

УДК 339.138(477)

**Олена М. Бихова**

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*  
**АДАПТАЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА МАРКЕТИНГУ ДО РИНКУ ПОСЛУГ В  
УКРАЇНІ**

*У статті висвітлено поняття соціального медіа маркетингу. Проаналізовано методи сегментації ринку послуг України, запропоновано авторський варіант сегментації. Проведено дослідження щодо вибору доцільних соціальних медіа каналів для просування послуг. Надано рекомендації щодо введення обраних каналів для певного споживчого сегмента.*

**Ключові слова:** соціальний медіа маркетинг; соціальні медіа; Інтернет; Інтернет-маркетинг; соціальні мережі; просування послуг.

**Елена М. Быхова**

*Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця*  
**АДАПТАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО МЕДИА МАРКЕТИНГА К РЫНКУ УСЛУГ В  
УКРАИНЕ**

*В статье раскрыто понятие социального медиа маркетинга. Проанализированы методы сегментации рынка услуг Украины, предложен авторский вариант сегментации. Проведено исследование относительно выбора социальных медиа каналов для продвижения услуг. Даны рекомендации относительно применения выбранных каналов для определенного потребительского сегмента.*

**Ключевые слова:** социальный медиа маркетинг; социальные медиа; Интернет; Интернет-маркетинг; социальные сети; продвижение услуг.

**Olena M. Bykhova**

*Kharkiv National University of Economics named Semen Kuznets*  
**ADAPTATION OF THE SOCIAL MEDIA MARKETING TO THE UKRAINIAN  
SERVICES MARKET**

*The paper provides an interpretation of the social media marketing term. The methods of the Ukrainian services market segmentation are analyzed, Author's version of market segmentation has been offered. A study on the selection of appropriate social media channels for services promotion has been accomplished. Recommendations are given with regard to the chosen channel application subject to a particular consumer segment.*

**Keywords:** social media marketing; social media; Internet; Internet marketing; social networks; services promotion.

**Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями** Сучасні тенденції розвитку Інтернет-технологій, їх глобальне розповсюдження в цілому, та соціальних медіа зокрема, зумовили формування нового напрямку маркетингових комунікацій. Сучасний маркетинг розглядає соціальні медіа як комунікаційну інновацію, спрямовану на формування ефективних взаємовідносин з клієнтами. Сьогодні споживачі поступово втрачають довіру до традиційних медіа та ігнорують їх. На зміну звичайній рекламі приходить таке явище як соціальні мережі, які стають надійним та ефективним плацдармом для просування бренда, товарів та послуг.

Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи з ними також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для підприємств.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі** Аналітичний огляд літературних джерел показав, що питання соціального медіа маркетингу розглянуто у роботах таких вчених, як Зарелла Д., Шивінські Б., Роуз М., Романчукевича М.Й., Гнатюк Т.М., Данченко М.А. та інших науковців.

**Невирішені частини дослідження** Але існує необхідність систематизації теоретичних знань та практичних рекомендацій щодо функціонування компаній в Інтернет-просторі.

**Метою статті** є аналіз та систематизація теоретичних знань щодо розуміння сутності соціального медіа маркетингу та надання практичних рекомендацій відносно питання адаптації соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування** Поняття соціальний медіа маркетинг (SMM) не було перекладено українською мовою детально та лише деякі українські автори запропонували свої варіанти. Таким чином, єдиного загальноприйнятого визначення цього терміну як на вітчизняному просторі, так і за його межами ще не прийнято.

Саме тому необхідним є проведення морфологічного аналізу тих тлумачень та поглядів на те, що саме являє собою соціальний медіа маркетинг в сучасних умовах ринку.

Приведемо кілька варіантів поняття «соціальний медіа маркетинг», які надають різні автори (табл. 1). На основі наведених визначень поняття «соціальний медіа маркетинг», необхідно надати власний варіант, який би включав у себе усі основні поняття.

