

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.9>**Капінус Л.В.**

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6135-7885>

Kapinus Larysa

National University of Food Technologies

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МАРКЕТИНГОВУ ПОВЕДІНКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОНЛАЙН-РИНКУ

INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON MARKETING BEHAVIOUR OF THE ENTERPRISES ON ONLINE MARKET

Стаття присвячена дослідженню впливу соціальних мереж на поведінку підприємства на онлайн-ринку. Встановлено, що однією з причин активізації підприємств і посилення конкурентної боротьби з соціальними медіа є зростаюча динаміка цифровізації та диджиталізації населення. Враховуючи існування явища нерівномірної залученості споживача в комунікацію підприємств у соціальних мережах запропоновано підхід щодо дослідження рівнів їхньої взаємодії з брендом та сформовано три шаблони у концепцію: задоволеність брендом – лояльність до бренду – залученість до бренду. В процесі аналізу сформовано поведінкові ознаки підприємства при роботі в соціальних мережах та, відповідно до них, визначено елементи маркетингової поведінки. Для результативнішої взаємодії підприємства зі споживачем запропоновано алгоритм залучення онлайн-споживачів через соціальні мережі, який враховує базові етапи дослідження користувача, таргетування та оцінювання загальної результативності процесу.

Ключові слова: соціальні мережі, SocialMediaMarketing (SMM), поведінка споживачів, поведінка підприємства, онлайн-комунікації, онлайн-ринок.

The article is sanctified to the research of influence of social networks on behavior of enterprise on online-market. Marketing in social networks in modern terms makes basis of most corporate and brand of digital- strategies that allow to business to reach the audience and build permanent long-term relationships with the consumer. Effective strategy of work correctly built in social medias allows to demonstrate experience and grow knowledge of brand and, as a result, generate path and increase the volumes of off-line sales in a strategic prospect. All of it makes social networks the modern instrument of competitive activity not only in a digital environment and strengthens the concentration of efforts of enterprises in social media for the sake of global business-aims achievement. This article is sent to research of influence of digitalization and digitalized society on forming the strategies of behavior of enterprises in social networks as one of effective methods of promotion and creation of competitive edges through perception of consumer. In the process of analysis the conception of levels of consumers promotion to the development of brand in social networks that includes the following stages, as brand satisfaction, brand loyalty, engagement rate of brand is formed. Structuring of practical experience of social media implementation gave an opportunity to form behavior alsigns and distinguish the typical elements of marketing behavior of enterprise in social networks that will have a practical benefit at planning of digital- strategy communication. Taking into account the achieved results and being based on conformities to the law of consumers behavior the algorithm of online-consumers promotion is worked out through the social networks that can be used as basis of the strategic planning of communication for on-line of environment. This algorithm includes research of target audience behavior, determination to the portrait of typical on-line-consumer for every target segment, realization of targeting, determination of key indexes of effectiveness evaluation. The use of given approach gives an opportunity to form the complex approach to the strategy work in social media for achieving business-aims of the enterprise in the edge of corporate communication or communication of separate brand is offered.

Keywords: social media, Social Media Marketing (SMM), customers behaviour, behaviour of the enterprise, online-communication, online-market.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток соціальних мереж змінив не тільки природу міжособистісних комунікацій користувачів-індивідуумів, а й суттєво вплинув на комунікації бізнес-суб'єктів. Оскільки користувач Мережі змінив звичні патерни поведінки щодо пошуку, оброблення інформації, а також отримання зворотного зв'язку щодо своїх думок, це значною мірою вплинуло на побудову комунікаційної стратегії підприємств та власників брендів. Коректне та ефективне використання соціальних медіа з точки зору комунікативної стратегії робить бізнес ближчим до цільової аудиторії, дає можливість доносити ідею комунікацій чітко та без перепон за рахунок фокусу на конкретному сегменті користувачів конкретної соціальної мережі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню розвитку онлайн-ринку та особливостей поведінки споживача в соціальних мережах у науковій літературі приділено досить багато уваги.

