SOCIAL MEDIA MARKETING ЯК СУЧАСНИЙ МЕТОД ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА МЕБЛЕВОМУ РИНКУ

SOCIAL MEDIA MARKETING AS A MODERN METHOD OF PROMOTING GOODS IN THE FURNITURE MARKET

УДК 659.1
https://doi.org/10.32843/infrastruct36-36

Подольна В.В.
к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київський національний університет технологій та дизайну
Коростинська Н.Р.
студент
Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасний рівень інформатизації суспільства має великий вплив на ведення бізнесу. Особливим чином це відображається на рекламних аспектах діяльності підприємств та організацій. Реклама в інтернеті є важливим фактором розвитку та популяризації сайту і має низку переваг над традиційними видами реклами в засобах масової інформації. У статті досліджено доцільність використання Social Media Marketing як окремого сучасного інструменту формування позитивного іміджу підприємства та сучасного методу просування товарів та послуг. У статті проаналізовано статистичні дані щодо розвитку мас-медіа в Україні та світі. Розглянуто низку сучасних методів мас-медійного просування товарів на меблевому ринку України, їх адаптацію до ринкових умов та можливості використання на підприємствах. Наведено характеристику найбільш популярних соціальних мереж. На основі цієї характеристики зроблені висновки щодо доцільності впровадження Facebook, Instagram та YouTube як окремих методів просування товарів на меблевому ринку України.

Ключові слова: *мас-медіа, реклама, соціальні мережі, інтернет, меблевий ринок, медіареклама, digital-середовище.*

Современный уровень информатизации общества диктует новые правила ведения бизнеса. Особым образом это отражается на рекламных аспектах деятельности компаний. Реклама в интернете является важным фактором развития и популяризации сайта и имеет ряд преимуществ перед традиционными видами рекламы в средствах массовой информации. В статье исследована целесообразность использования Social Media Marketing как отдельного современного инструмента формирования положительного имиджа предприятия, а также проанализированы данные и тенденции развития СМИ в Украине и мире. Рассмотрен ряд современных методов масс-медийного продвижения товаров на мебельном рынке Украины, их адаптация к рыночным условиям и возможности использования на предприятиях. Дана характеристика наиболее популярным социальным сетям. На основе этой характеристики сделаны выводы о целесообразности внедрения Facebook, Instagram и YouTube как отдельных методов продвижения товаров на мебельном рынке Украины.

Ключевые слова: *масс-медиа, реклама, социальные сети, интернет, мебельный рынок, медиареклама, digital-среда.*

Promotional activity and Marketing are the source of any business that sells services or products. The modern level of informatization of society dictates new rules for doing business. This reflects on the advertising aspects of companies in a special way. Advertising on the Internet is an important factor in the development and promotion of the site and has several advantages over traditional types of advertising in the media. Most of these traditional promotional methods and media are well-established, because of the long foundation time. However, in last 10 years "new media" such as blogs, websites, and social media have opened up a range of additional promotional opportunities for companies all over the world. The article explores the feasibility of using Social Media Marketing as a separate, modern tool for creating a positive image of the enterprises. Data and trends in the development of the media in Ukraine and the world were also analyzed. A number of modern methods of mass media promotion of goods on the furniture market of Ukraine are considered. Their adaptation to market conditions and the possibility of using in enterprises. General stages of marketing on social networks are revealed. Goals for promotion in social media have been identified and the main characteristics of promotion channels have been established. The characteristic was given to the most popular social networks. In Ukraine, thanks to the advertising market, international advertising campaigns in the last six months of 2018 amounted to 1094 billion UAH, which is 32% more than in the same period last year. The share of direct sales in the online display advertising market for this InAU study was 56.13%. This speaks of a steady growth of this sphere. Based on this characteristic, conclusions were drawn about the feasibility of introducing Facebook, Instagram and YouTube as separate methods of promoting goods on the furniture market of Ukraine. On average, advertising costs in this segment will increase by 20% annually over the next few years. All of these indicators and data indicate that the focus is shifting to Internet communication.

