

# МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 659.1:004.738.5

*Леміш К.М.,  
к.е.н., доцент кафедри менеджменту,  
Межуєва Ю.О.,  
Бердянський державний педагогічний університет*

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Постановка проблеми.** Багато організацій в умовах високої конкуренції та розвитку ринкових відносин вимушені вдаватися до пошуку нових способів інформування суспільства стосовно діяльності підприємства, продукції та послуг, які воно пропонує. Саме тому на допомогу приходять рекламна діяльність, яка є ефективним засобом впливу на купівельну поведінку споживачів та спрямована на формування і стимулювання попиту.

Сьогодні більшість підприємств шукають нові шляхи інформування населення. В час розвитку інформаційних технологій та популярності соціальних мереж набуває популярності поширення рекламного повідомлення через Інтернет. На Заході соціальні мережі вже активно заявили про себе не тільки як засіб спілкування, але і як засіб розвитку бізнесу, ставши додатковим джерелом клієнтів і надавши можливість комунікацій з ними. У нашій країні ця тенденція вже намітилася і активно набирає обертів. Мільйони українців мають власні акаунти в таких соцмережах, як Facebook, ВКонтакте, Однокласники. Соцмережі зараз є потужним засобом комунікації мільярдів людей. У цих умовах використання соціальних мереж як інструменту рекламної діяльності стає вкрай актуальним.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження стосовно рекламної діяльності в соціальних мережах відображено у працях таких вчених, як В. К. Данилина, В. В. Золотова, К. Девід, Д. Халілов, А. Парабеллум та ін. Однак, в даний момент недостатньо теоретичного матеріалу та практичних рекомендацій стосовно використання соціальних мереж для здійснення рекламної діяльності підприємствами в силу її новизни і тому залишається малодосліджуваною актуальною темою.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження можливостей та шляхів застосування соціальних мереж для здійснення рекламної діяльності підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Реклама – це система заходів, спрямованих на доведення до потенційного покупця ємної та художньо оформленої інформації про товар, послуги або саме підприємство [1, с. 32].

Рекламна діяльність представляє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама є важливою складовою бізнесу [3, с. 10].

Мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його [6, с. 8].

Рекламна діяльність будь-якого підприємств покликана бути індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів і спрямовується на вирішення складної проблеми – формування попиту.

Сучасні організації функціонують в ринкових умовах. Саме тому намагаються організувати всі сторони своєї діяльності таким чином, щоб вижити та закріпити свої позиції в конкурентному середовищі. Саме тому великого значення набуває проблема організації рекламної діяльності на підприємстві.

Рекламна робота набуває нового значення, відрізняється цілим рядом специфічних рис, знання та врахування яких дозволяє активізувати процес продажу, стимулювати реалізацію окремих товарів, раціоналізувати процес обслуговування покупців, за рахунок «інформаційної підтримки», не лише стандартними шляхами, але й новими, наприклад, через соціальні мережі.

Популярність соціальних мереж зростає з кожним роком. З просто ресурсу для спілкування, соціальні мережі стають способом життя для багатьох людей. А якщо десь є місце, де люди збираються з доброї волі, та ще й відверто говорять про себе і свої радощі-печалі, то маркетологи просто зобов'язані використовувати цей інструмент для просування бізнесу-товарів чи послуг.

Соціальна мережа – інтерактивний багатокористувацький веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. Сайт представляє собою автоматизоване соціальне середовище, що дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільним інтересом [7].

В Інтернеті соціальна мережа – це програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей в групі або в групах. Теоретично в якості подібності соціальної мережі можна розглядати будь-яке онлайнове співтовариство, члени якого беруть участь, наприклад, в обговореннях на форумі. Соціальна мережа також утворюється читачами тематичного співтовариства, створеного на будь-якому сервісі блогів [2, с. 2].

Соціальні мережі з'явилися в США і були спочатку замкнуті на різного роду корпоративні співтовариства (наприклад, перша версія мережі Facebook була призначена тільки для студентів і випускників Гарвардського університету), проте поступово, по мірі того, як комп'ютерні технології створення соціальної мережі та відповідні програмні платформи освоювалися комп'ютерними спільнотами різних країн, число різних соціальних мереж стало стрімко збільшуватися і більшість їх зробилося загальнодоступними (у тому числі і одна з найбільш великих на сьогоднішній день соціальна мережа Facebook). Соціальні мережі об'єднують людей різних національностей, релігій, професій, соціальних груп, віку, статі і т.д.; разом з тим вони надають кошти для формування мережевих користувацьких підмножин – клубів за інтересами, різноманітних об'єднань людей, де спілкування відбувається вже в більш вузьких колах. У комп'ютерну платформу соціальної мережі можуть бути інтегровані різні додатки розважального або рекламного характеру (ігри, конкурси і т.д.), які роблять перебування в соціальній мережі ще більш цікавим і захоплюючим [4].

