

УДК: 658.8//637.1

Павловський Д. В.

аспірант

Житомирський національний агроекологічний університет

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Досліджено ефективність використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях молокопереробних підприємств. Проаналізована географія та вікова структура користувачів Інтернету, найбільш поширеними в соціальних мережах визнані «Facebook», «ВКонтакте», «Однокласники». Доведена ефективність використання соціальних мереж молокопереробними підприємствами на прикладі ПАТ «Житомирський маслозавод».

Ключові слова: соціальні мережі, маркетингові комунікації, Інтернет, користувач, споживач, молокопереробне підприємство, маркетинг, ефективність.

Постановка проблеми. В сучасних умовах посилення конкуренції, глобалізації ринків, у процесі пошуку нових шляхів до спонукання споживачів купити потрібний їм товар виробники все частіше звертаються до оригінальних способів безпосереднього контакту з покупцем не тільки через мас-медіа, а й за допомогою комплексу маркетингових заходів у глобальній мережі Інтернет. За сучасного рівня розвитку інформаційних технологій та, враховуючи розповсюдженість і доступність користування Інтернетом, постають питання забезпечення ефективності використання різних каналів комунікацій, формування правильних критеріїв вибору цих каналів та інструментів для їх використання. Важливою проблемою залишається система оцінювання отриманих результатів та вибір пріоритетних напрямів для розвитку молокопереробної галузі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню питань використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях підприємств

присвятили свої роботи: Білл Гейтс, А. М. Левитас, О. В. Ульяновченко, Р. М. Безус, І. В. Бойчук., О. М. Музика та інші. Проте, актуальним у практичній площині залишається формування організаційно-економічних механізмів використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності молокопереробних підприємств, що і обумовило вибір теми даного дослідження.

Постановка завдання. Метою дослідження є обґрунтування необхідності та розробка рекомендацій щодо посилення використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях молокопереробних підприємств за сучасних умов господарювання.

Основний матеріал. Значення мережі Інтернет у житті суспільства на сьогодні важко переоцінити, так загалом у світі глобальну павутину використовують 2,4 млрд людей, з них на Європу припадає біля 520 млн [8]. За даними порталу bigmir.net в Україні Інтернетом користуються більше 35 млн чоловік [7]. Розвиток технологій, всебічне розповсюдження Інтернету, легкість доступу та простота користування зумовили розробку великої кількості супровідних програм, від найбільш використовуваних (браузерів) до вузькоспеціалізованих плагінів та аддонів. Потрібно зазначити, що стрімко росте і кількість сайтів: у рейтингу bigmir.net бере участь більше 120 тис. порталів, з них активних – понад 40 тис. (станом на травень 2013 року) [3].

Новий фундаментальний закон бізнесу на рубежі двадцять першого століття полягає в тому, що Інтернет змінює все [4].

Однією із найбільш визначальних особливостей користування Інтернетом є його глобальність – користувач не обмежений вибором лише національних порталів, а може використовувати будь-які ресурси у всьому світі. У такій ситуації головним критерієм стає мова матеріалів, що знаходяться на ресурсах, а також знання мов користувачем. Географія користувачів одного із російськомовних сайтів з найбільшими рейтингами показана на рисунку 1.

