

## АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В ЯКОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПЛАТФОРМ В ІНТЕРНЕТІ

Шиліна Вікторія Юріївна,  
студентка Навчально-наукового інституту економіки і управління  
національного університету харчових технологій;  
Назаренко Тетяна Геннадіївна, доктор пед. наук,  
Інститут педагогіки НАПН України;  
Шиліна Наталія Володимирівна, кандидат пед. наук,  
вчитель географії та економіки  
Гімназія №283 м. Київ, Україна

**Вступ.** Сучасні люди не можуть уявити свого життя без соціальних мереж. Першочергово соціальні мережі були створені для віддаленого спілкування між людьми, для поширення та створення в домашніх умовах розважального контенту, тощо. Протягом останніх років соціальні мережі набули досить великої популярності в якості надзвичайно зручного каналу зв'язку. Зручний та простий інтерфейс, прискорений спосіб зв'язку – це все переваги додатків соціальних мереж. Таким чином збільшується не тільки число користувачів соціальних мереж, а й частота їх використання вже існуючих користувачів.

За даними міжнародного агентства "We are social", що спеціалізується на дослідженнях в сфері медіа, у звіті "Digital in 2019" повідомляється, що майже 60% населення світу (4,5 мільярда осіб) вже користується Інтернетом, а останні тенденції свідчать про те, що до середини цього року більше половини всього населення світу використовуватиме соціальні мережі. Сучасний середньостатистичний користувач Інтернету щодня проводить онлайн 6:43 годин. Стан популярності соцмереж на 2020 рік відрізняється порівняно з 2019 роком – кількість користувачів соцмереж 2020 року зросла на 9% або 321 мільйон нових користувачів в порівнянні з 2019 роком. [1] Ця тенденція є передбачуваною, оскільки згідно теорії мотивації А. Маслоу у людини існують певні соціальні потреби, в тому числі потреба у спілкуванні, самовираженні тощо. В світлі останніх подій, спровокованих світовою пандемією, у людей виникла нестача живого спілкування, можливість самовираження у суспільстві шляхом прямого «контакту» вже не є такою доступною, як раніше. Тому не дивно, що люди почали шукати шляхи задоволення своїх соціальних потреб шляхом спілкування в інтернеті через соцмереж.

**Метою статті** є бажання дослідити зміст поняття «соціальні мережі в якості торговельних платформ» та охарактеризувати їх переваги та недоліки у порівнянні з звичайними вже існуючими торговельними платформами, ознайомитись з новими можливостями розвитку маркетингових комунікацій за допомогою соціальних медіа, з'ясувати та проаналізувати основні типи просування у популярних соцмережах.

**Матеріали та методи дослідження.** Питанням аналізу маркетингової діяльності в соціальних мережах займалося невелике коло науковців, зокрема, цієї проблеми стосуються праці таких зарубіжних вчених, як Халілов Д. [1], Терехов Д. [2], Стельцнер М. [3], Полещук С. [4], та ін. Проблеми застосування маркетингу у соціальних медіа досліджувалися такими вітчизняними та зарубіжними вченими: Абдокова Л. З. [5], Башинської І., Руди М., Грищенко О., Суровцева О., Старицького Т. та ін. У процесі роботи використовувалися теоретичні методи дослідження.

**Результати.** Сучасне онлайн-середовище характеризується стрімким розвитком і соціалізацією інтернету. Активність, яку демонструють люди в соціальних мережах, вражає: середній користувач соцмереж переглядає до ста сторінок за день. Безліч людей виходять в інтернет лише для того, щоб спілкуватися в соціальних мережах. Для таких користувачів їх улюблена соціальна мережа стала абсолютним синонімом інтернету: тут вони спілкуються, знайомляться, дивляться відео, слухають музику, шукають інформацію, читають новини і статті, здійснюють покупки [1].

Завдання маркетингу полягає в тому, щоб бути там, де аудиторія. Тому відразу після появи перших соціальних мереж і сервісів (MySpace, Del. icio. us, Digg, Instagram, Facebook, тощо) на них почали проводитися рекламні кампанії. Так з'явився Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів щодо просування в соціальних мережах [2].

