

УДК 658.8:339.1

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ
КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА****Корчинський А.В.***ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

В статті розкрито сутність маркетингових комунікацій в соціальних медіа, досліджено та визначено види соціальних медіа із авторським доповненням. Проведено аналіз та узагальнено структуру найбільших підприємств, які функціонують в кондитерській галузі України. Проведено аналіз рейтингу соціальних медіа, визначено лідируючими соціальними медіа як на вітчизняному, так і на світовому інтернет-просторі є Facebook, ВКонтакте і Twitter. Досліджено використання маркетингових комунікацій підприємствами кондитерської галузі в соціальних медіа, визначено, що вітчизняні підприємства мінімально використовують соціальні мережі, на відміну від підприємств, які є брендами іноземних компаній. Досліджено та доповнено основні закони та завдання маркетолога в соціальних медіа. Узагальнені основні методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій в соціальних медіа, а саме: рівень досяжності; направлений трафік; ставлення користувачів; інтеракція/залучення користувачів; рівень відгуків маркетологів компанії.

Ключові слова: маркетингові комунікації, кондитерська галузь, соціальні мережі, залучення, споживачі, ефективність

UDC 658.8:339.1

**MARKETING COMMUNICATIONS OF CONFECTIONERY
INDUSTRY IN SOCIAL MEDIA****Korchynskyi A.V.***Kyiv National Economic University*

The article discloses the nature of marketing communications in social media. The types of social media are examined, identified and supplemented by author. The largest companies of Ukraine confectionery industry are analyzed and structured. The rating of social media is examined and as a result the best ones are identified, these are: Facebook, V Kontakte, Twitter. The applying to marketing communications by confectionery industry companies is examined. The conclusion of examination is minimal applying of social media by Ukrainian companies in contradistinction to foreign companies. The main laws and tasks of marketer in social media are examined and supplemented. The basic methods of assessment of efficiency are summarized, these are: the level of reach; the directed traffic; the consumers attitude; the interaction/involvement of users; the level of marketers reviews.

Keywords: marketing communications, confectionery industry, social media, the involving of consumers, effectiveness

Актуальність проблеми. Динамічний розвиток сучасного суспільства передбачає появу нових еволюційних та інноваційних засобів, які слугують людуству для задоволення власних потреб. З метою спонукання споживачів купити потрібний їм товар виробники все частіше звертаються до оригінальних способів безпосереднього контакту з покупцем за допомогою комплексу маркетингових заходів у глобальній мережі Інтернет. При сучасному рівні розвитку інформаційних технологій, розповсюдженість і доступність користування Інтернетом, піднімає питання забезпечення ефективності використання. Велике значення у маркетингових комунікаціях набувають соціальні медіа, використання яких дозволяє успішно просувати свій товар, залучати все більшої кількості споживачів, розширювати цільову аудиторію, покращувати, розвивати та захищати репутацію компанії через формування лояльності споживачів до бренда.

Аналіз останніх наукових досліджень. Уявлення про маркетингові комунікації в інформаційному суспільстві зазнають зміни, трансформуються і набувають новий зміст. Дослідженнями і теоретичними працями в цьому напрямі відомі такі учені як Е. Тоффлер, Ф. Котлер, Ж. Ландреві, Ж. Льові, У. Хенсон, М. Кастельс, В. Іноземцев, Л. Мельник, А. Чухно, які відзначають поширеність Інтернету, його специфічні властивості, рівень і динаміка розвитку привели до того, що інформаційні технології значною мірою впливають на всі складові підсистеми маркетингу, надають нові можливості, загрози сучасним підприємствам і потребують дослідження.

Незважаючи на проведені дослідження в маркетингових комунікацій, немає фундаментальних робіт за таким напрямом в соціальних медіа, зокрема для підприємств кондитерської галузі. Виробництво кондитерської продукції є однією з найрозвиненіших галузей харчової промисловості України. Ринок кондитерських виробів за насиченістю та асортиментом наближається до європейських країн.