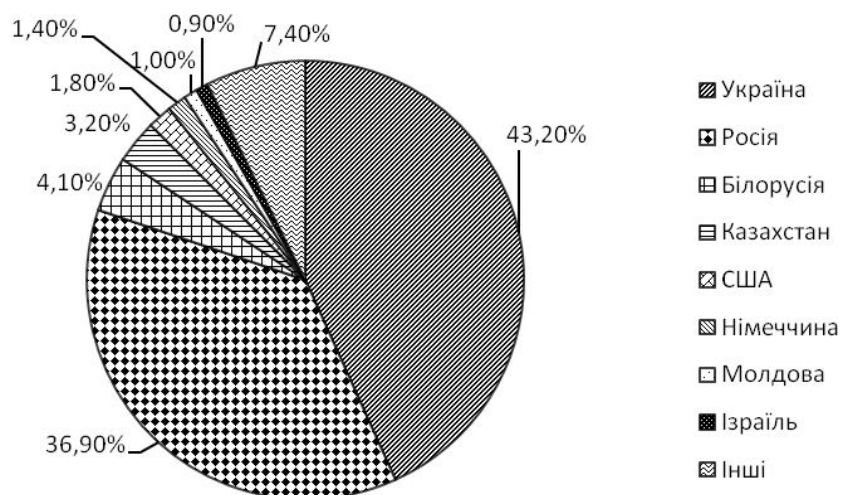


Рис. 1. Географія користувачів порталами рейтингу bigmir.net

Джерело: [3]

З малюнку видно, що Інтернет стирає простори і його використання просто необхідне для реклами та просування своїх товарів на ринку. В бізнес-практиці Інтернет надає можливості пошуку необхідних товарів і послуг, партнерів і покупців, забезпечує засоби встановлення з ними потрібного виду комунікацій з необхідною інтенсивністю.

Маркетингові, перш за все рекламні, можливості Інтернету високо оцінюються фахівцями в галузі маркетингу, котрі зіставляють дієвість нових інструментів з рівнем впливу радіо- і телевізійної реклами. Проте Інтернет не тільки є технологічною основою для рекламного бізнесу, але і виступає як новий засіб маркетингових досліджень, комунікацій із споживачем, дозволяє перевести обслуговування клієнтів на новий рівень. У той же час для використання вказаних можливостей у маркетинговій діяльності недостатньо тільки оснащення підприємства апаратними і програмними засобами інтернет-технологій, оскільки в першу чергу потрібна комплексна реорганізація і функціональна реструктуризація роботи маркетингового підрозділу [2].

Виходячи із трьох рівнів розвитку Інтернет-маркетингу для підприємства: 1) простої присутності його в Інтернеті, тобто за наявності

інтернет-сторінки, поштової адреси; 2) взаємодії між постачальниками і споживачами на основі використання можливостей Інтернету; 3) за певної трансформації бізнес-процесів, коли основна частина заходів, прийомів чи дій здійснюється за допомогою інтернет-технологій, можна стверджувати, що в сучасних умовах господарювання більшість підприємств, в тому числі молокопереробних, знаходяться на перехідному етапі від першого до другого рівнів.

З усього об'єму інформації у всесвітній мережі виділимо окремі особливі ресурси, що привертають увагу все більшої кількості людей, а отже, і потенційних споживачів тієї чи іншої продукції – соціальні мережі. У 2012 році соціальні мережі вперше обігнали електронну пошту у структурі інтернет-аудиторії, вийшовши на перше місце, – їх використовують 56 % усіх користувачів Інтернету. Обліковими записами у соціальних мережах, за мінімальними оцінками, володіє 8,5 млн українців. Найпопулярнішими є «Facebook», «ВКонтакте», «Однокласники».

Засновник першої і найбільшої соціальної мережі світу (Facebook – 1 млрд користувачів) Марк Цукерберг називає головною причиною створення такого ресурсу бажання людей отримувати інформацію про тих, з ким вони знайомі особисто і підтримують зв'язки. Користувачам цікаво переглядати записи у блогах, фотографії, інформацію зі сторінок своїх друзів, родичів, колег по роботі. Соціальна мережа дозволяє збільшити значення числа Донбара, визначеного англійським антропологом Робіном Донбаром та названим на його честь. Вчений доводив, що кількість соціальних контактів, яку може підтримувати людина протягом життя, рівна приблизно 150 зв'язкам. З появою соціальних мереж користувачам стає набагато простіше підтримувати спілкування з іншими користувачами у всьому світі, не витрачаючи на це багато часу. Можна зробити висновок – існуючі користувачі приваблюють нових, і ресурс розвивається у геометричній прогресії.