Key words: *mass media, advertising, social networks, Internet, furniture market, media advertising, digital environment.*

Постановка проблеми. За сучасних ринкових умов використання методів просування товарів, що були ефективними п'ять років тому, не дає необхідних результатів. Підприємства в умовах жорсткої конкуренції все частіше використовують сучасні види маркетингу в своїй підприємницькій діяльності. Під час їх вибору суттєве значення має вид діяльності підприємства, його позиції на ринку, рекламна активність конкурентів тощо. Отже, важливим є визначення найбільш ефективних напрямів просування товарів меблевого ринку України у сучасних умовах у межах загальної тенденції застосування мас-медійних маркетингових інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливостям різновидів сучасного маркетингу з акцентом на інтернет-маркетинг присвячено публікації Ю.А. Дайновського, Н.С. Кузнєцова, Г.В. Мозгова. Питанням використання інтернет-маркетингу в діяльності сучасних компаній присвячені наукові праці таких учених, як: І. Ашманов, А. Басов, А. Купер, Д. Ледфорд, М. Тайлер та інші.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз стану ринку мас-медіа в Україні та світі; окреслення етапів проведення маркетингу в соціальних мережах та оцінка доцільності використання останніх на ринку України; розрахунок ефективності впровадження мас-медіа в сучасних конкурентних умовах, а також прогнозування розвитку інтернет-комунікацій для меблевого сегменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламні засоби – засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача у будь-

якій формі та в будь-який спосіб. До «традиційних» ЗМІ належить показ рекламних повідомлень на телевізійних екранах, у газетах та журналах, на радіохвилях. «Нові» засоби масової інформації включають високотехнологічні засоби, такі як веб-сайти, додатки для мобільних телефонів, блоги, канали YouTube і сторінки Facebook та Instagram. Поєднання нових та традиційних засобів дає синергетичний ефект.

Реклама у своєму традиційному вигляді все ще актуальна. Школа Wharton Business стверджує, що «відчутність» друкованої реклами робить її багато в чому сильнішою, ніж цифровий зв'язок. Повторення – потужний союзник у маркетингу. Таким чином, постійне нагадування клієнтам за допомогою рекламних щитів, календарів, газетних реклам або рекламних роликів може створити значний кумулятивний вплив.

У світі, що постійно розвивається, нові засоби масової інформації, такі як блоги, веб-сайти та соціальні медіа, мають значні маркетингові можливості. Добре побудований веб-сайт може залучити нових клієнтів за допомогою пошуку в Інтернеті та надати існуючим клієнтам додаткові причини лояльності. Безпосереднє спілкування через блоги, Facebook або Instagram може допомогти покупцям або потенційним покупцям відчувати себе пов'язаними з вашою компанією.

Digital-середовище – це інтерактивні канали комунікації; це реклама, яка доноситься до споживача за допомогою інтернету, мобільних телефонів, інтерактивних пристроїв, соціальних медіа.

На світовому ринку інтернет-маркетинг розвивається з неймовірною швидкістю. За оцінками експертів, витрати на рекламу в digital-середовищі у 2019 році виростуть на 12%, досягнувши $254 млрд., і вперше перевищать позначку в 40% від світової частки. Водночас витрати на телерекламу знизяться на 0,5%, так само, як втрачатиме позиції і традиційний друк – на 7–7,2%. До 2019 року, як вважають аналітики, обсяги газетної реклами повернуться до рівня 1985 року. Ще одним трендом ринку називають динамічне зростання реклами в соціальних мережах. За прогнозом, у 2019 році витрати на рекламу в соцмережах перевищать рекламні витрати в друкованій пресі та досягнуть 55 млрд. доларів. У середньому витрати на рекламу в цьому сегменті в найближчі кілька років будуть зростати на 20% щорічно. Усі наведені показники кажуть про те, що фокус зміщується на інтернет-комунікації [1].

В Україні обсяг ринку медійної інтернет-реклами у країні за перше півріччя 2018 року становив 1,094 млрд. грн, що на 32% перевищує аналогічний показник минулого року. Частка прямих продажів на ринку медійної інтернет-реклами за даними дослідження ІнАУ становила 56,13%. Це каже про стабільний зріст цієї сфери.

Маркетинг у соціальних мережах – це повноцінний маркетинг, а не тільки просування через різні соціальні платформи.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing) – це комплекс дій, що орієнтовані на залучення цільової аудиторії соціальних мереж шляхом створення спеціалізованого контенту, який відповідає специфіці функціонування окремої соціальної мережі та цікава деяким спільнотам користувачів [2].