Кількість користувачів соціальних мереж в Україні перевищує 40 млн. станом на 2013-2014 рр. За розміром української аудиторії на першому місці, як і раніше, російська мережа «ВКонтакте» – тут зареєстровано понад 27 млн. акаунтів. На другому місці – «Однокласники» (11 млн. акаунтів), на третьому – Facebook (3,2 млн.), потім – Twitter, аудиторію якого в Україні оцінюють в 430000 користувачів. У «Яндексі» відзначають, що аудиторія сервісу мікроблогів з початку 2013 року зросла в півтора рази [8]. Це означає, що мільйони людей щодня заходять на свої сторінки в соціальних мережах та проводять там свій вільний час. Саме тому рекламування в соціальних мережах стало одним з найпотужніших способів просування та інформування. Ще істотною перевагою реклами в соціальних мережах, крім великої аудиторії, є можливість поділу сторінок за віком, інтересами, географією тощо, що дає можливість рекламувати товар певної групи.

Рекламу в соціальних мережах поділяють на дві групи:

1. SMM (Social Media Marketing) – просування чого-небудь в соціальних медіа (блогах, форумах, мережеві спільнотах) [5].

2. SMO (Social media optimization) – комплекс чисто технічних заходів, спрямованих на перетворення контенту сайту таким чином, щоб його можна було максимально просто використовувати в мережевих співтовариствах (форумах, блогах) [5].

Реклама в соціальних мережах дає можливості:

- підвищити лояльність існуючих, а також потенційних клієнтів;
- збільшення впізнаваності товару чи послуги, торгової марки, компанії тощо;
- через соціальні мережі можна збільшити кількість відвідувачів на сайті, що, в свою чергу, стимулює продаж;
- налагоджувати зворотній зв'язок з клієнтами, а також вивчати попит, презентувати нові товари чи послуги;
- збільшення повторних продажів за рахунок інформаційної підтримки.

Основні принципи, за якими функціонує соціальна мережа, це те, що кожна людина спілкується з великим колом осіб. З одними людьми спілкування більш спільне чи постійне, а з іншими – більш слабе або/і періодичне. Соціальна мережа дозволяє підтримувати та збільшувати коло спілкування, залучаючи до спілкування до нього інколи абсолютно спочатку незнайомих людей.

До появи Інтернету звичайна людина могла спілкуватися з іншими людьми, що жили поруч, а також через пошту і телефон, але ці засоби зв'язку не є такі швидкі та інтерактивні, як Інтернет. Зараз будь-яка людина в соціальній мережі може вільно дружити, спілкуватися та листуватися з величезною кількістю людей, що в свою чергу призводить до швидкого поширення інформації. У цьому і є основна сила соцмереж.

В найближчому майбутньому соціальні мережі стануть повноцінним заміном іншим серверам, таким як електронна пошта, сайти знайомств, Інтернет-магазини тощо. Соціальні мережі за останні 3-5 років міцнішають і їх використання маркетологами з кожним роком збільшується. Важливо розуміти, що в даний час будь-який з конкурентів може підвищити свою активність в соціальних мережах і тим самим збільшити ефективність своєї діяльності, вигравши боротьбу за клієнта. Більш того, саме зараз,

коли просування в соціальних мережах ще мало вивчене і не всім зрозуміле, не багато бажаючих їх використовувати у своїй рекламній діяльності, і саме тому є можливість бути одним із перших.

Наприклад, для брендів соціальні мережі стали окремим інструментом доходу. Вони намагаються розвинути додатковий функціонал для забезпечення більш ефективного позиціонування рекламного продукту. Наприклад, такі гіганти, як Apple, Nike, Adidas, NBA, Coca-Cola та інші мають свої спонсорські групи в соціальних мережах. Спонсорські групи – особливий тип груп, призначений для позиціонування бренду, створення і підтримки його активної аудиторії. Спонсорські групи мають власні рекламні майданчики, інша реклама на сторінках спонсорських груп не показується.