Таблиця 1

**Визначення поняття «соціальний медіа маркетинг»**

Автор	Визначення	Ключова особливість
Д. Зарелла	Комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів [12].	як комплекс дій для просування
Б. Шивінські, Д. Дабровські	Комплекс заходів та способів для фірм і клієнтів для взаємодії один з одним, створені ними для розширення кола споживачів або/та привернення уваги до бренда [9].	як комплекс заходів для взаємодії зі споживачами
Кембріджський словник ділової англійської мови	Методи просування продукції, послуг або брендів, що використовують Інтернет, залучаючи інтерес групи людей, які обговорюють їх, вносять пропозиції про них, і т.д. в онлайн-режимі. [10].	як метод просування
М. Роуз	Одна з форм інтернет-маркетингу, яка використовує соціальні мережі веб-сайтів в якості маркетингового інструменту. Мета SMM є виробництво контенту, яким користувачі будуть ділитися в їх соціальних мережах,	як маркетинговий інструмент в соціальних мережах

Продовження таблиці 1

	щоб допомогти компанії збільшити експозицію бренду і розширити клієнтську базу [6].	
Словник бізнес термінів Investopedia	Використання веб-сайтів соціальних медіа та соціальних мереж для збуту продуктів або послуг компанії [11].	як спосіб збуту у соціальних медіа
Л. Сафко	Інструмент маркетингу, який використовує та досліджує діяльність, практику, і поведінку серед спільнот людей, які збираються в Інтернеті для обміну інформацією, знаннями та думками [7].	як інструмент дослідження та використання діяльності в соціальних мережах
К. Тратнер, Ф. Каппе	Процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Це процес використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [8].	Як процес залучення трафіку
Л. А. Данченко	Набір інструментів, які дозволяють людям створювати соціальні та ділові зв'язки, обмінюватися інформацією і спільно працювати над проектами в Інтернеті [1].	Як набір інструментів розповсюдження інформації про бренд в Інтернет

Отже, соціальний медіа маркетинг – це особливий інструмент Інтернет-маркетингу, який передбачає комплекс дій по просуванню продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів.

Крім розуміння, що являє собою соціальний медіа маркетинг, підприємства України, що працюють на ринку послуг повинні розуміти хто саме є їх аудиторією, на яку й будуть націлені їх зусилля щодо просування.

Під час надання послуг важливими для підприємства є такі критерії, як об'єкт просування (просуває фірма-клієнт послугу або товар), розмір бюджету та ринок збуту підприємств-клієнтів (B2B або B2C). Слід зазначити, що саме від наведених вище параметрів залежатимуть обрані канали просування.

Підсумовуючи обрані критерії сегментації ринку споживачів, було створено матрицю сегментації цільової аудиторії, яку підприємства України, що надають послуги, найчастіше використовують для просування (табл. 2).

Таблиця 2

Матриця сегментації споживачів різноманітних послуг

Об'єкт просування	Розмір бюджету		
	до "а" грн	від "а" до "b" грн	від "b" грн
Послуга	B2B/B2C	B2B/B2C	B2B/B2C
Товар	B2B/B2C	B2B/B2C	B2B/B2C

З метою більш детального та точного аналізу було проведено кластерний аналіз 150 підприємств України за обраними критеріями (об'єкт просування, розмір бюджету).

Після стандартизації початкових даних та проведення ієрархічної класифікації (рис. 1) було виявлено 3 основних кластери.