Загальні етапи проведення маркетингу в соціальних мережах можна окреслити таким чином:

1. Проведення моніторингу соціальних мереж (визначення місця активності цільової аудиторії, її інтереси та ставлення до певної марки, які стратегії просування використовують конкуренти та яка їхня рекламна активність).
2. Розроблення стратегії комунікацій в соціальних мережах (для реалізації мети просування). Стратегія обов'язково повинна містити в собі правила взаємодії з аудиторією і правила залучення аудиторії в спільноту.
3. Створення бренд-платформи – сукупності всіх спільнот у соціальних медіа, на яких представники марки спілкуються з цільовою аудиторією. Якщо марка працює на кілька різних цільових аудиторій, то для кожної з них необхідно створити окремий майданчик для комунікацій.
4. Наповнення спільноти контентом.
5. Залучення користувачів у спільноту.
6. Управління комунікаціями.
7. Аналіз результатів [3].

Таким чином, підприємства, які працюють на меблевому ринку, можуть ставити собі такі завдання під час просування в соціальних медіа:

– збільшення популярності бренда;

– формування спільноти лояльних до бренда споживачів;

– відстеження і реагування на згадки бренда (послуги) в мережі;

– збільшення кількості позитивних відгуків про бренд;

– збільшення трафіку на сайт із соціальних мереж;

– лідогенерація або прямі продажі тощо.

Встановлено, що основними характеристиками каналів комунікацій є:

– охоплення цільової аудиторії. Насамперед необхідно зайнятися тими ресурсами, де охоплення цільової аудиторії буде найвищим. Цільова аудиторія в цьому сегменті – особи віком від 18 до 65 років із середнім або високим рівнем достатку. Здебільшого це люди, які є зареєстрованими та проводять час у соціальних мережах [4, с. 199];

– можливість особистого спілкування, що має для продажів велике значення, бо сьогодні тенденції спрямовані на особисті продажі й індивідуальний підхід до кожного клієнта;

– можливість надавати короткі та влучні повідомлення. Попередня думка про підприємство та його товари/послуги буде формуватися з таких повідомлень, які не просто досягають цільової аудиторії, а й у змозі своєчасно проінформувати споживачів;

– інтерактивність. Інтерактивність може бути важлива не так для створення поінформованості, як для формування ставлення й особливо для його коригування;

– мультимедійність. Мультимедійність як засіб залучення й утримання уваги гарно працює на збільшення обізнаності та частково на формування ставлення (мультимедійність розглядається як можливість використання різних медіаформатів у повідомленні: відео, текст, банерні повідомлення, інтерактив та інші);

– життєвий цикл повідомлення. Життєвий цикл повідомлення – характеристика, важлива для того, щоб розуміти, як довго буде «жити» повідомлення і скільки (в середньому) людей зможуть із ним ознайомитися. Є думка, що LiveJournal має в плані життєвого циклу повідомлення перевагу перед Facebook. Мережа Facebook – це мережа одноразового контенту. Опубліковане повідомлення протягом двох днів люди читають, а потім воно зникає з поля зору. Але в LiveJournal залишається практично назавжди і стає доступним через пошук. Таким чином, життєвий цикл повідомлення розрізняється в різних соціальних мережах. Отже, можна вибирати, які повідомлення в яких соціальних мережах варто розміщувати [5];

– вартість. Здебільшого вартість роботи з соціальними мережами складається з оплаченого часу співробітників або вартості аутсорсингу. Оскільки фактична вартість використання соціальних мереж низька, це дає змогу задати будь-яку частоту постингу, в тому числі таку, яка дасть змогу подолати заспамленість, властиву соціальним мережам [6].

Метою рекламних Інтернет-комунікацій є забезпечення стійкого, зростаючого рівня продажу продуктів і послуг компанії-власника сайту. В основному використовуються такі способи Інтернет-реклами:

1. Банерна реклама на комерційних сайтах мережі Інтернет (Banner ads).
2. Реєстрація у пошукових системах та каталогах Інтернету.
3. E-mail-реклама у спеціалізованих поштових скринях (e-mail marketing).
4. Розміщення рекламного тексту в Інтернеті на форумах, чатах, на популярних сайтах новин, реклама на тематичних порталах і консультування у режимі онлайн.
5. Організація системи обміну текстовими посиланнями.
6. Створення групи та сторінки підприємства у соціальних мережах [7].

З огляду на особливості розвитку меблевого ринку в Україні та беручи до уваги Social Media Marketing, варто зазначити, що не всі соціальні мережі доцільно використовувати для продажу меблів та фурнітури.

