

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 8, 2020 | 27.08.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.8.55](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.55)

УДК 330.341:338.45

Г. Л. Чміль,
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу і комерційної діяльності,
Харківський державний університет харчування та торгівлі
ORCID ID: 0000-0002-3703-9940

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

H. Chmil
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Commercial Activities,
Kharkiv State University of Food Technology and Trade

SOCIAL MEDIA MARKETING AS A TOOL FOR PROMOTING SERVICES OF A HOSPITALITY COMPANY

У статті здійснено розробка рекомендацій щодо застосування інструментів соціального медіа маркетингу на підприємствах. Досліджено наукове поняття «соціальний медіа маркетинг». Розглянуто переваги та недоліки соціального медіа маркетингу (SSM). Визначено найбільш ефективні інструменти просування в Інтернеті. Проаналізовано вплив вікової сегментації на кількість проведеного часу та основних занять в соціальних мережах. Проаналізовано особливості застосування соціального медіа маркетингу у 5 соціальних мережах: Instagram, Facebook, YouTube, Вконтакте, Twitter. Здійснено аналіз використання обраних соціальних мереж по групам цільових аудиторіях споживачів. Розроблено рекомендації для покращення просування товарів та послуг у соціальних мережах. Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності підприємств та покладені в основу подальших досліджень.

The article develops recommendations for the use of social media marketing tools in enterprises. In Ukraine, there is a steady increase in Internet penetration among the population. Every year, the Internet becomes more accessible due to the growth of the coverage network, the spread of electronic devices for connecting to the Internet, and the desire of users to join the world wide web. In the context of the information society, the Internet is transformed from a communication channel to the environment and interaction of consumers. With unlimited access to products and the ability to share experiences, users influence each other's consumer behavior more than ever before. These features should be taken into account when developing scientific and methodological foundations for managing consumer behavior on the Internet. The scientific concept of "social media marketing" is studied. The advantages and disadvantages of social media marketing (SSM) are considered. The uniqueness of social media is that it allows businesses to interact directly with consumers, without the intrusive effects of traditional marketing technologies. The most effective tools for promotion on the Internet have been identified. The influence of age segmentation on the

amount of time spent and the main activities in social networks is analyzed. Facebook, Instagram, YouTube, VKontakte, Twitter, social media marketing application features are analyzed in 5 social networks: Instagram, Facebook, YouTube, and Twitter. The analysis of the use of selected social networks by groups of target audiences of consumers is carried out. Recommendations have been developed to improve the promotion of products and services in social networks. So, the uniqueness of social media is that it allows the enterprise to interact directly with consumers, without the intrusive actions of traditional marketing technologies. Therefore, the goal of social media marketing is to interest the consumer, create a positive brand image, and position the company, for which the primary task is not to make a profit, but to meet the needs of consumers, win their trust and affection. The results of the research can be used in the practical activities of enterprises and form the basis for further research.

Ключові слова: соціальний медіа маркетинг; позиціонування компанія; цільова аудиторія; соціальні мережі; імідж бренда.

Key words: social media marketing; positioning company; target audience; social networks; brand image.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сьогоднішній час на зміну телебаченню, радіо, пресі та іншим традиційним засобам масової інформації прийшов Інтернет та комунікації в ньому. На даний час найбільш популярними у нашій державі соціальними мережами є Instagram та Facebook. Ця тенденція є передбачуваною, оскільки за теорією мотивації А. Маслоу у людини існують певні соціальні потреби, в тому числі потреба у спілкуванні, самовираженні тощо, які з легкістю можна задовольнити саме за допомогою соціальних мереж.

Соціальний медіа маркетинг (SMM) нині один з найбільш популярних та затребуваних різновидів маркетингу. Тому його дослідження залишається актуальним та популярним серед науковців та підприємців.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вагомий внесок в розробку цієї проблеми внесли автори: Ashley C., Tuten T. [1], Chang Y.T., Yu H., Lu H.P. [2], Dwivedi Y.K., Kapoor K.K., Chen H. [3], Felix R., Rauschnabel P. A., Hinsch C. [4], Godey B., Manthiou A., Pederzoli D., Rokka J., Aiello G., Donvito R., Singh R. [5], Shareef M. A., Mukerji B., Dwivedi Y. K., Rana N.P., Islam R. [6], Wang Z., Kim H.G. [7], Zhu Y.Q., Chen H.G. [8]. Кожен з них у своїй праці запропонував особисті підходи щодо визначення маркетингових соціальних медіа на підприємстві та інструментів її дослідження.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є розробка рекомендацій щодо застосування інструментів соціального медіа маркетингу на підприємствах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги.