Соціальні мережі нині стали повноцінним каналом маркетингових комунікацій, як реклама на телебаченні або участь у профільній виставці. Це означає, що, використовуючи соціальні мережі, молокопереробні підприємства задля підвищення своєї конкурентоспроможності повинні вільно користуватись таким каналом та можуть ефективно вирішувати такі маркетингові завдання:

- «почути» свого споживача і оперативно відреагувати на його звернення;
- швидко отримувати та використовувати пропозиції щодо вдосконалення товарів та послуг, при чому безкоштовно;
- за короткий час віддалено збирати первинну інформацію. В соціальній мережі кожним джерелом є зареєстрований користувач з певним об'ємом особистої інформації, що дає змогу практично безпомилково визначити достовірність отриманих даних;
- проводити опитування та дослідження вибіркової цільової аудиторії;
- локалізувати негатив. Особливо актуально для молокопереробної галузі – більшість продуктів мають короткий термін придатності та вибагливі до умов зберігання і транспортування, а отже, на скарги треба реагувати негайно.

Ефективним маркетинговим інструментом є аналіз цільової аудиторії у соціальній мережі, можливість робити вибірку. На рисунку 2 показана вікова структура користувачів Facebook в Україні у 2012 році.

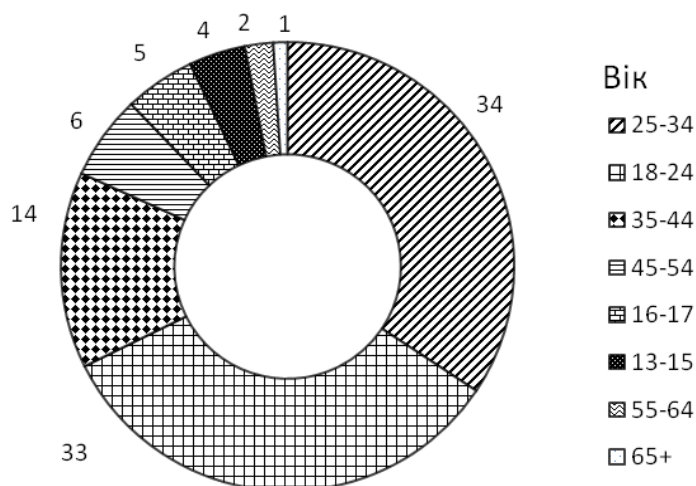


Рис. 2. Вікова структура користувачів Facebook в Україні у 2012 році, %.

Джерело: [9]

«Перехід до веб-стилю – це серйозний культурний переворот, і він значною мірою пов'язаний зі зміною поколінь» – стверджував Білл Гейтс, один із засновників компанії Microsoft [5]. Переважну більшість користувачів мережі (81%) складають люди у віці від 18 до 44 років, тобто ті, хто розпоряджається власними коштами та приймає рішення про покупку продуктів харчування для себе та своєї родини. Дана вікова група найменше схильна до стереотипності, живе активним життям, вільно сприймає нову інформацію. В основному – це економічно активне населення, яке має обмежений ресурс часу для задоволення своїх потреб [13]. Проаналізувавши дані, молокопереробному підприємству буде вигідно проводити рекламну компанію нових інноваційних продуктів та продуктів у ціновому преміум-сегменті, в той же час недоцільно просувати бренди або продукти, що були представлені на ринку раніше.

Важливим показником ефективності роботи у соціальній мережі є відсоток регулярних користувачів, тобто тих, хто після реєстрації активно використовує соціальну мережу. На рисунку 3 показана статистика реєстрації та користування різними соціальними мережами в Україні протягом 2012 року.