Метою статті є дослідження та обґрунтування сутності маркетингових комунікацій в соціальних медіа, визначення їх видів, дослідження найбільш розвинених світових та українських соціальних медіа, їх використання підприємствами кондитерської галузі, узагальнення основних законів та функцій маркетолога в соціальних медіа, визначення методів оцінки ефективності маркетингових комунікацій в соціальних медіа.

Викладення основного матеріалу дослідження. Використання маркетингових комунікацій в соціальних медіа є відносно новою сферою у діяльності виробничих підприємств. Визначення цього поняття в економічній літературі не існує, аналіз публікацій окремих науковців [1; 2; 6] дозволив узагальнити, що це особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів, також називається маркетинг в соціальних медіа [2].

Їх метою є зацікавлення споживача, створення позитивного іміджу бренда, позиціонування компанії, для якої першочерговим завданням є задоволення потреб споживачів, завоювання їх довіри та прихильності. Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій.

При створенні нового продукту в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити новий вид продукції. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору або відмови того чи іншого виду продукції.

Найбільший інтерес до соціальних мереж проявляють компанії таких секторів, як споживчі товари, виробники спиртних напоїв, автовиробники, компанії індустрії розваг. Однак, останнім часом застосування маркетингових комунікацій в соціальних медіа почали застосовувати виробничі підприємства, зокрема підприємства кондитерської галузі.

Виробництво кондитерської продукції є однією з найрозвиненіших галузей харчової промисловості України. Ринок кондитерських виробів за насиченістю та асортиментом наближається до європейських країн. Кондитерські вироби України включають близько 2000 найменувань, а асортиментний склад європейських країн налічує приблизно 2300-3000 од. Понад 80% ринку солодоців належить вітчизняній продукції. Основні гравці вітчизняного кондитерського ринку, які разом із великою кількістю підприємств, успішно функціонують, забезпечуючи потреби українського споживача представлені, що видно на рис.1.

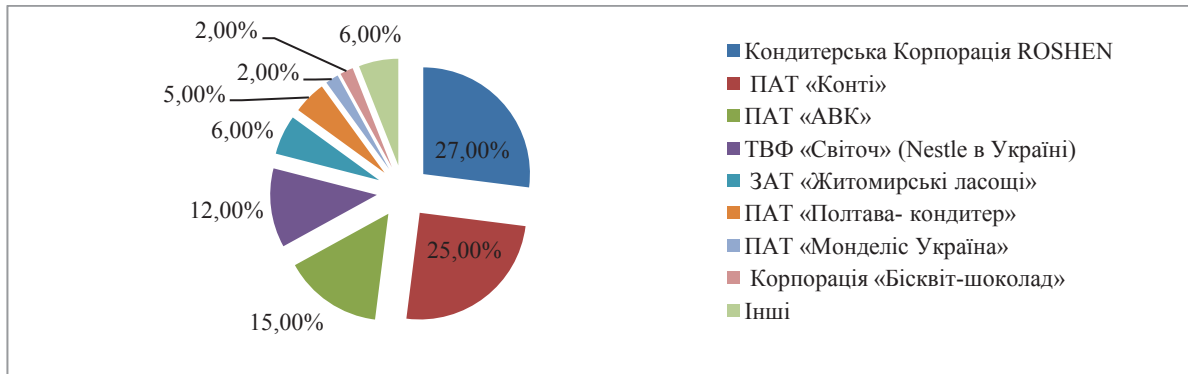


Рис. 1. Структура підприємств кондитерської галузі в Україні станом на 01.01.2015 р.

Джерело: [5]

Як видно, найбільш популярною є продукція КК «ROSHEN» (27%), Конті (25%), АВК (15%), Світоч (12%). Споживачі обирають кондитерські вироби за багатьма ознаками, основні з них такі: смакові якості (31%), ціна (26%), репутація виробника (30%). Переважну більшість споживачів спонукає до покупки маркетингові заходи (57%), які доцільно проводити у вигляді комунікацій в соціальних медіа.

Маркетингові комунікації в соціальних медіа мають ряд переваг, таких як: конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією, отримання зворотного зв'язку, можливість оцінювати ефективність, мінімізація витрат порівняно із ЗМІ [1].