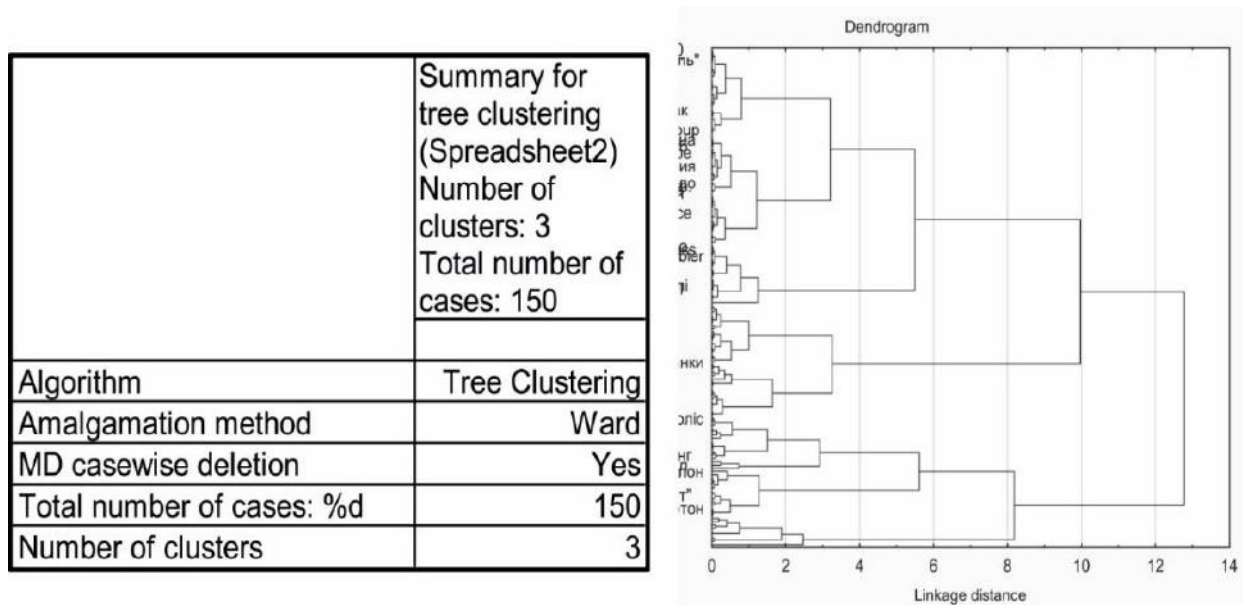


Рис. 1. Результати ієрархічної класифікації даних

З огляду на проведену класифікацію, клієнтів можна сегментувати за трьома кластерами. Результати аналізу наведені за наступними критеріями:

- що надає підприємство: послуги чи товар (рис. 2);
- працює підприємство на ринку: B2B чи B2C (рис. 3);
- розміром бюджету (рис. 4).

Breakdown Table of Descriptive Statistics (Spreadsheet2) N=150 (No missing data in dep. var. list)					
Кластер	Послуги=0, Товари=1 Means	Послуги=0, Товари=1 N	Послуги=0, Товари=1 Std.Dev.	Послуги=0, Товари=1 Minimum	Послуги=0, Товари=1 Maximum
1	0,000000	16	0,000000	0,000000	0,000000
2	0,312500	112	0,465596	0,000000	1,000000
3	1,000000	22	0,000000	1,000000	1,000000
All Grps	0,380000	150	0,487013	0,000000	1,000000

Рис. 2. Результат кластерного аналізу за критерієм «Послуга/Товар»

Breakdown Table of Descriptive Statistics (Spreadsheet2) N=150 (No missing data in dep. var. list)					
Кластер	B2B=3 B2C=4 Means	B2B=3 B2C=4 N	B2B=3 B2C=4 Std.Dev.	B2B=3 B2C=4 Minimum	B2B=3 B2C=4 Maximum
1	3,000000	16	0,000000	3,000000	3,000000
2	4,000000	112	0,000000	4,000000	4,000000
3	3,000000	22	0,000000	3,000000	3,000000
All Grps	3,746667	150	0,436377	3,000000	4,000000

Рис. 3. Результат кластерного аналізу за критерієм «B2B/B2C»

Breakdown Table of Descriptive Statistics (Spreadsheet2)					
N=150 (No missing data in dep. var. list)					
Кластер	Рекламний бюджет Means	Рекламний бюджет N	Рекламний бюджет Std.Dev.	Рекламний бюджет Minimum	Рекламний бюджет Maximum
1	40746,88	16	25135,12	11300,00	100500,0
2	43070,09	112	23436,95	8900,00	153400,0
3	66927,27	22	42016,28	23000,00	140500,0
All Grps	46321,33	150	28206,22	8900,00	153400,0

**Рис. 4. Результат кластерного аналізу за критерієм «Рекламний Бюджет»**

Проаналізувавши отримані результати, доцільно окреслити кожний кластер (сегмент), для подальшого просування послуг.

Кластер 1 – підприємства, що надають послуги на ринку B2B.

Кластер 2 – підприємства, що працюють на ринку B2C та надають як послуги, так і товари.

Кластер 3 – підприємства, що просувають товари на ринку B2B.