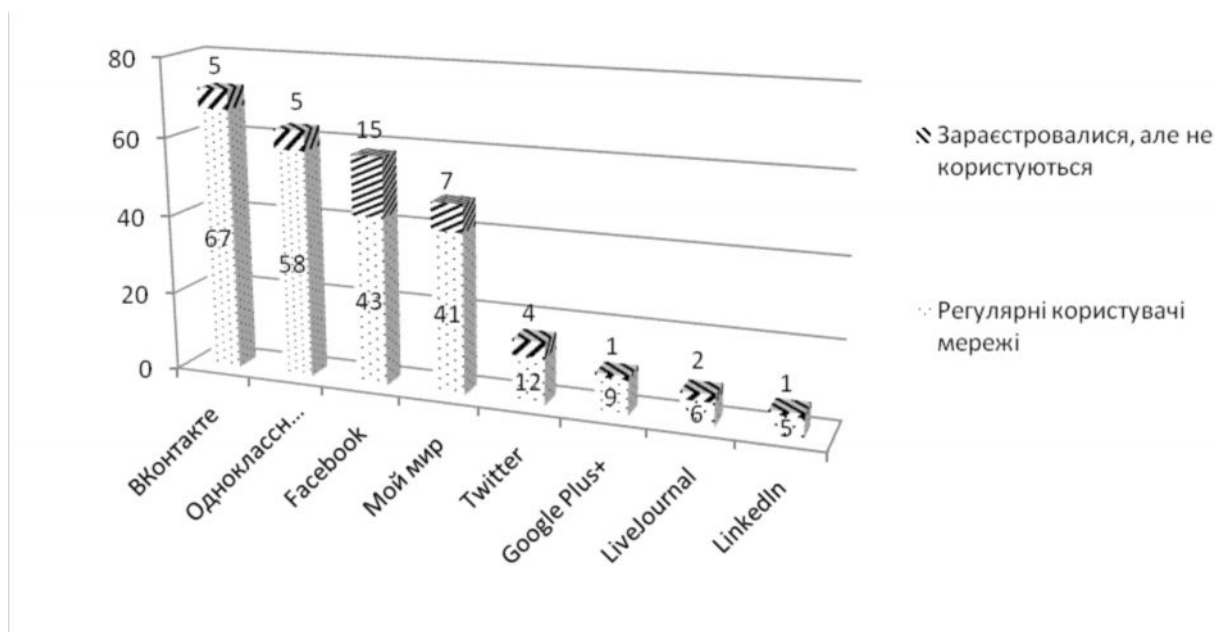


Рис. 3. Реєстрація на користування соціальними мережами в Україні, 2012 рік.

Джерело: [10]

Мережа Facebook, яка є лідером на світовому ринку, в Україні займає лише 3 місце і має найвищий відсоток відмов у користуванні (15%), що свідчить про реєстрацію великої кількості нових респондентів під впливом інших користувачів, які далі не використовують мережу. Це пояснюється кількома факторами: по-перше, популярністю лідера українського ринку – ВКонтакте, що пропонує більше мультимедійних можливостей та охоплює молодшу аудиторію; по-друге, в Україні соціальні мережі ще не досягли американського чи навіть європейського рівня популярності, переважає частка користувачів віком до 28 років. Реєстрація на Facebook є більш статусною, а отже і швидше набридає пересічному користувачу.

Соціальні мережі є безмежним полем для впровадження так званого партизанського маркетингу – мало бюджетних способів реклами і маркетингу для просування бренду чи товару [12]. Він спрямований на збільшення прибутку та залучення нових клієнтів за мінімальних затрат або взагалі без них, що є дуже актуальним для молокопереробної галузі. Складна політична та економічна ситуація в Україні не дозволяє витратитися на широкомасштабні рекламні кампанії і змушує заощаджувати. Активно

використовує інструменти партизанського маркетингу один із лідерів молокопереробної галузі України – ПАТ «Житомирський маслозавод» («Рудь»), найбільший виробник морозива в Україні з ринковою часткою понад 25% у 2013 році.

Сьогодні компанія «Рудь» має свою велику потужну бренд-платформу у соціальних медіа. Вона включає активні, «живі» спільноти компанії у мережах «ВКонтакте», «Facebook» та «Однокласники», учасниками яких є чоловіки та жінки від 25 до 34 років. Також, окремо були створені спільноти для дітей, фанів корпоративного героя компанії – «Пустунчика». Наявність такої широкої платформи (більше 30 тис. осіб) дозволяє одночасно працювати з різними цільовими аудиторіями, враховуючи їх вподобання та інтереси.