Facebook, за приблизними даними, охоплює 2,047 млрд. людей, це 62% всіх користувачів інтернету. Використовувати цю платформу для просування та продажу своєї меблевої продукції можливо з огляду на середній вік користувачів цієї соцмережі (18–55 років), а також можливості створення як звичайного бізнес-профілю, так і спільноти.

Соціальну мережу ВКонтакте, незважаючи на подібність до Facebook, взагалі розглядати недоцільно, оскільки в Україні вона заблокована. І хоча певний відсоток людей нею користується, у своїй більшості це люди 13–18 років, що не становлять цільову аудиторію для ринку меблів.

Instagram із часткою 50% також не можна в 2019 році рекомендувати як місце просування та продажу меблів. Його функція в цій ситуації – підтримувальна. Як елемент нагадування та додаткової комунікації цю мережу використовувати можна. А у зв'язку з величезними темпами розвитку (50,7%, за 2018 рік) та рекламними тенденціями можна говорити про те, що до 2023 року Instagram можна буде використовувати як окремий і повноцінний канал збуту товарів меблевого виробництва в Україні.

YouTube за цих умов використовувати недоцільно, оскільки платформа орієнтована на відеоролики. А відео з меблевою продукцією не користуються попитом. Єдина тематика, що може привернути увагу ЦА на YouTube-платформі – ремонти, приклади сучасних інтер'єрів з використання меблевої продукції, що продає компанія.

Загалом використання соціальних мереж компаніями меблевої промисловості дасть цільовій аудиторії постійний доступ та зв'язок із компанією, підвищить обізнаність споживачів, а також їхню лояльність до бренда. Зважаючи на розвиток соціальних мереж в Україні та світі, експерти доходять висновку, що їхнє вдале використання може привести до збільшення обсягів продажу на 10–15% щорічно.

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, приходимо до розуміння того, що просування в соціальних мережах має низку переваг перед класичним маркетингом та іншими інструментами онлайн-просування. Реклама в соціальних мережах інтерактивна, швидко поширюється, має нерекламний формат, її легко можна сфокусувати для потрібної аудиторії. Всупереч необ'єктивним уявленням про високу вартість просування в соцмережах, SMM може бути недорогим і навіть безкоштовним: грамотна організація роботи в спільнотах поряд із чітким визначенням цільової аудиторії веде до істотного підвищення продажів.

Для ринку меблів в Україні найкращою соціальною мережею для просування своїх товарів нині є Facebook. Такий результат отриманий на підставі аналізу характеристики найпопулярніших соціальних мереж, цільової аудиторії компаній та зіставлення останніх із темпами розвитку Social Media Marketing.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Глобальні витрати на інтернет-рекламу. Київ, 2017. URL: https://www.rbc.ua/ukr/news/globalnye-rashody-internet-reklamu-prevysyat-1490711007.html (дата звернення 15.10.2019).

2. Пономаренко І.В. Маркетинг у соціальних мережах як один з ключових інструментів цифрового маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. Випуск №2 (07). Київ, 2018. С. 77–81. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/2_07_uk/16.pdf (дата звернення 16.10.2019).

3. Комиссаров, Андрей. SMM для B2B: особенности, правила, эффективность, KPI. URL: http://www.cossa.ru/155/47090 (дата звернення 16.10.2019).

4. Зацна, Л.Я. Основні тенденції розвитку інноваційних послуг на вітчизняному та зарубіжному ринках. *Формування ринкової економіки в Україні*. 2013. Вип. 29. Ч 1. С. 196–203.

5. Как использовать социальные сети для обеспечения B2B-продаж? Москва, 2012. URL: http://iqbuzz.pro/kak-ispolzovat-soczialnyie-seti-dlya-obespecheniya-b2b-prodazh.php (дата звернення 17.10.2019)

6. Лукьянов, К. Нужен ли B2B-брендам SMM и как правильно его использовать? 2015. URL: https://www.likeni.ru/analytics/nuzhen-li-b2b-brendam-smm-i-kak-pravilno-ego-ispolzovat (дата звернення 17.10.2019).

7. Джефкінс, Ф. Реклама: практичний посібник / пер. з англ. Ядіна Д.А. 2008. 565 с.

REFERENCES:

1. Ghlobaljni vytraty na internet-reklamu [Global costs for online advertising]. Available at: https://www.rbc.ua/eng/news/globalnye-rashody-internet-reklamu-prevysyat-1490711007.html (accessed 15 October 2019).