**Маркетинг у соціальних медіа використовує переважно соціальні мережі в якості основного каналу комунікацій. І, як стверджує Абдокова Л. З. [5, с. 4], SMM дозволяє:**

- проводити маркетингові дослідження;
- розробляти стратегії маркетингу та формувати бренд;
- розповсюджувати PR-матеріали в соціальних мережах;
- здійснювати звітність та контроль результативності просування в соціальних мережах;
- забезпечувати зворотній зв'язок з цільовою аудиторією та інше.

Згідно з даними звіту “2015 Social Media Marketing Industry Report”, 96 % з-поміж опитаних експертів із маркетингу у всьому світі здійснюють маркетинг у соцмережах (причому 56 % вже впродовж щонайменше двох років) і 92 % зазначили, що він є надзвичайно важливим для їх бізнесу.

**Крім того, це дослідження показало, що:**

– Twitter, YouTube і LinkedIn займають перші позиції в маркетингових планах: 66 % маркетологів планують збільшити використання цих соціальних мереж.

– 93 % маркетологів вже використовують Facebook, 68 % хочуть дізнатися більше про нього і 62 % планують активізувати діяльність у Facebook.

– 57 % маркетологів активно використовувати в маркетингу відео, 72 % хочуть дізнатися більше про відео маркетинг і планують активніше його застосовувати.

– Лише 10 % маркетологів залучені в подкастинг, але 26 % планують активізацію подкастингу і 43 % хочуть дізнатися про нього більше.

– Facebook і LinkedIn є двома найважливішими соціальними мережами для маркетологів. Вибираючи між ними, 52 % маркетологів вибрали Facebook, 21 % - LinkedIn.

– Тільки 45 % маркетологів вважають свій маркетинг у Facebook ефективним.

– 91 % маркетологів хочуть вивчити найефективніші соціальні тактики і найкращі шляхи залучення своїх аудиторій до соціальних медіа [3].

**Здійснений аналіз дає змогу виділити наступні переваги соцмереж в якості торговельних платформ:**

1. Рекламу в соціальних мережах дешевша та ефективніша за традиційну. Перевагою соціальних мереж є можливість налаштування реклами за певними критеріями, що дає змогу охопити конкретну потрібну нам цільову аудиторію. Покази можна обмежити конкретним населеним пунктом, статтю людей, їх віком, інтересами та іншими параметрами. Це дозволяє досягти низької вартості реклами.

Наприклад, розміщений на вулиці біл-борд побачать чоловіки і жінки різного віку і соціального статусу, то серед них тільки до 50% (що складає 2500 осіб) можуть відповідати критеріям цільової аудиторії. При вартості 1 площини 15000 грн. обсягу 5 тис. чоловік ціна 1-го цільового контакту складе:

$$\frac{15000}{5000 \cdot 0,25} = 12 \text{ (грн. )}$$

При цьому реальне охоплення цільової аудиторії у Facebook за 100 доларів (приблизно 2700 грн) становить: мінімальне охоплення – 2500 осіб. У цьому випадку ціна одного цільового контакту складе:

$$\frac{2700}{2500} = 1,08 \text{ (грн. )}$$

Аналізуючи отримані результати можемо зробити наступні висновки, що ціна одного цільового контакту у соціальній мережі (наприклад Facebook) дешевша на 10,92 грн.

2. Низькі бар'єри входу-виходу. Створення сторінки в соцмережі безкоштовне, запуск найпростішої рекламної кампанії з мінімальним охопленням 123-354 особи – 5 доларів (у Facebook).

Зокрема в соціальних мережах досягається віральний ефект – реклама за допомогою «репостів», «коментарів» представниками цільової аудиторії. При цьому охоплюються, як правило, цільові групи. Це призводить до збільшення кількості відвідувачів і підписників вашого облікового запису.

3. Постійний контакт з цільовою аудиторією. На відміну від стандартних сайтів для комерційних потреб, у соцмережах підприємство може мати «прямий» онлайн-контакт зі споживачем через пости, тимчасові пости –

stories (як у Facebook, Instagram). Можуть проводитись соціологічні дослідження цільової аудиторії у формі коротких опитувань, голосувань, тощо. Такі дослідження є більш ефективними, оскільки аудиторія сприймає таку форму подачі інформації та йде на контакт.