Соціальні медіа поділяються на: соціальні мережі, блоги, мікроблоги, фото- та відео сервіси, соціальні вкладки, соціальні новини, підкасти, веб-форуми, геосоціальні мережі. Їх класифікація та характеристика наведена в табл.1.

Таблиця 1 – Інтерпретація та класифікація видів соціальних медіа [2]

доповнено автором

Вид	Інтерпретація	Класифікація
Соціальні мережі	можливість користувачів організувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності	Facebook, LinkedIn, MySpace, ВКонтакте, Однокласники, MailRu Агент
Блоги	можливість користувачів залишати записи у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань	Blogger, Typepad, Блоги@Mail.Ru, LiveJournal, Wordpress
Мікроблоги	можливість користувачів залишати записи у вигляді короткого оновлення свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту	Google+, Twitter, Me2day, Futurbra, FriendFeed
Фото- та відеосервіси	можливість користувачів ділитися своїми фотографіями та відеофайлами із всім світом, та функціонувати спільно із соціальними мережами.	Instagram, YouTube, RuTude, Dailymotion, Flickr
Соціальні вкладки	можливість користувачів зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати до них доступ зі сторонніх комп'ютерів.	Mister Wong, Delicious, Habrahabr

Продовження таблиці 1

1	2	3
Соціальні новини	можливість користувачів збирати посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.	Pikabu, Chuv.com.ua, Newsland, Digg, Reddit
Підкасти	можливість користувачів поширювати аудіо- та відеоконтент через мережу Інтернет, існує можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів.	Ustream, Smotri, Rpod, PodFM
Веб-форуми	можливість користувачів обговорювати певні тематичні питання	BbPress, FluxBB, FudForum, Ikonboard
Геосоціальні мережі	можливість користувачів за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись	AlterGeo, Google Locator, Foursquare

Найбільш привабливими соціальними медіа є соціальні мережі (в Контакте, Однокласники, Facebook), блоги (LiveJournal, Blogger, Wordpress) та сервіси мікроблогінгу (Twitter, Google+, FriendFeed), а також сайти фото- та відеосервіси (Youtube, Flickr, Instagram).

Дослідницький ресурс Statista опублікував рейтинг світових соціальних медіа по кількості активних користувачів за місяць станом на 01.01. 2015 р., який наведено на рис.2.

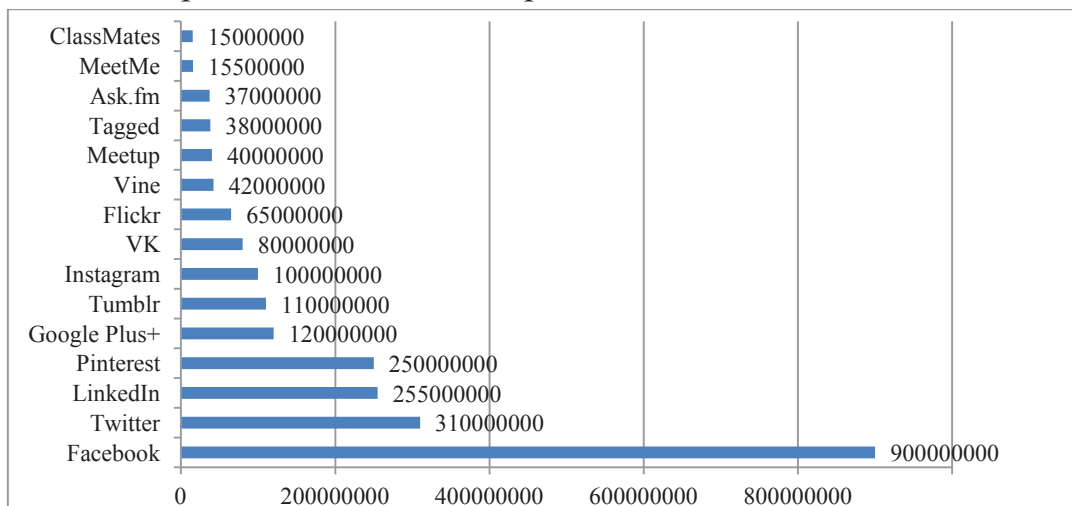


Рис. 2. Рейтинг світових соціальних медіа по кількості активних користувачів за місяць станом на 01.01. 2015 р.

