

Ваврик Д.О., студентка 4 курсу

Науковий керівник: Наторіна А.О., д.е.н., доц., професор кафедри
торговельного підприємництва та логістики

Київський національний торговельно-економічний університет, Україна

Стратегії просування бізнесу у соціальних мережах

Соціальні мережі за останні декілька років стали повноцінною платформою для просування бізнесу, що мають величезний функціонал для ефективного та точного донесення до цільової аудиторії інформації про компанію, продажі товарів чи послуг тощо. Тому просування бізнесу у соціальних наразі є актуальним та значущим.

Особливості ведення бізнесу у соціальних мережах, а також імперативи його просування розкрито у працях українських та зарубіжних науковців, у тому числі, Бавико О.Є. [2], Єрмак С.О. [2], Кифяк О.В. [3], Наторіної А.О. [1], Урди В.Д. [2], Павлішина Н.М. [3]. Фрагментарність вивчення питання стратегій просування бізнесу у соціальних мережах обумовлює мету роботи. Мета роботи – здійснити компаративний аналіз соціальних мереж для просування бізнесу та детермінувати переваги, недоліки традиційних стратегій.

За даними [1-4] станом на 01.01.2020 загальна кількість зареєстрованих користувачів у різних соціальних мережах становить близько 3,5 млрд. осіб по всьому світу, що більше половини від загальної кількості населення планети. І це чило постійно збільшується. При цьому користувач, в середньому, щодня проводить у соціальних мережах більше 6 годин (рис.).

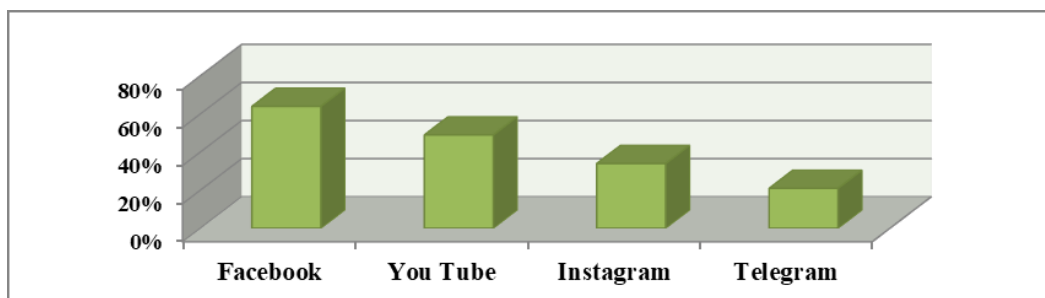


Рисунок. Середній час, який користувач проводить у соціальних мережах протягом дня станом на 01.01.2020, % [1-4]

Згідно [1, 3-4], в Україні на сьогоднішній день Facebook, You Tube та Instagram є найпопулярнішими, тому бізнесу доцільно реалізовувати маркетингові активності та взаємодіяти з онлайн-покупцями через ці мережі. Компаративний аналіз соціальних мереж для просування бізнесу станом на 01.01.2020 наведено у табл.

Таблиця. Компаративний аналіз соціальних мереж для просування бізнесу станом на 01.01.2020 [1, 3-4]

Назва	Кількість користувачів у світі/Україні	Обмін зображень, відео, фото	Додавання підписів та реакцій	Обмін повідомленнями	Наявність вбудованих рекламних інструментів	Можливість створення автоматизованих месенджерів
Facebook	1,6 млрд./14 млн.	+	+	+	+	+
You Tube	1,2 млрд./12,3 млн.	+	+	+	+	+
Instagram	1 млрд./11,5 млн.	+	+	+	+	+
Telegram	220 тис./12 210 тис.	+	-	+	-	+

Традиційно виділяють дві основні стратегії просування бізнесу [4]:

– стратегія «push», що передбачає «силові» способи торгівлі, нав'язування споживачу товарів за рахунок цілеспрямованого рекламного впливу і заходів щодо стимулювання збуту на посередницькі ланки;

– стратегія «pull», що передбачає зміщення акценту на активну рекламну та промо кампанію, спрямовану через засоби масової інформації на кінцевого споживача; особливість стратегії – товар створюється відповідно до потреб і цінностей покупців і користується попитом без масової реклами.

З огляду на те, що для бізнесу важливо бути присутнім у соціальних мережах, збільшувати коло клієнтів, підвищувати їх лояльність, бути експертом в галузі, доцільно приймати виважені рішення щодо вибору типу реклами у контексті реалізації «push» або «pull» стратегії. За результатами дослідження ідентифіковано п'ять способів просування бізнесу на базі соціальних мереж з фокусуванням на типі реклами [3]:

1. Реклама, яка транслює інформацію від рекламодавця, перенаправляє на сторінки у соціальній мережі або на зовнішні ресурси.

2. Рекламні новини. Це контент (новини, огляд, статті), який просувається через стрічки новин на платній основі. Цей спосіб відрізняється тим, що дає можливість проінформувати потенційних покупців про новий товар / послугу.

3. Рекламні публікації. Дозволяє не лише інформувати користувачів, підвищувати пізнаваність товару / послуги, а й формувати позитивне ставлення.

4. Рекламні додатки. Наприклад, у Facebook можна створити додаток та проводити рекламну компанію за його допомогою.

5. Реклама заходів. Наприклад, реклама у групах здатна збільшити охоплення цільової аудиторії та підвищити їх активність.

Отже, можна констатувати, що соціальні мережі є ключовим інструментом для просування бізнесу в Інтернет, ефективність використання якого прямо-пропорційно залежить від обраної стратегії. Коректно обрана стратегія у соціальних мережах з фокусуванням на типі реклами здатна мультиплікувати обсяги продажів за рахунок задоволення запитів, потреб й уподобань онлайн-покупців.

Література:

1. Natorina A. Online retailers' innovation activity: digital age. Revista Espacios. 2019. Vol. 40, No. 35. P. 25-32. URL: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n35/19403525.html>

2. Yermak S., Bavyko O., Boiko O., Vasiutkina N. (2019). Problems of ensuring milk quality in Ukraine in terms of European standards implementation. Journal of Hygienic Engineering and Design, Vol. 27, pp. 15-21.

3. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14. С. 123-130.

4. Павлішина Н.М., Наливайко Т.В. Формування стратегії просування у соціальних мережах. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 6 (23). URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/23_2019/53.pdf