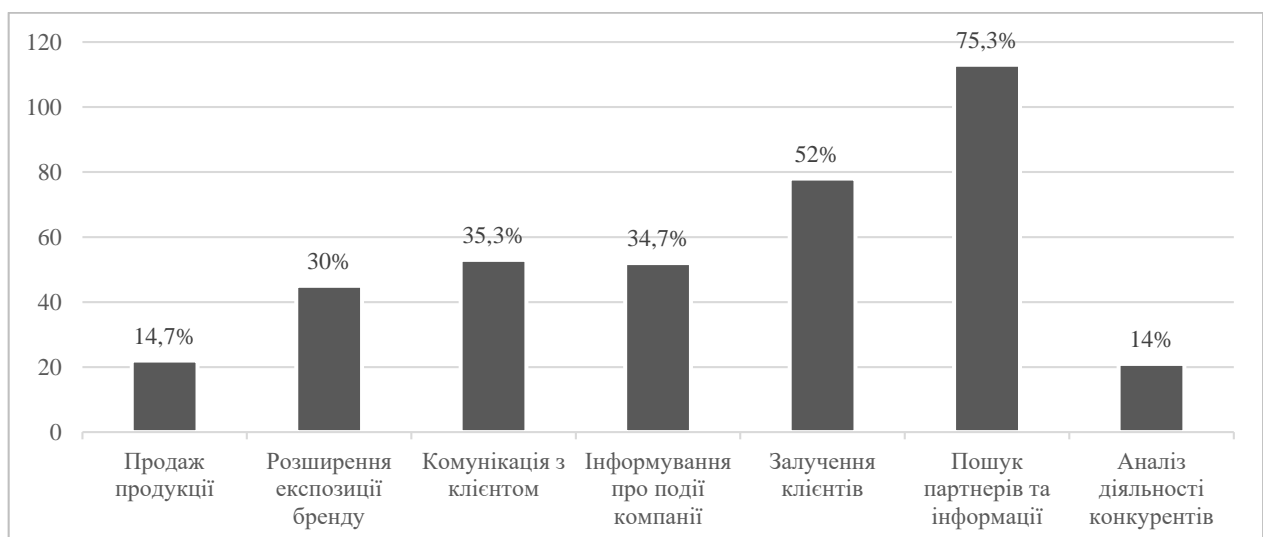
Середній розмір бюджету з огляду на проведений аналіз виявився не важливим критерієм сегментації.

Далі, після вибору того, кому пропонувати свої послуги, доцільно провести дослідження щодо каналів соціальних медіа, які будуть найбільш ефективними для обраної аудиторії.

Щоб виявити найефективніші платформи для просування послуг продукції підприємства було проведено опитування 173 респондентів, з них 150 надало придатні для обробки анкети. Опитування проходило серед представників різних підприємств України, за якими попередньо проводився аналіз сегментації.

Метою проведення дослідження був синтез двох показників: комплексу соціальних медіа платформ, які обирає аудиторія компанії та цільових груп, на які орієнтується компанія. Саме це дозволить просувати послуги різним сегментам ринку через спеціально обрані для них соціальні медіа. Завдяки чому стратегія просування буде більш ефективною та націленою саме на споживачів.

За даними дослідження було виявлено, що більшість підприємств використовують соціальні медіа для пошуку партнерів та інформації, а також для залучення клієнтів (рис. 5).



**Рис. 5. Аналіз мети використання соціальних медіа підприємствами**

Для виявлення тих соціальних мереж, через які можна досягти найбільш ефективного контакту з клієнтом, були визначені ті, якими користуються їх компанії. Найбільш популярними мережами серед підприємств стали Facebook та Вконтакте (рис. 6).