Окремі теоретико-методичні положення цифрового маркетингу, маркетингових комунікацій, практики використання соціальних мереж та SMM-проблематики викладено у працях таких авторів, як: І. Башинська, яка висвітлила окремі положення маркетингових комунікацій підприємства у соціальних мережах [3]; у праці О. Грищенко, де розглянуто соціальний медіа-маркетинг з позицій просування продукту підприємства [6]; С. Ілляшенко пропонує систематизацію інструментів інтернет-маркетингу та досліджень в інтернеті [7]; С. Петропавловська досліджувала соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів [10]; Н. Савицька окреслила етапи планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах як симбіоз інструментів тактичного маркетингу в соціальних мережах [8]; у роботі К. Семененко [9] розкрито специфіку використання інструментів онлайн-просування товарів підприємств на прикладі пивоварної галузі; Д. Терехов, який дослідив особливості SMM-маркетингу в системі управління сучасним підприємством [11].

Незважаючи на посилену увагу до питання побудови та управління комунікаціями в диджитал-середовищі саме питання впливу соціальних мереж на поведінку підприємства на онлайн-ринку лишається недостатньо вивченим і потребує комплексного аналізу практичних кейсів з метою формування теоретичної бази.

Формулювання цілей статті. Мета статті – дослідити вплив соціальних мереж на поведінку підприємств при розробленні і реалізації digital-стратегії, а також встановити ключові закономірності цього процесу.

Виклад основного матеріалу. В результаті проведених досліджень виявлено, що підприємства харчової промисловості активно використовують платформи соціальних мереж для просування своїх брендів на онлайн-ринку. Більшість підприємств підтримують тенденцію залучення споживачів до розвитку брендів через соціальні онлайн-платформи, адже «за сучасних умов все більшої популярності по всьому світові набувають соціальні мережі: щодня мільйони людей витрачають свій час, увагу, думки для обговорення певних проблем у соціальних мережах, формуючи модель суспільства у віртуальному просторі» [4]. Для багатьох українців соціальні мережі також стали частиною повсякденного життя, а перегляд стрічки оновлень – найкомфортнішим способом споживання контенту. На цих онлайн-майданчиках інтернет-аудиторія відкрито ділиться своїми вподобаннями та налаштована на комунікацію. Динаміка процесу цифровізації населення України наведено в табл. 1.

Соціальні мережі – можливість побудувати довгострокові стосунки довіри між власним брендом підприємства і споживачем, адже на цих електронних платформах створені найсприятливіші умови такої бізнес-моделі. Саме тому маркетинг у соціальних медіа може стати найбільш органічним та переконливим форматом просування брендів підприємства.

Одним із напрямків активізації маркетингової поведінки на онлайн-ринку є забезпечення ефективності Social Media Marketing – збільшення трафіку та привернення уваги аудиторії через соціальні мережі. Завдяки величезній активній аудиторії соціальні

мережі використовують як для підтримки бренду і збільшення аудиторії, так і для активних продажів. Соціальний маркетинг у сучасному світі є ефективним інструментом для просування харчових продуктів та має широкі можливості: можна знайти лояльну аудиторію, отримати корисні фідбеки й збільшити активність своїх користувачів.

Таблиця 1

Цифровізація населення України, млн. осіб

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Абс. відх. 2021 р. до 2018 р. +/-	Абс. відх. 2021 р. до 2020 р. +/-
Загальна кількість населення, млн. осіб	44,12	43,90	43,86	43,60	-0,52	-0,26
Інтернет-користувачі, млн. осіб	25,91	40,91	27,46	29,47	3,56	2,01
Активні користувачі соціальних мереж, млн. осіб	13,00	17,00	19,00	25,7	12,70	6,70
Користувачі мобільних пристроїв, млн. осіб	63,20	62,20	60,88	60,78	-2,42	-0,1
Активні користувачі соціальних мереж через мобільні пристрої, млн. осіб	9,00	13,00	18,43	24,77	15,77	6,34

Джерело: узагальнено автором на основі [1; 2; 5]

Задля підвищення ефективності використання соціальних мереж як інструменту інтернет-маркетингу підприємства створюють максимальну кількість сторінок в різних соціальних мережах для більшої інформованості контактної аудиторії. Допускається публікація однакового контенту, але варто усвідомлювати специфіку кожної соціальної мережі, аби розуміти структуру і інформаційне наповнення публікацій. Особливості та можливості соціальних медіа дають змогу відсіяти соціальні мережі, де немає цільової аудиторії, або її розмір дуже малий. Вважається, що доцільно спрямувати всі свої зусилля на активність, яка принесе максимальну віддачу від передплатників, дивувати та зацікавлювати їх різноманітним, унікальним та якісним контентом, слідкувати за трендами у галузі діяльності підприємства.