Джерело: [4].

Видно, що до першої трійки найбільших користувачів соціальних медіа у світі входять Facebook, Twitter и LinkedIn. Також в топ-15 потрапили дві пострадянські соціальні мережі - російська «ВКонтакте» і латвійська Ask.fm.

Однак, українські інтернет-користувачі, за даними пошуку по блогах Яндекс, беззаперечним лідером визнали соціальну мережу ВКонтакте (рис.3).

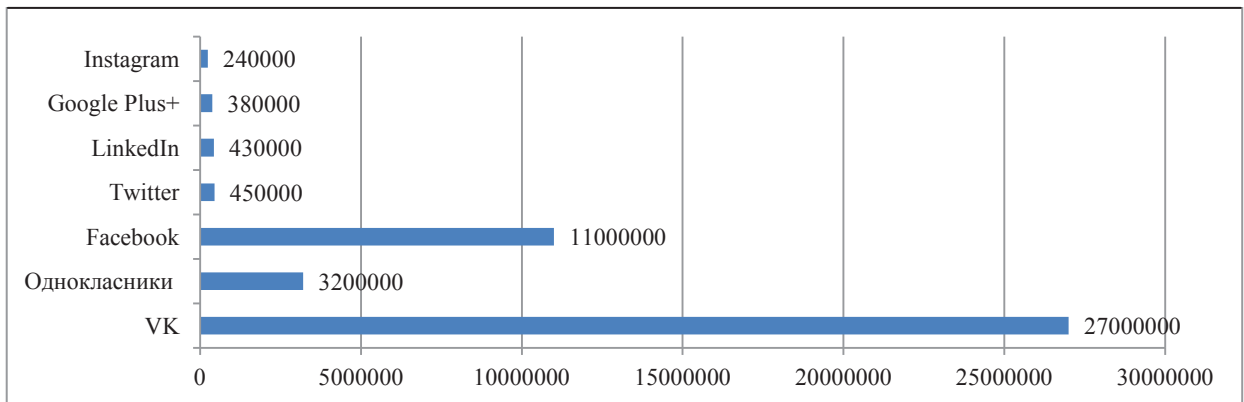


Рис.3. Рейтинг соціальних медіа по кількості українських активних користувачів за місяць станом на 01.01. 2015 р.

Джерело: [4].

Як видно на рис. 3, перше місце утримує ВКонтакте — більше 27 мільйонів облікових записів. Другу сходинку посіли «Однокласники» - близько 11 мільйонів екаунтів, які зросли майже удвічі, ніж два роки тому. У Фейсбуці кількість українських облікових записів перевищила 3,2 мільйона. Твіттер в Україні за останні два роки виріс у півтора рази, основний сплеск зростання припав на період Євромайдану [3].

Наразі налічується понад 430 тисяч українських твіттер-екаунтів. Отже, лідируючими соціальними медіа як на вітчизняному, так і на світовому інтернет-просторі є Facebook, ВКонтакте і Twitter.

Провівши дослідження щодо використання маркетингових комунікацій підприємствами кондитерської галузі в соціальних медіа (табл. 2) видно, що підприємства також обирають переважно соціальні мережі Facebook, ВКонтакте.