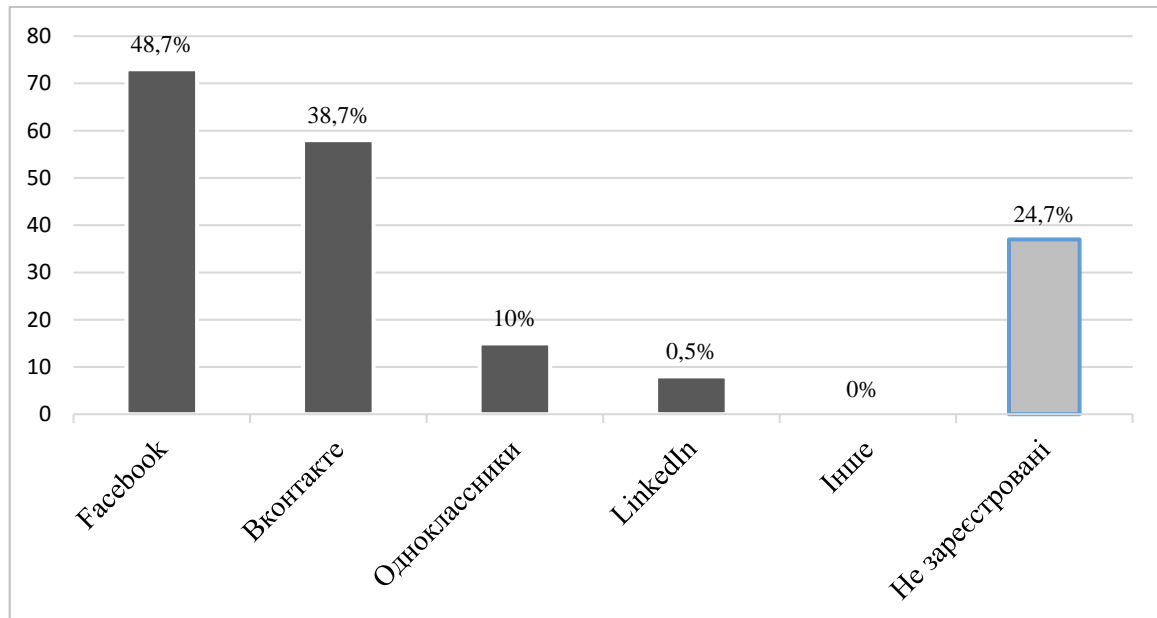


Рис. 6. Аналіз соціальних мереж, які використовують підприємства

Результати опитування щодо мультимедійних сервісів, які використовують опитувані підприємства, показали, що найбільш популярними сервісами є Instagram та YouTube (рис. 7).

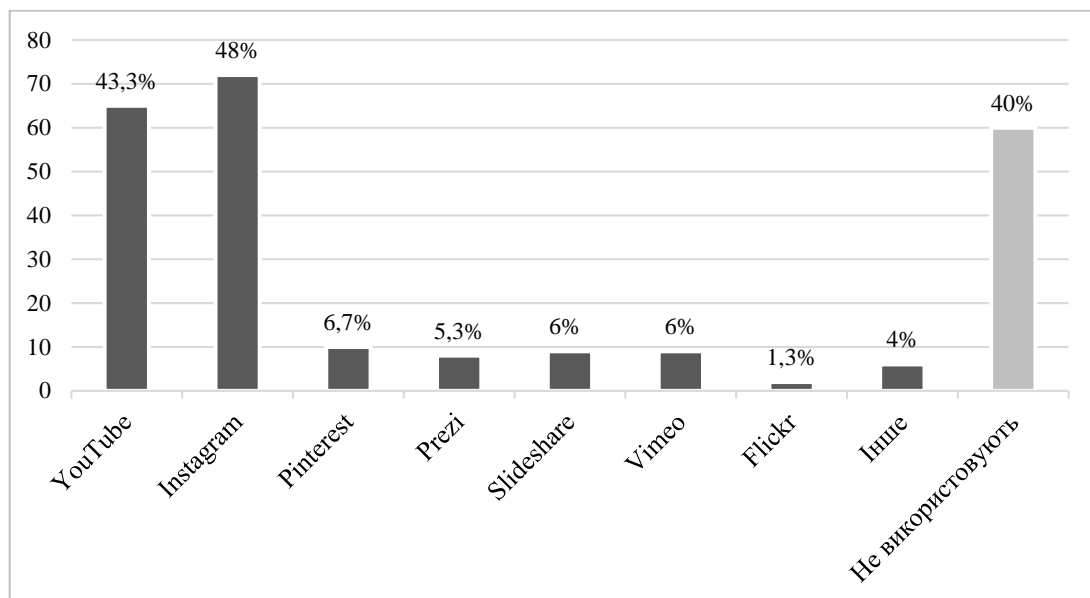


Рис. 7. Аналіз соціальних мереж, які використовують підприємства

Під час пошуку партнерів чи необхідної інформації для своєї діяльності більшість підприємств також використовує форуми (рис. 8). Ці підприємства користуються в основному такими форумами як МЕТА та іншими регіональними (рис. 9).