Досліджуючи процес залучення онлайн-споживачів до розвитку бренду в соціальних мережах, автором виділено три рівнів залучення: задоволення брендом, лояльність добренду, залучення до розвитку бренду (рис. 1).

Задоволення онлайн-споживача – стан, в якому споживачі задоволені придбаним товаром, а також сформованим іміджем підприємства на онлайн-ринку. Лояльність до бренду – психологічна привязаність до бренду підприємства, готовність транслювати власне ставлення до своїх контактних кіл. Залучення до розвитку торговельної марки – це підвищений рівень залучення споживачів до розвитку бренду, емоційний та інтелектуальний стан людини, в якому онлайн-споживачі прагнуть долучитися до розвитку бренду на принципах дизайн-мислення.

З огляду на специфіку соціальних мереж для просування бренду дуже важливо визначитися з top-of-voice і поведінкою бренду при комунікації в конкретній соціальній мережі, підвищити активність в спілкуванні, створити вигідний для підприємства формат представлення бренду інтернет-аудиторії, розробити форми подачі інформації на різних соціальних майданчиках. Аудиторія Facebook більш зріла, їй цікавіший такий формат: текст з інформацією, анонсом, розіграшем, новиною; аудиторію Instagram більше приваблюють цікаві, яскраві, барвисті, якісні зображення, фанові короткі тексти, що залучають до акції; аудиторії TikTok потрібен «двіж», розважальний контент, який більше працює на імідж і залучення уваги до бренду [5].



Рис. 1. Рівні залучення споживачів до розвитку бренду в соціальних мережах
Джерело: розроблено автором

Харчовим брендам важливо зосередитися на Instagram, Facebook і TikTok. У плані визначення цільової аудиторії стратегічно варто омолоджувати аудиторію, ось чому пріоритетні соціальні мережі ті, де більше молодіжної аудиторії, тобто TikTok і Instagram. Крім того, для активізації маркетингової поведінки брендам можна використовувати різні месенджери, наприклад, Telegram-спільноти, де подавати корисну та розважальну інформацію.

Пропонується набір характеристик, за якими можна визначити стиль маркетингової поведінки підприємств продовольчого ринку України в соціальних мережах (табл. 2).

Залучення споживачів через соціальні мережі передбачає великі охоплення цільової аудиторії – якщо алгоритм соціальної мережі бачить, що пост подобається людям, він автоматично забезпечує його показ все більшій і більшій кількості людей; високий рівень довіри до групи і бізнесу в цілому – нові відвідувачі, спостерігаючи за активністю в групі, охочіше до неї приєднуються, охочіше залишають свої лайки і охочіше переходять на сайт, аби зробити онлайн-покупку; цікавий психологічний ефект: що більше людей захоплюються брендом, то ймовірніше, що вони залучать більше інших користувачів; потужний зворотний зв'язок – легко можна зрозуміти, що саме подобається аудиторії і на підставі цих знань поліпшити не тільки соціальні мережі, але і зв'язок зі споживачами і покупцями.

Для забезпечення результативнішої взаємодії підприємства зі споживачами пропонується авторський алгоритм залучення онлайн-споживачів через соціальні мережі, який включає дослідження поведінки цільової аудиторії, визначення портрету типового онлайн-споживача для кожного цільового сегменту, здійснення таргетування за визначеними критеріями по кожному цільовому сегменту, визначення ключових показників оцінювання результативності присутності бренду в соціальних мережах, а також дослідження та використання нових технологій задля формування успішної маркетингової поведінки підприємства в соціальних мережах з урахуванням ймовірних ризиків як для споживачів, так і для підприємства (рис. 2).