Сторінки груп в соціальних мережах забезпечують необмежений об'єм для зберігання різних файлів (фотографій, музики, відео), надають можливість проводити опитування та обговорення в будь-якому форматі тощо.

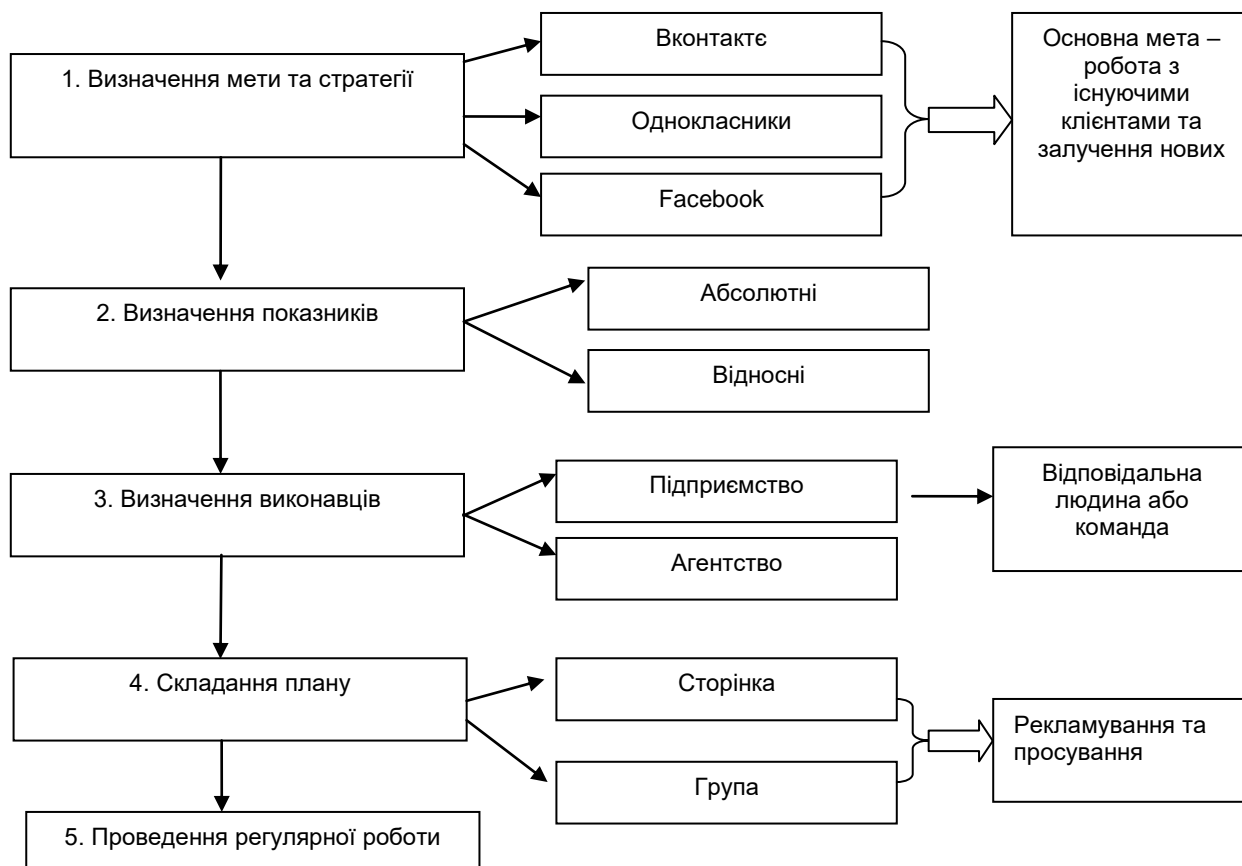
Керівництво соціальних мереж йде на надання рекламних майданчиків. Ціни стосовно розміщення демократичні та умови розміщення реклами привабливі.

Так, наприклад готель Villa Bavaria в м. Бердянськ має групу Вконтакті. Через групу готель повідомляє про власні новини та пропозиції, а також публікує цікавий контент (фотографії номерів та території готелю, відео, опитування, погоду тощо). Адміністратори групи викладають різні теми: наприклад, пост про романтичну вечерю на двох і супроводжують із фото кухні кафе, що супроводжується гарним інтер'єром; пост про конференцію може переплітатися з анонсом бізнес-форуму. У соцмережі приходять за спілкуванням, саме тому керівники готелю відповідають на питання та зауваження (і на похвали, і особливо на претензії), вступають в діалог, запитують думки, проводять голосування тощо.