Потрібно враховувати, що недостатньо просто створити групу і наповнювати її новинами компанії або ж розповідати про продукцію. Потрібна ідея, яка б була близька даній аудиторії. Так, у момент створення спільнот компанії «Рудь» було взято за основу те, що вони мають передавати справжні емоції, радість, щастя, задоволення і захоплення. У рамках цієї ідеї прихильники групи щодня узнають цікаві факти про морозиво як продукт та його історію, знайомляться з країнами і містами, відомими людьми та витворами мистецтва. На сторінках спільноти завжди можна знайти незвичні рецепти традиційних страв, продивитися черговий номер корпоративної газети компанії [11].

Великою популярністю користуються конкурси та акції, які до того ж мають мінімальний бюджет. Декілька позицій сувенірної продукції або порцій морозива –призи, за які тисячі людей готові змагатися щодня. Останнім реалізованим проектом був конкурс «Світ стає ближчим» (квітень-травень 2013 року), де учасникам пропонувалося вгадати, що зображено на макрофото. Можна зробити логічний висновок: потрібно зацікавити споживача і він залишиться з компанією.

Найбільше користувачів корпоративного сайту молокопереробного підприємства у 2012 р. зареєстровано у Києві (28%), Житомирі (22%), найменше – у Харькові та Львові (рис. 4).

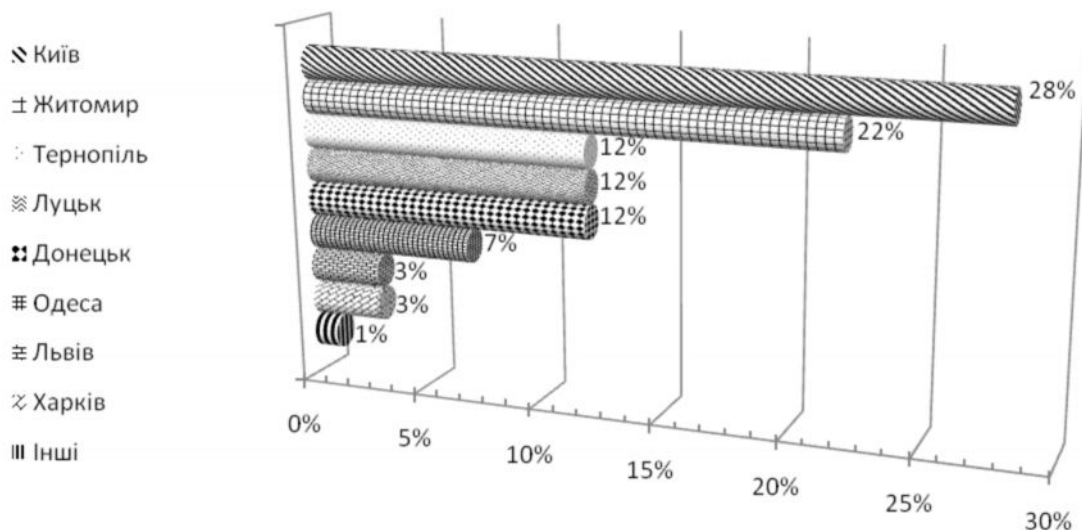


Рис. 4. Структура учасників спільнот компанії «Рудь» у розрізі міст, %.

Джерело: за даними ТОВ «Доріс Андвертайзінг»

Розроблена рекламна стратегія компанії у соціальних мережах спрямована на забезпечення росту лояльності цільової аудиторії до бренду, більшої його впізнаваності, створення ефективних каналів комунікації споживача з виробником, формування позитивного іміджу підприємства, розвиток корпоративних сайтів та інших веб-ресурсів. До спільнот компанії «Рудь» щогодини приєднуються троє нових учасників, щодня адміністратори спільнот отримують близько 120 повідомлень, щотижня більше трьох тисяч учасників додають власні фото та відео, коментують та поширюють публікації.