Таблиця 2

Елементи маркетингової поведінки підприємства в соціальних мережах

Поведінкова ознака підприємства	Маркетингова поведінка
Головна маркетингова ціль перебування бренду (підприємства) в соціальних мережах	Забезпечення прибутковості від ведення маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах як платформах комунікаційно-збутової взаємодії підприємства з онлайн-споживачами.
Шляхи досягнення маркетингових цілей	Формування балансу між можливостями отримання прибутку через інструменти інтернет-маркетингу та якістю управління маркетинговою діяльністю в соціальних мережах.
Обмеження в маркетинговій діяльності підприємства в соціальних мережах	Здатність адаптуватися під зовнішнє і внутрішнє середовище інтернет-маркетингу та змінювати маркетингову поведінку в соціальних мережах відповідно до маркетингових цілей.
Система заохочень	Заохочення як працівників, так і онлайн-споживачів за їхню творчість та ініціативу.
Маркетингова інформація	Використання внутрішньої маркетингової інформації, аналіз якої призводить до вибору маркетингових можливостей, а також використання зовнішньої маркетингової інформації, що передбачає вибір з глобального обсягу можливостей.
Стиль керівництва	Наявність маркетингових ризикових дій в стилі керівництва, демократичні принципи та уміння лідерів надихати співробітників на сприйняття змін та необхідність ведення маркетингової комунікаційної політики брендів на онлайн-ринку.
Організаційна структура підприємства	Гнучка, структурно-мінлива з наявністю департаменту маркетингу з посадами SMM-менеджера, контент-менеджера та таргетолога.
– пошук альтернатив – оцінювання альтернатив – ставлення до ризику	Вирішення маркетингових проблем – творчий пошук, відхилення від статус-кво, до уваги приймаються і розглядаються багаточисленні альтернативи; – обирається краща з набору маркетингових альтернатив щодо дій в соціальних мережах; – балансування між сукупністю ризикових варіантів, інколи – свідомий маркетинговий ризик.

Джерело: розроблено автором

Важливим етапом реалізації підходу до залучення онлайн-споживачів є процес таргетування. Встановлено, що таргетинг можна проводити за такими характеристиками:

- соціально-демографічні (стать, вік, освіта, службовий стан, сфера діяльності, рівень доходів тощо);
- сфера інтересів;
- можливості роботи в Інтернеті (наявність Інтернету вдома, на місці роботи (навчання), тип підключення, інтенсивність роботи в мережі).

Точний таргетинг на цільову аудиторію забезпечує покращення іміджу товару (підприємства), спрощений процес управління та організації рекламних кампаній в соціальних мережах, ведення оперативного, чіткого і глибокого аналізу контенту по соціальних мережах, високий ступінь запам'ятовуваності бренду, можливість проведення маркетингових досліджень відповідно до поставленої мети; збільшення охоплення та залучення цільової аудиторії, зростання обсягів онлайн-продажів.