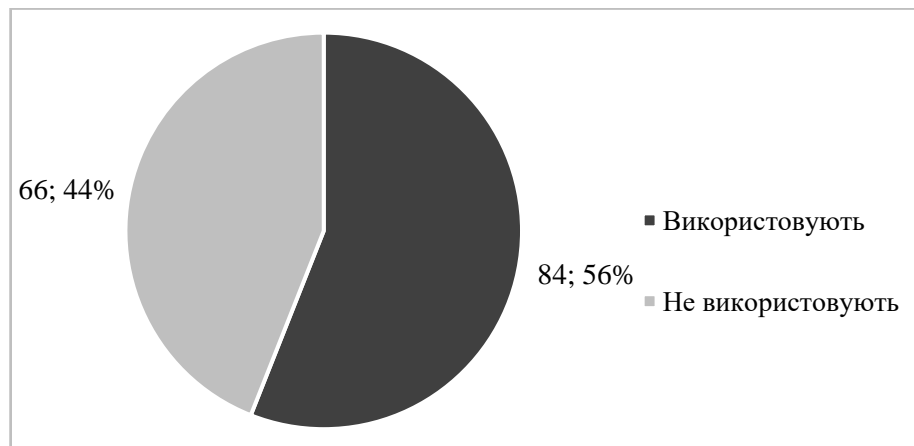


Рис. 8. Використання форумів підприємствами у їх інформаційній діяльності

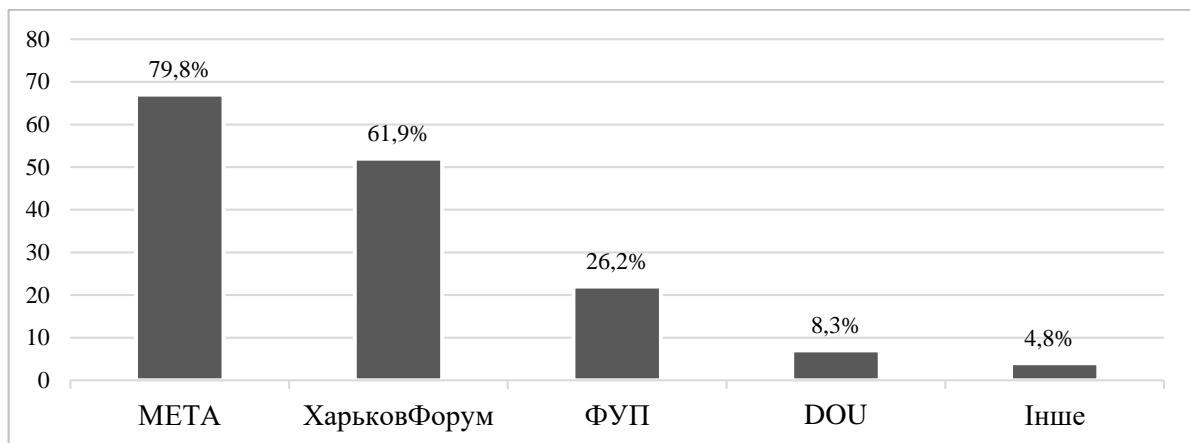


Рис. 9. Форуми, якими користуються опитувані підприємства

Для виявлення необхідності просування послуг через блоги, було виявлено, що 43% всіх опитаних підприємств зацікавлені в такій формі інформації (рис. 10).