За висловом знаменитого Білла Гейтса: «Успіху у найближчі десятиліття досягнуть ті компанії, які зуміють реорганізувати свою роботу за допомогою електронного інструментарію, що дозволить їм швидко приймати правильні рішення, ефективно діяти і підтримувати тісні плідні зв'язки зі своїми клієнтами... У майбутньому на ринку залишаться два види компаній: ті, що в Інтернеті і ті, що вийшли із бізнесу» [6].

Висновки. Молокопереробним підприємствам задля зростання ефективності виробництва, забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції необхідно широко використовувати різноманітні інтернет-технології, в першу чергу, соціальні мережі, які дозволяють швидко реагувати на зміну попиту та пропозиції на ринку молокопродукції, вподобань та інтересів споживачів у різних сегментах ринку, розробляти ефективні стратегії розвитку підприємства та проводити рекламні кампанії.

Перспективними дослідженнями у цьому напрямку можуть бути вивчення інших інструментів маркетингових комунікацій та інших Інтернет-технологій, які доцільно використовувати молокопереробним підприємствам за сучасних умов господарювання.

Список використаної літератури

1. Активність української аудиторії сайтів-учасників рейтингу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: bigmir.net: <http://top.bigmir.net/global>.
2. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
3. Географія користувачів сайтів-учасників рейтингу порталу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: bigmir.net: <http://top.bigmir.net/global/geo>.
4. Гейтс Б. Бизнес / Интернет. / Б. Гейтс. [Електронний ресурс] – Режим доступу: ru.wikiquote.org/wiki.
5. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Б. Гейтс. – Москва: Эксмо, 2003. – С. 225.
6. Гейтс Б. Бизнес / Цивилизация и прогресс / Б. Гейтс. [Електронний ресурс] – Режим доступу: ru.wikiquote.org/wiki.

7. Загальна статистика сайтів-учасників рейтингу порталу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: bigmir.net: <http://top.bigmir.net/global/uanet>.
8. Интернет в цифрах: мировая статистика за 2012 год. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://habrahabr.ru/company/webnames/blog/166457/>.
9. Интернет портал ВКурсе. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vkurse.ua/ua/technology/prevysilo-2-milliona.html>.
10. Интернет-портал «Українська блогосфера». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua>.
11. Корпоративний портал ПАТ «Житомирський малозавод». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://rud.ua>.
12. Левитас А. М. Большеденег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / А. М. Левитас. – Москва.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 320 с.
13. Ульянченко О. В. Всесвітня мережа Інтернет як канал збуту органічної продукції. / О. В. Ульянченко, Р. М. Безус // Економіка АПК. – 2012. – № 4. – С. 128-134.

ПАВЛОВСКИЙ Д. В. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ МОЛОКОПЕРЕРА- БАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Исследована эффективность использования социальных сетей в маркетинговых коммуникациях молокоперерабатывающих предприятий. Проведен анализ географии и возрастной структуры пользователей Интернета, самыми распространенными в социальных сетях признаны «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники». Установлена эффективность использования социальных сетей молокоперерабатывающими предприятиями на примере ПАО «Житомирский маслозавод».

Ключевые слова: социальные сети, маркетинговые коммуникации, Интернет, пользователь, потребитель, молокоперерабатывающее предприятие, маркетинг, эффективность.

PAVLOVSKIY D. V. SOCIAL NETWORKING IN MARKETING COMMUNICATION MILK PROCESSING PLANTS

Social networks in marketing communications of milk-processing enterprises. The paper presents the investigation into the efficiency of using social networks in the marketing communications of milk processing enterprises. The author analyzes the geography and age structure of Internet users, among which «Facebook», «Vkontakte» and «Odnoklassniki» prove most recognized in the social networks. The efficiency of using social networks by milk processing enterprises on the pattern of Zhytomyr butter-dairy PC (Public Company).

Keywords: social networks, marketing communications, Internet, user, milk processing enterprises, marketing, efficiency.