Таблиця 2 – Використання маркетингових комунікацій підприємствами кондитерської галузі в соціальних медіа (розроблено автором)

Назва підприємства	Назва соціальних медіа						
	F-ce book	ВКон-такте	Google+	Twitter	You Tude	Flickr	Pin-terest
1. Кондитерська Корпорація ROSHEN	-	-	-	-	-	-	-
2. ПАТ «АВК»	+	+	+	-	-	-	-
3. ЗАТ «Житомирські ласощі»	+	+	-	-	-	-	-
4. ПАТ «Конті»	-	-	-	-	-	-	-
5. Корпорація «Бісквіт-шоколад»	+	-	-	-	-	-	-
6. ПАТ «Полтаво-кондитер»	-	-	-	-	-	-	-
7. ПАТ «Монделіс Україна»	+	+	-	+	+	-	-
8. ТВФ «Світоч» (Nestle в Україні)	+	-	+	+	+	+	+

Як видно, найбільше підприємство кондитерських виробів Корпорація ROSHEN не застосовують маркетингові комунікації в соціальних медіа, що на мою думку, є абсолютно нелогічним, оскільки їх продукція найбільше має попит українськими споживачами. Також не використовують маркетингові комунікації в соціальних медіа такі підприємства, як: ПАТ «Конті», ПАТ «Полтавокондитер».

Підприємства, які не дуже активно застосовують маркетингові комунікації в соціальних медіа, зокрема це: ПАТ «АВК» - Facebook, Контакте, Google+; ЗАТ «Житомирські ласощі» - Facebook та Контакте; Корпорація «Бісквіт-шоколад» - Facebook.

Компанії, які активно використовують маркетингові комунікації в соціальних медіа, зокрема це: ПАТ «Монделіс Україна» та Львівська кондитерська фабрика «Світоч» - Facebook, ВКонтакте, Google+, Twitter, YouTube, Flickr, Pinterest, які є передовими брендами іноземних компаній Mondelez International та Nestle.

Позитивний результат використання маркетингових комунікацій в соціальних медіа залежить від компетенції працівників цієї області. Ключовим фактором успіху просування в соціальних мережах продуктів є чітко розроблена стратегія, тактика роботи та професійність працівників відділу маркетингу.

Одним із невирішених питань залишається невизначеність ролі та функцій маркетолога в роботі із соціальними медіа. Складність, що зумовила виникнення такої проблеми, – основний його принцип, який полягає в тому, що просування товарів у співтовариствах здійснюється самими користувачами. Отже, роль маркетолога в процесі здійснення маркетингу в соціальних медіа є запуск та постійна підтримка цього процесу. Основні закони та функції маркетолога в соціальних медіа наведено в табл. 3.

Перші 10 законів розробила Сьюзен Гунеліус, президент та головний виконавчий директор KeySplash Creative Inc, останні два закони доповнено автором.

Зупиняючи увагу на останніх двох законів, на думку автора, необхідно визначати і залучати активних користувачів, запрошувати їх до співпраці (активне коментування контентів), мотивувати активних користувачів залучати інших користувачів, разом аналізувати і коментувати пропозиції розвитку компанії зі сторони користувачів та маркетологів компанії, за проведену роботу нагороджувати бонусами у вигляді знижок на продукцію. Така маркетингова концепція призведе до розширення компанії, збільшення кількості споживачів, покращення репутації та успішності діяльності.

Таблиця 3 – Основні закони та функції маркетолога в соціальних медіа [7]
доповнено автором

№	Закон	Функції
1.	Більше слухайте, менше говоріть	Необхідно моніторити контент цільової аудиторії, вступати в дискусії із читачами, сприймати критику та побажання споживачів
2.	Зосереджуйтесь на головному	Чітка спеціалізація, зосередження стратегії компанії на створенні сильного бренду
3.	Якість важливіша за кількість	Тисяча он-лайн прихильників, які цитують та говорять про контент, що стосується підприємства та його конкурентів, цінніші за мільйонну аудиторію, яка заходить одна раз в місяць або чекаю тільки наступної акції
4.	Публікуйте якісне	Необхідно створювати та публікувати лише цінний, актуальний та оригінальний у поточних умовах контент
5.	Наполегливо працюйте	Інтернет-активність повинна мати регулярний та системний характер
6.	Залучайте лідерів думок	Лідери думок – особистості та бренди, які мають вплив на ринку, володіють якісною аудиторією та можуть бути зацікавлені у співпраці
7.	Цінуйте залучених споживачів	Діалог із споживачами має велику цінність, які в майбутньому стануть потужними двигунами «сарафанного радіо».
8.	Будьте вдячні користувачам	Необхідно пам'ятати про кожного користувача, приділяти увагу кожному, хто звертається через Інтернет
9.	Будьте доступні	Необхідно постійно публікувати контент, брати участь у дискусіях та спілкуванні після публікації
10.	Діліться контентом	Необхідно обмінюватись матеріалами, що були опубліковані іншими та обговорювати їх
11.	Залучайте споживачів в процес розвитку бренду	Необхідно пропонувати користувачам висловлювати свої думки щодо розвитку бренду, через обговорення та визначення доцільності змін
12.	Застосовуйте системи бонусів за активну участь на сторінці	Необхідно моніторити та визначати активних користувачів, дискутувати, залучати їх до співпраці та нагороджувати різними бонусами