До переваг SMM варто віднести наступне:

– з мінімальними фінансовими вкладеннями у розвиток даного напрямку комунікацій з клієнтами, соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку бізнесу, підвищує трафік сайту чи сторінок у соціальних мережах, збільшує кількість переходів на них з пошукових систем чи за посиланнями з інших сайтів;

– за допомогою відслідковування дій споживачів у мережі, маркетологи можуть аналізувати та розуміти потреби ринку, а також виокремлювати потенційних споживачів;

– непогані можливості для таргетингу аудиторії користувачів мережі Інтернет та соціальних медіа зокрема;

– за допомогою поширення ключових повідомлень про компанію чи її товари, послуги через звичайних користувачів, а також журналістів, блогерів, професіоналів окремих сфер, можна збільшити ефект, оптимізувати донесення до цільової аудиторії поширення інформації про новий продукт, акції тощо.

Попри усі переваги використання соціального медіа маркетингу має і свої недоліки, які можуть проявлятися на початку діяльності за умов недостатнього досвіду. Серед них виділяють:

– наявність ризику щодо втрати прихильності споживачів через некоректні дії у комунікаціях;

- ризик нерезультативного витрачання грошових ресурсів та часу⁴
- через постійні зміни у питаннях щодо захисту персональних даних стає все важче отримувати доступ до профайлів користувачів Інтернету для подальшого таргетування;
- ймовірність неправильного вибору аудиторії, що може призвести до втрат;
- SMM не дає миттєвого результату.

До просування в інтернеті вже звикли не тільки підприємці, а й користувачі. Кожен з нас знайомий з відомими рекламними інструментами, знає про їх вплив та засоби боротьби. Ми навчилися приховувати рекламу, використовувати невидимий режим (адже так неможливо слідкувати за тим, що ми переглядаємо) та просто не звертати увагу.

Не зважаючи на вищесказане, споживачів все одно «ловлять на гачок». Ти звертаєш увагу на привабливу картинку, читаєш захоплюючий текст, а вже через півгодини незрозуміло як потрапляєш на посилання новенького інтернет-магазину.

Існує безліч методів впливу на сучасного інтернет-споживача.

Картинка. Більшість користувачів заходять у соціальні мережі для того, щоб переглянути красиві фотографії своїх знайомих, друзів чи блогерів. Перше, на що звертається увага – ідеальні фотознімки, які з часом стають все прогресивнішими. Різні фільтри, режими та маски створюють мрійливе зображення, що здатне підкупити будь-кого.

Індивідуальність. У сучасному світі кожен з нас хоче бути єдиним і неповторним. Ніхто не бажає «зливатися» з сірою масою та залишатися на другому фоні. Щоб захопити увагу споживачів, потрібно робити акцент на так званих «болях» споживачів. Наприклад, розпочати текст з фрази: «Набридло бути таким, як і усі? Тоді тобі до нас, адже наші футболки з крутими надписами допоможуть виділитися та стати унікальним!»

Гумор. У житті надто багато сумних моментів та розчарувань, а тому кожен хоче додати у нього побільше посмішок та сміху. Зробіть кумедний відеоролик з безглуздою мелодією, яка стовідсоткове засяде в голові вашого клієнта та буде нагадувати про вас.

Мінімалізм. Так, текст – це надійний метод привернення уваги, але потрібно пам'ятати, що ніхто не любить дуже багато літер в своєму телефоні. Краще висловити свою думку лаконічно та креативно, щоб користувач дочитав до кінця, а не закрив вашу рекламу одразу ж, як побачив довжину тексту.

Відгуки. Інтернет-шопінг з часом стає все популярнішим. Споживачі купують там все: від продуктів до одягу та меблів. Якщо ви тільки розпочали представляти свій бізнес у мережі Інтернет, треба обов'язково попідкупатися про розділ з відгуками. Важливо, щоб там були не лише позитивні, а й негативні коментарі. Адже сучасний споживач хоче бачити реально існуючу картину, а не ідеально створений образ вашого товару.

Онлайн-спілкування. Більшість інтернет-магазинів працює в режимі мобільного зв'язку. Підтвердження вашого замовлення робиться за допомогою телефонного дзвінка, всі нюанси з'ясовуються також таким чином. Проблема в тому, що сучасне покоління звикло вирішувати всі запитання в онлайн-режимі. Тому вирішенням цієї проблеми буде спілкування з клієнтами в соціальних мережах та месенджерах.

Порівняння. Клієнт хоче бачити, що ваші товари мають високу конкурентоспроможність, тому демонструйте усі їх переваги. Це можна представляти у форматі відео-огляду чи короткої порівняльної характеристики з яскравими фото.

