підприємств у соціальних мережах.

1. Більшість компаній до цього часу залишаються новачками у соціальних мережах. 66,5% почали використовувати їх менше, ніж 18 місяців назад. Майже половина респондентів використовує соціальні мережі не більше року.

2. Бізнес фокусується на «велику п'ятірку» соціальних мереж, тобто переважно інвестиції підприємств направлені на блоги, "Facebook", "Twitter", "LinkedIn" та "YouTube".

3. Підприємствам необхідно багато часу, перед тим як вони почнуть почуватися впевнено у соціальних мережах. Середньостатистичному підприємству потрібно для цього не менше двох років. Ті компанії, які використовують соціальні мережі протягом двох років або більшого періоду (а таких усього 25%), стверджують, що соціальні інструменти та платформи за цей час повністю інтегрувалися у їхню бізнес-модель.

4. Підприємства переважно використовують соціальні медіа як «рупор», а не як інструмент двосторонньої комунікації. Маркетинг та просування є первинною метою, тоді як спілкування з потенційними та наявними клієнтами відходить на другий план. Таким чином, велика кількість підприємств втрачає можливість зміцнювати стосунки з користувачами.

5. Підприємства все рідше звертаються до зовнішніх агенцій, які б проводили підтримку у соціальних мережах, і все частіше намагаються втілювати медійну стратегію власними (внутрішніми) силами.

6. Нестача підтримки з боку керівництва та відсутність впевненості – це основні причини проблем, які виникають із залученням соціальних мереж до маркетингової комунікаційної діяльності.

7. Менше 15% компаній, які використовують соціальні мережі у своїй роботі, проводять оцінювання повернення інвестицій. Близько 33% взагалі не оцінюють повернення інвестицій. Причина в тому, що підприємства не можуть визначитися, що і як виміряти та як інтерпретувати отримані дані.

Серед тих компаній, які все-таки проводять оцінювання, ключовими ідентифікаторами є кількість користувачів і вхідний трафік. Цікаво те, що більшість із них не використовують традиційні методи оцінювання.

8. Попри той факт, що на сьогодні близько 60% підприємств використовують соціальні мережі, більшість із них демонструють низький рівень впевненості щодо обраної стратегії. Лише 14,2% назвали стратегії «дуже ефективними» і лише «7,3%» відгукнулися про них як про ті, що «генерують значний прибуток».

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, на основі систематизації й узагальнення літературних джерел, а також власних напрацювань, визначено, що найбільший інтерес до соціальних мереж проявляють підприємства – виробники споживчих товарів, алкогольних напоїв, автовиробники, підприємства індустрії розваг. Під час конкуренції підприємства вибирають саме соціальні мережі для пошуку цільової аудиторії і залучення її для досягнення маркетингових цілей. Виробники споживчих товарів до останнього часу не вели агресивну рекламну політику в мережі Інтернет, однак у 2012 р. більшість з них запланували бюджети на маркетинг у соціальних мережах. Дотепер бюджети роздрібних торговельних підприємств на пошукову рекламу в разі перевищують бюджети проектів, активність яких сконцентрована на соціальних мережах. У цьому виражається явна недооцінка з боку роздрібних підприємств реальних можливостей, які може принести зважена й ретельно спланована маркетингова комунікаційна діяльність у соціальних мережах.

1. *Гравовская И.* Продвижение бренда в соцсетях: опыт крупнейших компаний мира // www.companion.ua.

2. *Дубовик Т.В.* Соціальна відповідальність Інтернет-магазинів // Перспективи створення сильної економіки для сучасної України: Матеріали Інтернет-конференції (12 жовтня 2011 р.) // www.economy-confer.com.ua.

3. *Занічковська О.* Інтернет-тренди: що вони змінять для бізнесу? // innovations.com.ua.

4. *Ким Н.* Социальные сети, мобильные телефоны и будущее шоппинга. Представители розничной торговли все шире используют социальные сети... // www.osp.ru.

5. Лид // www.webeffector.ru.

6. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2008. – 184 с.
7. Маркелова Е. SMO и SMM – две стороны социального продвижения // webew.ru.
8. Попов А. Как поймать золотую рыбку социальными сетями. Подходы к social media стратегиям // www.slideshare.net.
9. Рейтинг активності компаній в соціальних мережах // innovations.com.ua.
10. Харитонов В. Соціальні мережі захоплюють Інтернет і будують суспільство // www.credo-ua.org.
11. Шарма В., Шарма Р. Разработка Web-серверов для электронной коммерции (комплексный подход): Учеб. пособие. – М.: Вильямс, 2001. – 400 с.
12. Швець А.І. Розвиток рекламної діяльності у соціальних медіа як наслідок державного регулювання традиційних засобів масової інформації // www.nbuv.gov.ua.
13. Якименко А.Н., Костромицкий А.И. Особенности оптимизации сайтов для социальных сетей и продвижение сайтов в них // Восточно-европейский журнал передовых технологий.– 2011.– №5/2 // www.nbuv.gov.ua.
14. 8 тенденцій в соціальних медіа, які впливають на бізнес: За матеріалами "8 Social Media Trends Impacting Businesses", Social Media Examiner // www.management.com.ua.
15. Wasing, M. How UK retailers are falling short in meeting consumer demands online // econsultancy.com.

Стаття надійшла до редакції 16.02.2012.

КНИЖКОВИЙ СВІТ



СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА ТА ЮРИДИЧНА ОСВІТА
ПРЕСТИЖНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ

Україна, 01011, м. Київ, вул. Панаса Мирного, 26
E-mail: book@nam.kiev.ua
тел./факс 288-94-98, 280-80-56



НАЦІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ
РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ
ЕКОНОМІКИ І ШЛЯХИ
ЇХ РОЗВ'ЯЗАННЯ

КОЛЕКТИВНА НАУКОВА МОНОГРАФІЯ

Сучасні проблеми розвитку національної економіки і шляхи їх розв'язання: Колективна наукова монографія / За наук. ред. д.е.н., проф. М.М. Єрмошенка. – К.: Національна академія управління, 2008. – 452 с. Ціна без доставки – 50 грн.

У монографії розглядаються теоретичні і практичні проблеми розвитку економіки України, пропонуються шляхи їх розв'язання з метою зростання її конкурентоспроможності та ефективності.

Буде корисною для аспірантів, викладачів вищих навчальних закладів, практичних працівників.