Отже, якщо рішення стосовно здійснення рекламної діяльності в соціальних мережах прийнято, то необхідно здійснювати певні кроки (рис. 1):

1. Для початку потрібно визначити мету та стратегію просування; визначити, які саме соціальні мережі будуть використовуватися підприємством для здійснення рекламної діяльності.

Як показує практика, сьогодні основна мета присутності підприємства в соціальних мережах – це робота з існуючими клієнтами та залучення нових. Так, за допомогою соціальних мереж підприємство може сповістити про існуючі знижки, акції, спеціальні пропозиції тощо.



**Рис. 1. Етапи здійснення рекламної діяльності в соціальних мережах**

Джерело: розробка авторів

Також, потрібно враховувати аудиторію тієї чи іншої соціальної мережі. Так, наприклад, відомо, що в соціальній мережі «Вконтакте» аудиторія більш молода і це потрібно враховувати під час здійснення рекламної діяльності.

2. Потрібно визначити показники, за якими буде вимірюватись ефективність рекламування та просування і періодичність вимірювання.

На жаль, зрозумілих показників ефективності використання соціальних мереж мало, та і визначити кількість клієнтів, що прийшли саме з соціальних мереж, складно. Проте можна виміряти абсолютні або/та відносні показники (наприклад, кількість друзів у сторінки чи групи, кількість переходу на сайт з соціальних мереж, частота коментарів та кількість лайків тощо).

3. Визначити виконавців, тобто потрібно визначити відповідальну людину або команду, що буде виконувати роботу в соціальних мережах. Як ще один варіант – можна найняти агентство, що буде проводити всі необхідні заходи в соціальній мережі.

4. Скласти відповідний план стосовно рекламування та просування, відповідно до обраної стратегії. Наприклад, створити групу та сторінку підприємства, проводити різні рекламні кампанії.

5. Проводити регулярну роботу на сторінці та в групі.

Але, найголовніше про що треба пам'ятати, для того, щоб просування в соціальних мережах було ефективне, необхідно докласти велику кількість зусиль, тобто перш, ніж на підприємство звернуть увагу, потрібно постійно створювати цікавий матеріал, залучати людей до різних акцій, розіграшів, обговорень, проводити різноманітні заходи тощо.

Сьогодні рекламна діяльність для підприємства стає все більш складною, багаторівневою та багатоструктурною, але є невід'ємним атрибутом, адже вона самий дієвий інструмент донести інформацію до людей, привернути увагу до пропонованих підприємством товарів і послуг та створити позитивний імідж.

Рекламна діяльність в соціальних мережах є вигідною для рекламодавця. Використання цього інструменту дозволяє скоротити витрати на рекламу. Особливо це актуально для представників малого бізнесу. Сторінки та групи, що присвячені діяльності їх організації, можуть збільшити трафік на сайті та розширити аудиторію, якій можна запропонувати товари та послуги. Також, за допомогою соцмереж можна підняти рейтинг сайту в пошукових системах, а також соціальна медія дозволяє збільшити кількість посилань.

**Висновки з проведеного дослідження.** Більшість підприємств шукають нові шляхи інформування населення. В час ери Інтернету популярності набуває рекламна діяльність через соціальні мережі.

Кількість користувачів в Україні та світі з кожним роком зростає. Кожний день мільйони людей заходять на свої сторінки в соціальних мережах та проводять свій вільний час, завдяки чому соціальні мережі стали одним з найпотужніших способів просування та рекламування. Реклама діяльність в соціальних мережах дозволяє викликати інтерес у потенційного споживача, передати йому певну інформацію, а також стимулювати діяти його певним чином. Також реклама в соціальних мережах дає можливість підвищити лояльність клієнтів, збільшити пізнаваність товару чи послуги, збільшити кількість відвідувачів сайту, налагодити зворотній зв'язок з клієнтами тощо.

Базуючись на вищенаведеній інформації, можна зробити висновок, що у будь-якій ситуації рекламна діяльність в соціальних мережах є важливим чинником для збереження, покращення та зміцнення позицій підприємства на ринку.