Реклама. У проведеному нами анкетуванні основною проблемою у всіх соціальних мережах була велика кількість реклами. Як ми знаємо, це невід'ємний інструмент будь-якої маркетингової кампанії, а тому повністю відмовитися від неї ніхто не може. В такому разі, потрібно використовувати ненав'язливу рекламу, робити її у цікавій формі, щоб це був не черговий нудний ролик чи картинка, а щось більш творче та креативне.

Провівши відповідний аналіз, можемо визначити, які із визначених методів впливу найбільш прийнятні для різних вікових категорій та соціальних мереж (табл. 1-2).

Таблиця 1.
Розподіл запропонованих методів відносно вікової сегментації

Метод	до 18 років	від 18 до 22 років	від 23 до 29 років	від 30 до 39 років	більше 40 років
Картинка	+	+	+	+	+
Індивідуальність	+	+	-	-	-
Гумор	+	+	+		+
Мінімалізм	-	+	+	-	-
Відгуки	-	+	+	+	+
Онлайн-спілкування	+	+	-	-	-
Порівняння	-	+	+	+	+
Реклама	+	+	+	+	+

Джерело: систематизовано автором

Таблиця 2.
Розподіл запропонованих методів відносно видів соціальних мереж

Метод	Instagram	Facebook	YouTube	Вконтакте	Twitter
Картинка	+	-	+	+	+
Індивідуальність	+	-	+	+	-
Гумор	+	+	+	+	+
Мінімалізм	+	-	-	+	-
Відгуки	+	+	-	-	-
Онлайн-спілкування	+	+	-	-	-
Порівняння	-	+	+	-	+
Реклама	+	+	+	+	+

Джерело: систематизовано автором

Запропоновані нами методи будуть найбільш ефективні для соціальної мережі Instagram. Щоб отримати стовідсотковий вплив на споживача, потрібно аналізувати усі можливі методи, обирати ті, що підходять саме вашій компанії та використовувати їх не по одному, а комплексно. Саме таким чином можна досягти бажаного результату.

Кожна соціальна мережа по-своєму особлива та має свою аудиторію.

Instagram – мережа для підлітків та молоді. Їх підкорює те, що в цій соціальній мережі ти можеш бути ким хочеш, можеш самовиражатися та самореалізовуватися. Користувачам подобається створювати якісний контент, їх це захоплює настільки сильно, що більшість з них намагається стати блогерами. У когось це виходить, хтось з часом забуває цю ідею, але про Instagram не забуває ніхто. Ще однією «родзинкою» цієї мережі є те, що ти можеш анонімно слідкувати за своїми знайомими та друзями. Знати їхні захоплення, вподобання та все їх життя. Також останній часом все більшої популярності набирає шопінг в Instagram (десятки та сотні акаунтів, які пропонують однакові товари). Дана соціальна мережа слугує більш в розважальних цілях, адже згідно нашого опитування, більшість обирає її задля перегляду відео та мемів.

Facebook – мережа для більш дорослих користувачів. Молодь в невеликій кількості обирає цю мережу, але лише задля навчання чи спілкування з родичами старшого віку. Основна аудиторія використовує мережу для читання новин (до речі, основна тематика новин – політика) та спілкування. Окрім того, Facebook дуже активно використовує таргетовану рекламу, на яку користувачі обов'язково звертають увагу та переходять за посиланнями.

YouTube – універсальна соціальна мережа для користувачів будь-якого віку. Чоловіки, жінки, діти, молодь та дорослі – усі вони мають різні смаки та вподобання, але ця мережа містить усе потрібне для кожного. Згідно нашого опитування, більшість використовує її задля перегляду блогів та прослуховування музики. Такою ця мережа є затребувана в сфері бізнесу.

Вконтакте – російська мережа, яка значно втратила популярність в нашій країні. Але ми все ж таки вирішили її проаналізувати, так як знаємо, що багато хто продовжує нею користуватися. Що ж продовжує нас там тримати? Це збережені картинки в наших профілях та прослуховування музики (хоча більшість з неї уже стала платною). В Україні користувачів цієї соціальної мережі стає все менше, тому в подальшому ми не будемо рекомендувати її інструмент для просування.

Twitter – мережа, яка для більшості користувачів залишається загадкою. Основна аудиторія – підлітки та молодь. Люди більш старшого віку взагалі не знають що це за мережа та подробиці її функціоналу. Серед наших респондентів лише 5.1% користуються даною мережею. Вони використовують її задля мемів, висловлення думок та спілкування. Ця мережа дуже популярна закордоном, нею користуються тисячі відомих людей, зірок та навіть політиків. В Україні Twitter ще не настільки відомий, більшість підприємців не розглядає його як інструмент для просування.

В результаті, з п'яти проаналізованих нами соціальних мереж, лише три можна аналізувати в подальшому (таблиця 3).