Окрім price-постів, підприємство має змогу створювати пости інформаційного та розважального контенту, що підвищує лояльність споживачів до бренду, товару, послуги, підприємства, та залучає нових споживачів.

Формування лояльності. Саме лояльні споживачі складають пул постійних покупців. Їм набагато простіше і менш витратно продавати, ніж новим покупцям, яких ще потрібно переконати скористатися вашим товаром або послугою.

4. Користуватися соціальними мережами можна безкоштовно. За те, що профіль компанії знаходиться у соціальних мережах не треба платити. Акаунт залишається робочим незалежно від того, чи є в ньому активність. Більшість можливостей, що надаються соцмережею, також безкоштовні (постинг, проведення конкурсів, спілкування зі споживачами, у тому числі з питань продажів).

Для порівняння: за хостинг сайту потрібно щомісяця вносити плату. Розмір такої плати залежить від типу інтернет-ресурсу, його функціональних можливостей і може варіюватись від 5 доларів до кілька сотень доларів на місяць. А як відомо – будь які витрати пов'язані з виробництвом та збутом продукції відображаються на ціні цієї продукції. До недоліків соціальних мереж можна віднести швидке поширення інформації. На відміну від традиційних засобів масової інформації, де, як правило, споживач не має можливості оперативно поділитися своїми враженнями з іншими споживачами. У соцмережах це робиться за один клік різними шляхами. Варто тільки одному з користувачів виявити, що просуваний товар або послуга мають серйозні недоліки, як він відразу ж розповість про це в коментарях або в сторонніх спільнотах, в блогах, на форумах. Просування продукту, який очевидно нецікавий, неякісний або має істотні вади, може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного – викликати потужну хвилю негативу, і потім повернути прихильність споживачів буде або дуже складно, або неможливо [1].

**Маркетинг у соціальних мережах має багато методів. Найкраще з них працюють такі:**

– створення спільного бренду (представництв компанії в соціальних медіа) Це дає змогу швидко поширювати інформацію, запрошувати споживачів на спеціальні заходи компанії, анонсувати вихід нових продуктів, проводити дослідження цільової аудиторії, виявляти потреби споживачів тощо;

– робота з блог сферою – найефективнішими інструментами є корпоративний блогінг, twitterмаркетинг та робота з “лідерами думок” (популярними блогерами);

- репутаційний менеджмент – комплекс заходів із формування репутації, підтримки та захисту лояльності аудиторії до бренда;
- персональний брендинг – паралельно з підтримкою корпоративного блогу потрібно вести й просувати блоги найкращих працівників компанії, тобто робити з них бренд-спеціалістів;
- Social Media Optimization (SMO) – це оптимізація власного ресурсу (форуму, блогу, сайта) під параметри соціальних мереж, щоб його було максимально просто використовувати в мережевих співтовариствах;
- нестандартне SMM- просування – це ті види робіт, які не передбачають створення соціальних спільнот: медійний та інтерактивний елемент соціальних мереж, що приносить надзвичайно хороший маркетинговий ефект, а отже прибуток для фірми [4].

**Висновки.** Підсумовуючи, зазначимо, що інформатизація суспільства призводить до потреби створення нових каналів та маркетингових стратегій для просування товарів та послуг. Таким каналом стали соцмережі. В процесі проведення аналізу соцмереж в якості торговельних платформ, було охарактеризовано переваги та недоліки соцмереж відносно традиційних торговельних платформ. Було проведено ознайомлення з новими можливостями розвитку маркетингових комунікацій за допомогою соціальних медіа, з'ясовано та проаналізовано основні типи просування у популярних соцмережах.

## ЛІТЕРАТУРА.

1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 263 с.
2. Терехов Д. С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. – 2015. – № 1 (37). – С.77–79.
3. 2015 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses by M. Stelzner [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMedia>
4. Полещук С. Ідеальний план просування через соціальні мережі. Як розкрутити свій бізнес, використовуючи величезний трафік популярних соціальних мереж – М.: Веб Інфо Продукт, 2012. – 37 с.
5. Абдоков Л. З. Роль социального медиа маркетинга в современном бизнесе. *Теория и практика современной науки*. Институт управления и социально-экономического развития. — 2016. — № 1(7). — С. 3–6.