### **Бібліографічний список**

1. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение : [учебник] / И.С. Березин. – М. : Вершина, 2008. – 369 с.
2. Булавкина Л. Сказка о рыбаке и рыбке в социальных сетях / Л. Булавкина // Маркетинговые коммуникации, 2010. – № 1. – С. 5-8.
3. Древаль О.Ю. Рекламный менеджмент : [конспект лекцій] / О.Ю. Древаль. – Суми : Вид-во СумДУ, 2010. – 91 с.
4. Кедрова Г.Е. Информатика для гуманитариев / Г.Е. Кедрова. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 439 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://stud.com.ua/43339/informatika/wiki\\_tehnologiyi](http://stud.com.ua/43339/informatika/wiki_tehnologiyi).
5. Коропова С.В. Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие [для бакалавров] / С.В. Коропова. – М. : Издательство Юрайт, 2013. – 408 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://stud.com.ua/15081/marketing/innovatsiyi\\_tehnologiyi\\_prosuvannya\\_produktsiyi\\_interneti#999](http://stud.com.ua/15081/marketing/innovatsiyi_tehnologiyi_prosuvannya_produktsiyi_interneti#999).
6. Миронов Ю.Б. Основы рекламной деятельности : [навч. посібник] / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич : ДДПУ ім. І. Франка, 2007. – 102 с.
7. Навчання для дорослих. Проект Полтавської філії Суспільної служби України за підтримки DVV international [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.edu.itava.org/2011/10/blog-post.html>.

8.Украинцы в социальных сетях: масштабное исследование «Яндекса» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ain.ua/201/08/21/5376204>.

## References

- 1.Berezin, I.S. (2008), *Marketingovyy analiz. Rynok. Firma. Tovar. Prodvizhenie* [Marketing analysis. Market. Firm. Product. Promotion], textbook, Vershina, Moscow, Russia, 369 p.
- 2.Bulavkina, L. (2010), "The Tale of the Fisherman and the Fish in social networks", *Marketingovye kommunikatsii*, no. 1, pp. 5-8.
- 3.Dreval, O.Yu. (2010), *Reklamnyi menedzhment* [Advertising management], lecture notes, Vyd-vo SumDU, Sumy, Ukraine, 91 p.
- 4.Kedrova, G.Ye. (2016), *Informatika dlia humanitariev* [Computer science for the humanities], Izdatelstvo Yurayt, Moscow, Russia, 439 p., available at: [http://stud.com.ua/43339/informatika/viki\\_tehnologiyi](http://stud.com.ua/43339/informatika/viki_tehnologiyi) (access date December 03, 2016).
- 5.Koropova, S.V. (2013), *Marketing: teoriia i praktika* [Marketing: Theory and Practice], tutorial, Izdatelstvo Yurayt, Moscow, Russia, 408 p., available at: [http://stud.com.ua/15081/marketing/innovatsiyni\\_tehnologiyi\\_prosuvalnnyia\\_produktsiyni\\_interneti#999](http://stud.com.ua/15081/marketing/innovatsiyni_tehnologiyi_prosuvalnnyia_produktsiyni_interneti#999) (access date December 03, 2016).
- 6.Myronov, Yu.B. (2007), *Osnovy reklamnoi diialnosti* [Basics advertising], tutorial, DDPU im. I. Franka, Drohobych, Ukraine, 102 p.
- 7.Poltavska filii Suspilnoi sluzhby Ukrainy (2011), *Navchannia dlia doroslykh* [Education for adults], Proekt Poltavskoi filii Suspilnoi sluzhby Ukrainy za pidtrymky DVV international, available at: <http://www.edu.ltava.org/2011/10/blog-post.html> (access date December 04, 2016).
- 8.*Ukraintsy v sotsialnykh setiakh: masshtabnoe issledovanie «Yandeksa»* [Ukrainians in social networks: large-scale study of "Yandex"], available at: <http://ain.ua/2014/08/21/537620> (access date December 04, 2016).

### **Леміш К.М., Межуєва Ю.О. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Мета** – дослідження можливостей та шляхів застосування соціальних мереж для здійснення рекламної діяльності підприємств.

**Методика дослідження.** В процесі виконання дослідження використовувалися методи системного аналізу, які стали підґрунтям для дослідження можливості застосування соціальних мереж як нового інструменту у здійсненні рекламної діяльності. Системний підхід застосовано також в основі аналізу соціальних мереж, як складних, структурованих комунікативних систем.