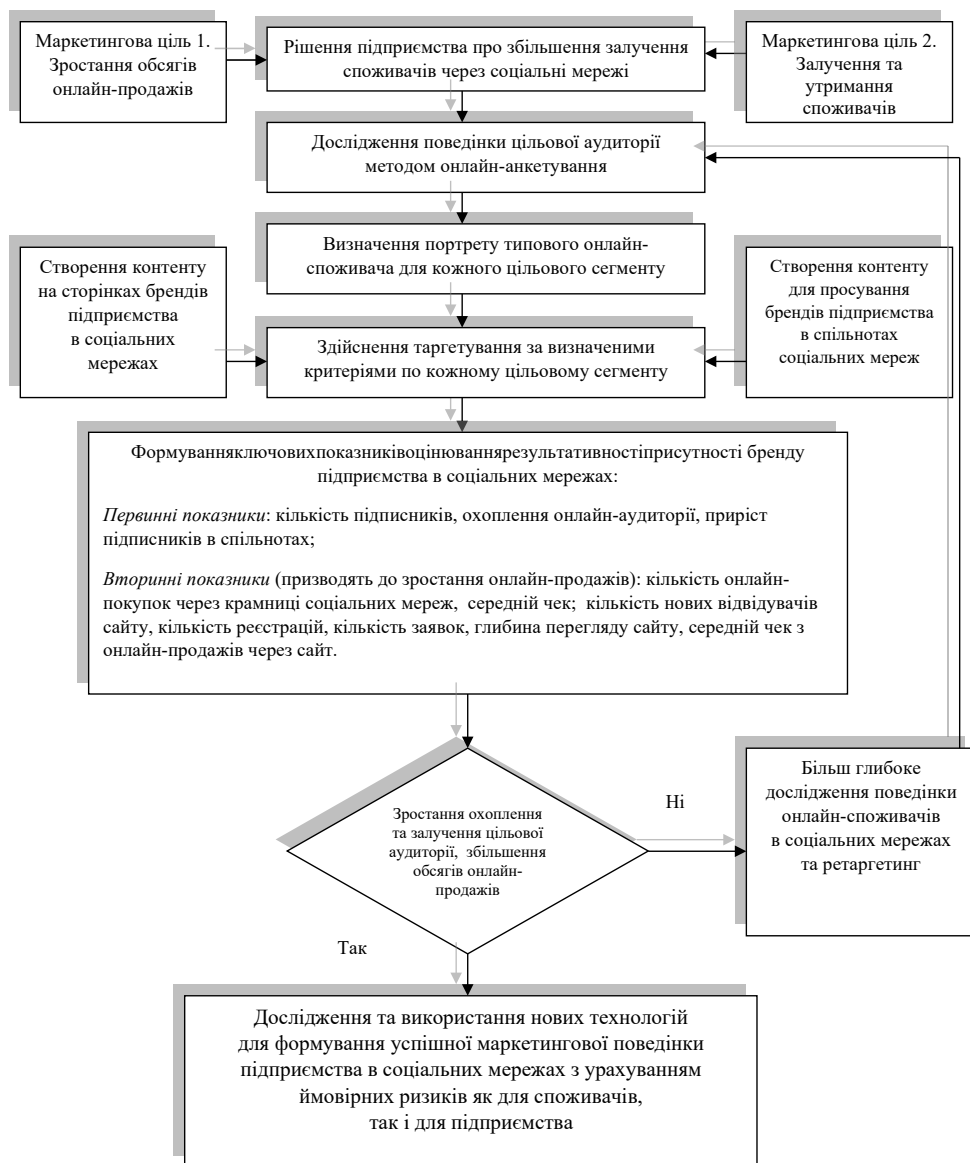


Рис. 2. Алгоритм залучення онлайн-споживачів через соціальні мережі
Джерело: розроблено автором

Висновки. В ході теоретико-практичного дослідження з'ясовано, що процеси цифровізації та диджиталізації мали значний вплив на поведінку підприємств на онлайн-ринку загалом та у соціальних мережах зокрема, оскільки змінювали звичні патерни поведінки і точки контакту з брендами і комунікацією підприємств. В рамках теоретичного дослідження запропоновано підхід щодо оцінювання рівнів взаємодії споживача з брендом на основі ступеня занурення та активності, відповідно до чого виділено три шаблони: задоволеність брендом, лояльність до бренду та залученість до бренду. В процесі аналізу комунікаційних проявів та активностей сформовано

поведінкові ознаки підприємства при роботі в соціальних мережах та відповідно до них визначено елементи маркетингової поведінки, які можуть бути використані в процесі планування стратегії з метою формування комплексного підходу до формування комунікаційного онлайн міксу. На основі узагальненого досвіду аналізу теоретичних джерел та практичних кейсів розроблено алгоритм залучення онлайн-споживачів через соціальні мережі, який включає дослідження поведінки цільової аудиторії, визначення портрету типового онлайн-споживача для кожного цільового сегменту, здійснення таргетування за визначеними критеріями по кожному цільовому сегменту, визначення ключових показників оцінювання результативності присутності бренду в соціальних мережах, а також дослідження та використання нових технологій для формування успішної маркетингової поведінки підприємства в соціальних мережах з урахуванням ймовірних ризиків як для споживачів, так і для підприємства. Такі дії дозволять підприємству направляти своє маркетингове повідомлення цільовій аудиторії і тим самим відслідковувати шляхи руху інформації про бренд з метою покращення показників результативності діяльності підприємства на онлайн-ринку.