2. Ponomarenko I.V (2018) Marketyngh u socialjnykh merezhakh jak odyn z kljuchovykh instrumentiv cyfrovogho marketynghu [Social media marketing is one of the key digital marketing tools]. *Azov Economic Journal,* vol. 2 no. 07. pp. 77–81. Available at: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/2_07_en/16.pdf (accessed 16 October 2019).

3. Komissarov A.S. (2013) SMM dlya B2B: osobennosti, pravila, effektivnost', KPI [SMM for B2B: Features, Rules, Efficiency, KPI]. Available at: http://www.cossa.ru/155/47090 (accessed 16 October 2019).

4. Zatsna L.Y. (2013) Osnovni tendenciji rozvytku innovacijnykh poslugh na vitchyznjanomu ta zarubizhnomu rynkakh [The main tendencies of development of innovative services in the domestic and foreign markets]. Formuvannja rynkovoji ekonomiky v Ukrajini [Formation of market economy in Ukraine]. no. 29 (1). pp. 196–203. (in Ukrainian)

5. Kak ispol'zovat' sotsial'nye seti dlya obespecheniya B2B-prodazh? [How to use social networks for B2B sales?], Available at: http://iqbuzz.pro/kak-ispolzovat-soczialnyie-seti-dlya-obespecheniya-b2b-prodazh.php (accessed 10 October 2019).

6. Lukyanov K.G. (2015) Nuzhen li B2B-brendam SMM i kak pravil'no ego ispol'zovat'? [Do B2M brands need SMM and how to use it correctly?], Available at: https://www.likeni.ru/analytics/nuzhen-li-b2b-brendam-smm-i-akak-pravno-ego-ispolzovat (accessed 10 October 2019).

7. Jeffkins F. (2008) Reklama: praktychnyj posibnyk. [Advertising: a practical guide] (trans. from English. Yadin D.A.), p. 565. (in Ukrainian)

Podolna Valentina
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Economic Cybernetics and Marketing
Kyiv National University of Technology and Design
Korostynska Nikolina
Student
Kyiv National University of Technology and Design

MEDIA AS A MODERN METHOD OF PROMOTING GOODS IN THE FURNITURE MARKET

The purpose of the article. The article explores the feasibility of using Social Media Marketing as a separate, modern tool for creating a positive image of the enterprises. Data and trends in the development of the media in Ukraine and the world were also analyzed. A number of modern methods of mass media promotion of goods on the furniture market of Ukraine are considered. Goals for promotion in social media have been identified and the main characteristics of promotion channels have been established.

Methodology. To complete tasks and analyze results, detailing and comparison (for the analysis and evaluation of organizationally-economical components of the furniture enterprises in Ukraine), are used in the article. The analytical part uses data approved by official sources.

Results. Advertising on the Internet is an important factor in the development and promotion of the site and has several advantages over traditional types of advertising in the media. Most of these traditional promotional methods and media are well-established, because of the long foundation time. However, in last 10 years "new media" such as blogs, websites, and social media have opened up a range of additional promotional opportunities for companies all over the world. Social media promotion has a number of advantages over classic marketing and other online promotion tools. Advertising on social networks is interactive, fast-spreading, has a non-promotional format, and can easily be targeted to the right audience. According to the results of this survey, companies on furniture market should use the most popular social media platforms for reaching their marketing and promotional goals. In Ukraine, thanks to the advertising market, international advertising campaigns in the last six months of 2018 amounted to 1094 billion UAH, which is 32% more than in the same period last year. The share of direct sales in the online display advertising market for this InAU study was 56.13%. This speaks of a steady growth of this sphere. After comparing Facebook, VKontakte, Instagram and YouTube, it was concluded that it is advisable to use only one platform as an independent element of product promotion on Ukrainian furniture market – Facebook (according to approximate data, it covers 2.047 billion people, which is 62% of all Internet users. This result is based on an analysis of the characteristics of the most popular social networks, target audience of companies and comparing the latter with the pace of development of Social Media Marketing.

Practical implications. Improvement of theoretical and practical aspects of Internet communications and advertising strategy of promotion goods or services in the furniture market. The results of the study can also be used for other markets of Ukraine, taking into account the peculiarities of communication in those markets.

Value. Based on the research, it is possible to predict the development of the Internet advertising market, as well as to make conclusions about the feasibility of using certain elements of advertising in different markets of Ukraine. On average, advertising costs in this segment will increase by 20% annually over the next few years. All of these indicators and data indicate that the focus is shifting to Internet communication.