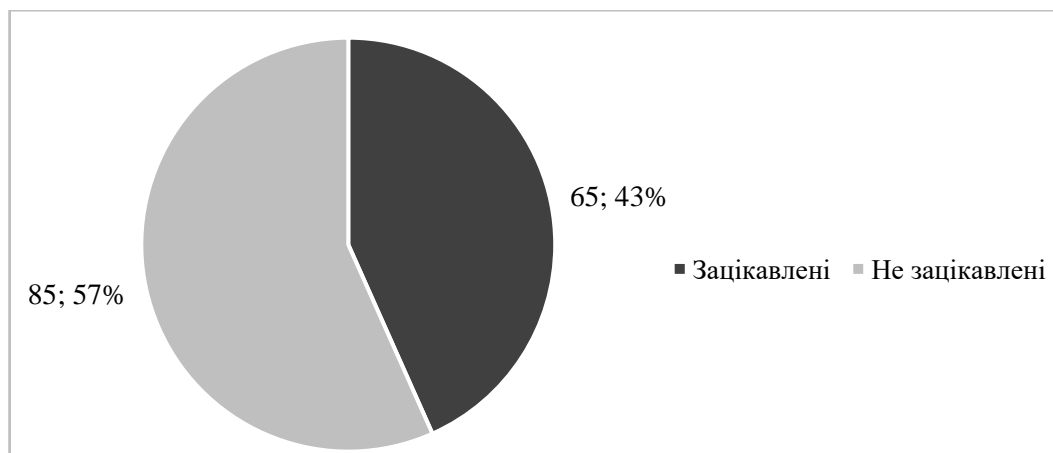


Рис. 10. Аналіз необхідності ведення блогу

Щоб виявити ті сервіси швидкого обміну повідомленнями, які будуть найефективніше досягати аудиторії підприємств, було проаналізовано їх використання опитуваними

підприємствами-потенційними клієнтами. Таким чином, найпоширенішими виявилися Viber, WhatsApp та Skype (рис. 11).

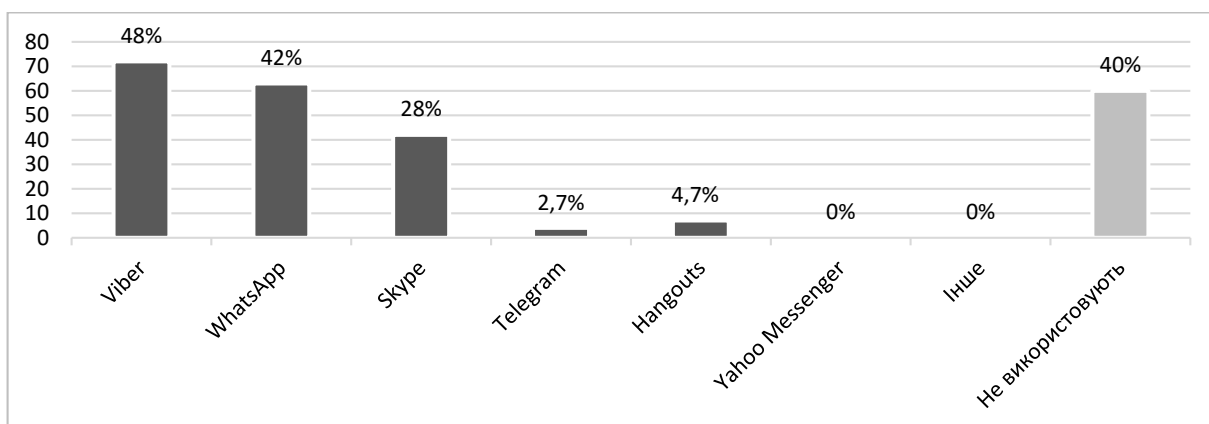


Рис. 11. Аналіз месенджерів, які використовують підприємства

Під час просування через соціальні медіа важливим є не тільки те, місце розміщення інформації, але й зміст цієї інформації. Тому були виявлені найважливіші для підприємств характеристики повідомлень у соціальних медіа (рис. 12).