Таблиця 3.
Аналіз використання обраних соціальних мереж

№	Соціальна мережа	ЦА	Що приваблює	Що не подобається
1	Instagram	15-35	самореалізація (відчувати свою важливість)	деградація особистості (велика кількість непотрібних відео)
			анонімність (слідкувати за будь-ким)	реклама (стала надто таргетованою)
			життя відомих людей (мати приклад для наслідування)	технічні неполадки (часто відбуваються збої)
			розваги (переглядати відео та меми)	показовість (у всіх надто ідеальне життя)
			спілкування (мати зв'язок з будь-ким 24/7)	нереалізація важливих функцій (зберігати фото, слухати музику, ставити відео на паузу)
2	Facebook	23-55	новини (бути в розумінні усіх подій)	складний інтерфейс (незручне оформлення)
			навчання (підтримувати зв'язок з викладачами)	надмірна політика (більшість новин на цю тематику)
			робота (працювати в Інтернеті)	реклама (надто таргетована та набридлива)
			шопінг (зручно купувати речі)	месенджер (окремий додаток для спілкування)
3	YouTube	15 – 50	самореалізація (ведення власного блогу)	надмірна реклама (особливо з мобільної версії)
			музика (зручний плеєр)	хейтерство (негативні коментарі)
			перегляд відео (цікаві блоги та відео по навчанню)	відсутність спілкування (немає месенджера)
			новини (актуальні події)	непотрібний контент (який, на жаль, швидко затягує)

Джерело: систематизовано автором

Примітка: ЦА – цільова аудиторія

Перед тим, як обирати соціальну мережу для просування свого бізнесу, потрібно ретельно переглянути їх цільові аудиторії та обрати потрібну. Адже якщо обирати, наприклад, Facebook для просування шкарпеток з різними підлітковими надписами, то користувачі віком 40-ка років цього точно не оцінять. А отже, рекламна кампанія завчасно буде неприбутковою.

ВИСНОВКИ

В Україні спостерігається стабільне зростання проникнення мережі Інтернет серед населення. Щороку Інтернет стає доступнішим завдяки збільшенню мережі покриття, поширенню електронних пристроїв для підключення до Інтернету та бажанню користувачів долучитися до всесвітньої павутини.

В умовах інформаційного суспільства, мережа Інтернет перетворюється з каналу комунікацій на середовище перебування та взаємодії споживачів. Отримавши необмежений доступ до товарів та маючи змогу обмінюватися досвідом, користувачі впливають на споживчу поведінку один одного в більшій мірі, ніж це було раніше. Дані особливості необхідно врахувати під час розробки науково-методичних засад управління поведінкою споживачів в мережі Інтернет.

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

Література.

1. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20761>
2. Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314003816>
3. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309. URL: <https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2015/00000015/00000003/art00003>

4. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843>
5. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316304325>
6. Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891730591X>
7. Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S109499681730018X>
8. Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681315000075>

References.

1. Ashley, C. and Tuten, T. (2015), "Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement", *Psychology & Marketing*, vol. 32(1), pp. 15-27, available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20761> (Accessed 30 June 2020).
2. Chang, Y. T. Yu, H. and Lu, H. P. (2015), "Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing", *Journal of Business Research*, vol. 68(4), pp. 777-782, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314003816> (Accessed 30 June 2020).
3. Dwivedi, Y. K. Kapoor, K. K. and Chen, H. (2015), "Social media marketing and advertising", *The Marketing Review*, vol. 15(3), pp. 289-309, available at: <https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2015/00000015/00000003/art00003> (Accessed 30 June 2020).
4. Felix, R. Rauschnabel, P. A. and Hinsch, C. (2017), "Elements of strategic social media marketing: A holistic framework", *Journal of Business Research*, vol. 70, pp. 118-126, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843> (Accessed 30 June 2020).
5. Godey, B. Manthiou, A. Pederzoli, D. Rokka, J. Aiello, G. Donvito, R. and Singh, R. (2016), "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior", *Journal of business research*, vol. 69(12), pp. 5833-5841, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316304325> (Accessed 30 June 2020).
6. Shareef, M. A. Mukerji, B. Dwivedi, Y. K. Rana, N. P. and Islam, R. (2019), "Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 46, pp. 58-69, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891730591X> (Accessed 30 June 2020).
7. Wang, Z. and Kim, H. G. (2017), "Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective", *Journal of Interactive Marketing*, vol. 39, pp. 15-26, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S109499681730018X> (Accessed 30 June 2020).
8. Zhu, Y. Q. and Chen, H. G. (2015), "Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing", *Business horizons*, vol. 58(3), pp. 335-345, available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681315000075> (Accessed 30 June 2020).

Стаття надійшла до редакції 04.08.2020 р.