**Результати.** У статті визначено важливість рекламної діяльності для господарського функціонування підприємства. Розглянуто поняття та особливості використання соціальних мереж як інструменту рекламної діяльності підприємств. Досліджено можливості реклами в соціальних мережах. Серед інструментів функціоналу соціальних мереж щодо популяризації підприємства розглянуто SMO і SMM. Охарактеризовані практичні аспекти використання соціальних мереж, таких як Facebook, Однокласники та Вконтакте. Описані певні кроки щодо здійснення рекламної діяльності в соціальних мережах. Встановлено, що рекламна діяльність в соціальних мережах є важливим чинником для збереження, покращення та зміцнення позицій підприємства на ринку.

**Наукова новизна.** Набули подальшого розвитку підходи до обґрунтування передумов та складових здійснення рекламної діяльності в соціальних мережах як дієвого інструменту успішного функціонування підприємства.

**Практична значущість.** Отримані результати дослідження можуть бути використані на практиці для будь-якого підприємства стосовно вирішення питань організації рекламної діяльності, а саме через соціальні мережі, що дозволить організації існувати та успішно функціонувати в умовах високої конкуренції.

**Ключові слова:** реклама, рекламна діяльність, соціальні мережі, Facebook, Однокласники, Вконтакте.

### **Lemish K.M., Mezhueva Yu.O. SOCIAL NETWORKS AS A NEW TOOL FOR ADVERTISING**

**Purpose** – to research of the social networks use for realizing advertising activity of the enterprises.

**Methodology of research.** In the course of the study there are used methods of system analysis that became the basis for the study of using social networking possibility as a new tool in the implementation of promotional activities. The systems approach also formed the basis of the analysis of social networks as complex structured communication systems.

**Findings.** The article identifies the importance of advertising activity for the economic operation of the enterprise. There were considered the concept and features of the social networks use as a tool of advertising activity of the enterprises. There were researched the possibilities of advertising on social networks. Among the tools of social networks functional on the company's promotion there was considered SMO and SMM. There were characterized the practical aspects of the use of such social networks as Facebook, Odnoklassniki and V Kontakte. There were described the specific steps for realizing advertising activity on social networks. It was found that realizing advertising activity on social networks is an important factor for the preservation, improvement and strengthening the company's position in the market.

**Originality.** There have been further developed the approaches to the justification of assumptions and components of advertising activities on social networks as an effective instrument for the successful operation of the enterprise.

**Practical value.** The results of research can be used in practice for any company to address the issues of advertising, namely through social networks, enabling organizations to exist and operate successfully in the highly competitive.

**Key words:** advertisement, advertising, social networks, Facebook, Odnoklassniki and Vkontakte.

#### **Леміш Е.М., Межуєва Ю.А. СОЦІАЛЬНІ СЕТИ ЯК НОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Цель** – исследование возможностей и путей применения социальных сетей для осуществления рекламной деятельности предприятий.

**Методика исследования.** В процессе исследования использовались методы системного анализа, которые стали основой для исследования возможности применения социальных сетей как нового инструмента в осуществлении рекламной деятельности. Системный подход также лег в основу анализа социальных сетей, как сложных, структурированных коммуникативных систем.

**Результаты.** В статье определена важность рекламной деятельности для хозяйственного функционирования предприятия. Рассмотрены понятие и особенности использования социальных сетей как инструмента рекламной деятельности предприятий. Исследованы возможности рекламы в социальных сетях. Среди инструментов функционала социальных сетей по популяризации предприятия рассмотрены SMO и SMM. Охарактеризованы практические аспекты использования социальных сетей, таких как Facebook, Одноклассники и Вконтакте. Описаны определенные шаги по осуществлению рекламной деятельности в социальных сетях. Установлено, что рекламная деятельность в социальных сетях является важным фактором для сохранения, улучшения и укрепления позиций предприятия на рынке.

**Научная новизна.** Получили дальнейшее развитие подходы к обоснованию предпосылок и составляющих осуществления рекламной деятельности в социальных сетях как действенного инструмента успешного функционирования предприятия.

**Практическая значимость.** Полученные результаты исследования могут быть использованы на практике для любого предприятия по решению вопросов организации рекламной деятельности, а именно через социальные сети, что позволит организации существовать и успешно функционировать в условиях высокой конкуренции.

**Ключевые слова:** реклама, рекламная деятельность, социальные сети, Facebook, Одноклассники, Вконтакте.