Список використаних джерел:

1. Social Media Marketing (SMM) Company Services Market Size 2024 To 2031. Share, Growth, and Industry Analysis. URL: <https://cutt.ly/rwAD5CuY> (дата звернення 10.12.2023).
2. What Is Social Media Marketing (SMM)? An Over view of the Benefits and Challenges URL: <https://cutt.ly/XwAFqT04> (дата звернення 10.12.2023).
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки*. 2012. Вип. 9(1.1). С. 36–41.
4. Бондар А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. *Політичний менеджмент*. 2012. № 1-2. С. 82–87.
5. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/> (дата звернення 10.12.2023)
6. Гриценко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10.
7. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Харків : Діса плюс, 2016. 192 с.
8. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1,1. С. 20–33.
9. Семененко К.Ю. Використання інструментів онлайн-просування товарів підприємств пивоварної галузі: автореф. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2021. С. 145.
10. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малаховська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1. С. 166–173.
11. Терехов Д.С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка: ПВНЗ "ХЕУ"*. 2015. № 1 (37).

References:

1. Social Media Marketing (SMM) Company Services Market Size 2024 To 2031. Share, Growth and Industry Analysis. Available at: <https://cutt.ly/rwAD5CuY> (accessed December 10, 2023). (in English)
2. What Is Social Media Marketing (SMM)? An Over view of the Benefits and Challenges. Available at: <https://cutt.ly/XwAFqT04> (accessed December 10, 2023). (in English)
3. Bashynska I. O. (2012) Marketyngovi komunikaciyi pidpryyemstva u socialnyh merezhah [Marketing communications of the enterprise in social networks]. *Ekonomichni nauky - Economics ciences*, is. 9(1.1), pp. 36–41. (in Ukrainian)
4. Bondar A. (2012) Socialni merezhi jak instrument formuvannja vnutrishnogo i zovnishnogo brendu terytorii [Social networks as a tool for the formation of internal and external brand of the territory]. *Politychnyj menedzhment – Political management*, no. 1–2, pp. 82–87. (in Ukrainian)
5. Vseukrainska reklamna koalicii [Ukrainian advertising coalition]. Available at: <https://vrk.org.ua> (accessed December 10, 2023). (in Ukrainian)

6. Gryshhenko O. F., Nyeshcheva A. D. (2013) Socialnyj media marketyng yak instrument prosuvannya produktu pidpryyemstva [Social media marketing as a tool to promote the product of the enterprise]. *Marketynh i menedzhment in novacij – Marketing and innovation management*, no. 4, pp. 86–98. (in Ukrainian)

7. Illiashenko S. M. (2016) *Innovatsiyni rozvytok: marketynh i menedzhment znan: monohrafiia* [Innovative development: marketing and knowledge management: monograph]. Kharkiv: Disaplius, 192 p. (in Ukrainian)

8. Savytska N. L. (2017) Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty narynku V2S [Social media marketing: strategies and tools in the B2C market]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii – Marketing and digital technologies*. KhDUKhT. No. 1,1, pp. 20–33. (in Ukrainian)

9. Semenenko K. Yu. (2021) *Vykorystannia instrumentiv onlain-prosuvannia tovariv pidpryyemstvy pyvovarnoi haluzi* [Use of tools for onlinepromotion of goods of the brew ingindustry]: avtoref. nazdob. nauk. step. k.e.n.: 08.00.04. Kyiv, 24 p. (in Ukrainian)

10. Petropavlovska S. Ye., Lysak N. Yu., Malaxovska G. V. (2018) Socialnimedia yak instrument upravlinnya loyalityuspozhyvachiv [Social media as a tool for managin gconsumer loyalty]. *Problemysystemnogo pidxodu v ekonomici – Problems of system approach in economy*, no. 1, pp. 166–173. (in Ukrainian)

11. Terexov D. S. (2015) SMM-marketynh u systemi upravlinny asuchasnympidpryyemstvom [SMM-marketing in the management system of a modern enterprise]. *Nauka j ekonomika – Science and economics*, no. 1, pp. 77–79. (in Ukrainian)