Однією із найскладніших проблем маркетологів в роботі із соціальними медіа є відсутність чітко визначених методів оцінки ефективності маркетингу соціальних медіа. Проведений аналіз літературних джерел [8; 9; 10] дозволив узагальнити такі показники, які використовуються для виміру рівня ефективності маркетингових комунікацій в соціальних медіа:

- рівень досяжності - оцінюється кількістю прихильників або підписаних на оновлення веб-сторінки користувачів. Розрахунок даного показника допоможе визначити, чи додає сторінка в соціальній мережі цінність на рівні загального соціального простору. Чим вищий показник, тим більший потенціал поширення контенту;

- направлений трафік – відстеження кількості трафіку, що направляється на веб-сторінку від різних соціально-медійних акаунтів, можна встановити, які саме медіа канали є найбільш цінними;

- ставлення користувачів – підрахунок кількості відгуків, залишених користувачами, необхідно завжди уважно переглядати опубліковані записи та визначати, чи є отриманий відгук позитивним або негативним [8];

- інтеракція/залучення користувачів - показник є критичним для успіху стратегії соціального медіа маркетингу. Саме кількість коментарів, ретвітів, згадувань, «shares» є кількісним показником рівня інтеракції та залучення користувачів [9];

- рівень відгуків - фокусація уваги на публікації контенту, у вигляді відповідей маркетологів компанії на повідомлення або коментарі користувачів [10].

Висновки. Отже, проведення маркетингових комунікацій у соціальних медіа є важливим фактором успішного просування бренду, товару, що спрямоване на збільшення кількості споживачів, розширення цільової аудиторії, покращення та розвитку діяльності, а також захисту репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду. Окреслені аспекти ефективного здійснення такої маркетингової концепції забезпечать прогресивне та успішне просування товарів, зокрема кондитерської галузі на вітчизняному та зарубіжному ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа, таких, як інформація про побажання споживачів, рекомендації та вподобання, конкурентів та партнерів, під час розроблення, виробництва та реалізації нового товару чи бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська// - [Електронний ресурс] – Режим доступу: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/esnem_2012_9\(1\)__7%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/esnem_2012_9(1)__7%20(2).pdf)
2. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства /О.Ф. Грищенко, Н.Д. Нешева// Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013, №4 – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/Mimi_2013_4_10%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/Mimi_2013_4_10%20(2).pdf)

3. Мінченко О. Українці в соціальних мережах: нове дослідження від Яндекс станом на 21 серпня 2014 року / О.Мінченко// *Watcher* – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2014/08/21/ukrayintsi-v-sotsialnyh-merezhah-nove-doslidzhennya-vid-yandeksa/>
4. Рейтинг соціальних мереж станом на 01.01.2015 р. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.statista.com/>
5. Розвиток кондитерської галузі в Україні - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.aitico.com>
6. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – Т. 2 - № 4. – С. 64-74.
7. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing [Електронний ресурс] / S. Gunelius // *Entrepreneur* - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.entrepreneur.com/article/218160>
8. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter [Електронний ресурс] / K. Cabochan // *Social Media Today* - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-media-metrics-matter>.
9. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success / S. Moore. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-media-marketing-success/>.
10. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success / R. Radicein // *Social Solutions Collective*. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success/>.