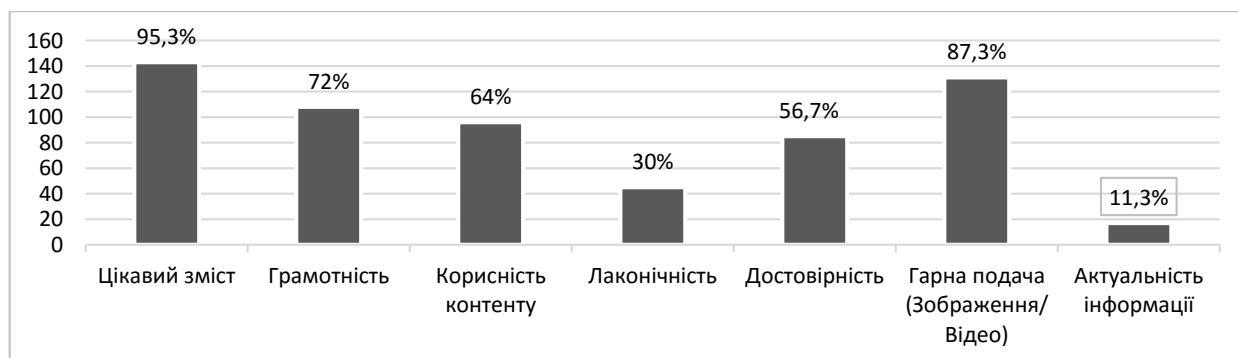


Рис. 12 Аналіз найважливіших критеріїв публікацій у соціальних медіа

Таким чином, на основі проведеного аналізу та проведеної попередньо сегментації, можемо скласти три унікальні пакети просування послуг підприємств через соціальні медіа. При цьому доцільно до кожного сегменту обрати ті сервіси, через які підприємства більш ефективно досягнуть поставленої мети (табл. 3).

Таблиця 3

Сервіси для просування послуг через соціальні медіа за сегментами

	Сегменти аудиторії рекламного агентства		
	B2B ринок – надають послуги	B2B ринок – надають товари	B2C ринок
Сервіси та соціальні медіа для просування продукції	Facebook, YouTube, Форуми (МЕТА, регіональні), Skype, Twitter.	Facebook, YouTube, Instagram, Форуми (МЕТА, регіональні), Skype.	Facebook, Вконтакте, Instagram, Форуми (МЕТА, регіональні), Блоги, Twitter, Viber, Whatsapp.



З таблиці 3 видно, що багато з обраних соціальних медіа повторюються серед сегментів. В такій ситуації важливо зробити акцент на те, що публікації в даних мережах повинні чергуватися таким чином, щоб кожен сегмент споживачів побачив необхідну для нього інформацію в даній соціальній мережі. Щодо тих соціальних медіа, які присутні лише в одному пакеті, то слід зазначити, що усі зусилля в цій мережі повинні бути спрямовані на відповідний сегмент аудиторії.

**Висновки та перспективи подальших досліджень** Таким чином, на основі результатів кластеризації у вигляді цільових сегментів споживачів для підприємств України, які надають послуги, та за результатами опитування, де були виявлені доцільні канали соціальних медіа, було створено унікальну матрицю доцільності вибору соціальних медіа для кожного з обраних сегментів. Дана матриця є універсальною для підприємств України, які надають послуги та дозволяє націлити SMM-компанію саме на ту аудиторію, в якій зацікавлено підприємство та використовувати для її залучення лише ті канали, які є дійсно ефективними.

### Література

1. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р.№ 270/96 // Відомості Верховної Ради України – 1996. - №39 – 181 с.
3. Указ Президента України № 613/2014 «Про забезпечення умов для впровадження сучасних телекомунікаційних технологій» [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу : [www.president.gov.ua/documents/6132014-17485](http://www.president.gov.ua/documents/6132014-17485).
4. FredCavazza.net - Usages et enjeux du numérique [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fredcavazza.net>
5. Rouse M. Definition: Social Media Marketing [Електронний ресурс] / M. Rouse // Business terms glossary. – Режим доступу: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM>.
6. Safko L. The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success. / D. K. Brake. - Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2009. – 622 p.
7. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing. Retrieved from [http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner\\_kappe.pdf](http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf) -17p
8. Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / B. Schivinski, D. Dąbrowski. – Gdansk University of Technology, 2013. – 20 p.
9. Social media marketing Meaning in the Cambridge English Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media-marketing>
10. Social Media Marketing (SMM) Definition | Investopedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>  
Zarela D. The Social Media Marketing [Електронний ресурс] / D.Zarela.–Режим доступу: [http://danzarrella.com/Social\\_Media\\_Marketing\\_Book\\_ch1\\_3.pdf](http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf).