

## **РОЗДІЛ VI. ПОБУДОВА ЕФЕКТИВНОГО МЕДІАБІЗНЕСУ**

**Чебикін Антон**, магістр

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ», м. Київ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Пунчак Л.А.

### **ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІАМАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ**

*Актуальність.* Соціальні медіа як новий простір існування споживачів володіють своїми особливостями, що відрізняють їх від інших медіа. Методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Процеси поширення сучасних технологій соціального медіамаркетингу недостатньо вивчені в практичній маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств поліграфічної галузі. Зазначене визначило актуальність теми дослідження, її завдання та зміст.

*Результати.* Розглядаючи можливість і доцільність застосування деяких інструментів сучасного маркетингу в діяльності підприємств видавничо-поліграфічної галузі, нами як об'єкт дослідження було обрано ТОВ «Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». Встановлено, що підприємством використовуються лише методи дослідження зовнішнього середовища, засновані на зборі інформації: особисте опитування, методи спостереження, анкетування, експеримент. Проте, маркетинг повинен розглядатися як будь-яка діяльність, спрямована на просування товарів від того, хто їх виробляє (виробника), до того, хто їх споживає (споживача) [1].

Маркетинг в соціальних медіа – комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів суб'єкта господарювання за допомогою соціальних ресурсів. Це можуть бути соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Вконтакте), блоги (Живий журнал), мікроблоги та

### Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу на медійному ринку України

медіаблоги (YouTube, Twitter), а також різні форуми. Аналіз результатів досліджень вчених показав, що маркетинг в соціальних медіа не володіє миттєвим ефектом, але за умови його правильного та цільового використання дає довгостроковий результат [3].

Проблеми застосування інструментів соціального медіамаркетингу досліджувалися у працях М. Куна, Н. Міхаеліду та Р. Текерей [6, 7, 9]. Результати досліджень Р. Текерей визначили підвищення значення рекламної стратегії в рамках програм соціального маркетингу [9]. М. Кун у своїй праці розглянув успішні кейси підприємств, що використовують Facebook і YouTube та мають сучасний погляд на бізнес-використання Twitter [6]. Н. Міхаеліду провів дослідження малих та середніх B2B брендів та визначив бар'єри щодо впровадження інструментів соціального медіамаркетингу на підприємстві [7].

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Тобто якщо підприємство створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити підприємство, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) від бренду, товару, послуги того чи іншого підприємства.

Навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіамаркетинг сприяє розвитку бізнесу суб'єктів господарювання всіх форм власності, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайта чи сторінки через пошукові системи, посилання з інших сайтів та допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах.

Результати досліджень Д. Халілова та А. Хартмана [4, 5] показують, що серед переваг соціального медіамаркетингу можна відзначити наступні: низька

## Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу на медійному ринку України

вартість просування (для початку на розкручування потрібні мінімальні вкладення); широка аудиторія (наприклад, число користувачів деяких додатків «ВКонтакте» налічує мільйони, проте кількість учасників групи ТОВ «Видавничий дім «Києво-Могилянська академія» вКонтакте налічує усього 696 осіб); можливість ретельно відбирати користувачів, які побачать рекламу (ранжування цільової аудиторії за соціальними параметрами: віком, місцем проживання, інтересами); поступове напрацювання іміджу, який збережеться на тривалий період (максимальний ефект від соціального медіамаркетингу досягається через певний час).

Провівши аналіз можливостей та результатів господарської діяльності ТОВ «Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», для зростання чисельності учасників соціальної групи та максимізації корисного ефекту нами було запропоновано програму розвитку соціального медіамаркетингу підприємства. Серед її головних напрямів можна відзначити наступні: розвиток і створення спільнот, груп в соціальних мережах («ВКонтакте, Facebook), створення і ведення мікроблогу в Twitter; стимулювання інтересу аудиторії до товариства, залучення нових членів (за рахунок проведення розіграшів, конкурсів, змагань); створення ігор, корисних утиліт і їх розкручування серед користувачів мереж (цей напрям користується найбільшим попитом в роботі з Facebook і «ВКонтакте»); просування сайту в спільнотах (робота в блогах і на форумах, ведення дискусій з реальними учасниками мереж, публікації постів, оглядів і статей); аналітика (моніторинг мереж і співтовариств, аналіз ситуації і вироблення рекомендацій щодо розкручування підприємства, продукту або бренду, створення стратегії просування підприємства). Зазначені заходи повинен виконувати працівник підприємства, відповідальний за реалізацію програми розвитку соціального медіамаркетингу. Використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренда, проте на початку діяльності, без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самого підприємства.

Згідно з опублікованим дослідженням маркетингової агенції Razorfish [8] користувачі соціальних мереж не лише не бояться реклами та присутності компаній у даних каналах соціальних медіа, а навіть навпаки. Вони придбавають продукти, виходячи з реклами та рекомендацій, знайдених у соціальних мережах. Майже 76% опитаних зазначили, що не заперечують проти реклами на соціальних сайтах, які вони відвідують. 49% опитаних зазначили, що здійснювали покупки, виходячи з рекомендацій, знайдених на соціальному сайті, у той час як 40% придбавали товар, виходячи з побаченої там реклами. Експерти Razorfish впевнені, що люди шукають інформацію і компаніям необхідно її надати [8].

До найбільш популярних соціальних мереж варто віднести «ВКонтакте», «Однокласники.ру», «Моймир», «Facebook.ru» тощо.

Деякі вчені [1, 4, 5] відзначають, що програма соціального медіамаркетингу, як і будь-який інший план, не може бути реалізована без відповідного бюджету. У практиці маркетингу використовують різні методи визначення бюджету. Проте очевидно, що жоден з них не є універсальним і здійсненим. Визначаючи бюджет, необхідно не тільки розрахувати загальні витрати, але і розподілити їх як по основних напрямках маркетингової діяльності (маркетингові дослідження, розробка видань, стимулювання збуту і т.д.), так і усередині них. Враховуючи розміри підприємств поліграфічної галузі та наявні джерела фінансування потрібно акцентувати увагу на підготовці інформуючої реклами.

*Висновки.* Нами, на основі аналітичного огляду результатів досліджень [1-9], визначено важливість використання соціального медіамаркетингу для просування та збуту продукції. Керівництво ТОВ «Видавничий дім «Києво-Могилянська академія» повинно професійно підходити до вирішення питань щодо удосконалення роботи веб-сайтів і передбачати відповідні витрати. Використання соціального медіамаркетингу як практичного інструментарію ведення бізнесу поки що не є обов'язковим принципом взаємодії з клієнтами для вітчизняних підприємств поліграфічної

галузі. Але тенденції щодо впровадження та застосування інструментів маркетингу в соціальних медіа поступово набувають все більшого значення для прогресуючих підприємств галузі і потребують всякого сприяння з боку керівництва задля забезпечення конкурентоспроможних позицій на відповідних сегментах ринку.

*Джерела:*

1. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – С. 553-562.
2. Відкрита група Видавничого дому «Києво-Могилянська академія» ВКонтакте [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vk.com/kmaphouse>.
3. Стратегическое планирование коммуникаций: заявите о своем ресурсе в соцмедиа [Електронний ресурс] // Semempire Online: [сайт]. – Режим доступу: <http://semempire.com.ua/smm-marketing>.
4. Халілов Д. 100 інструментів SMM / Д. Халілов. – К., 2010. – 454 с.
5. Хартман А. Стратегия успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. – М. : ЛОРИ, 2001. – 274 с.
6. Coon M. Social media marketing: successful case studies of businesses using facebook and youtube with an in-depth look into the business use of twitter / M. Coon // Unpublished term project, Stanford University. – 2010.
7. Michaelidou N. Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium b2b brands / N. Michaelidou, N. T. Siamagka, G. Christodoulides // Industrial Marketing Management. – 2011. – Vol. 40, No. 7. – P. 1153–1159.
8. Schmitt G. Meet the connected consumer. How Social Apps, Pokes and idgets Can Help You Connect / G. Schmitt, M. Supe, B. Lerch // FEED: The Razorfish Consumer Experience Report. – Razorsh™ LLC, 2008. – 84 p.

9. Thackeray R. Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of web 2.0 social media / R. Thackeray, B. L. Neiger, C. L. Hanson, J. F. McKenzie // Health promotion practice. – 2008. – Vol. 9, No. 4. – P. 338–343.

**Поліщук Михайло**, студент

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ», м. Київ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шевченко І. Б.

## **ХАРАКТЕРИСТИКА МЕДІАБІЗНЕСУ УКРАЇНИ**

У наш час медіа визначають структуру всього інформаційного поля, оскільки для більшості населення це найбільше та найзручніше джерело інформації та канал зв'язку. Наразі більшість людей не можуть уявити себе без своїх гаджетів та Інтернету. Саме тому доцільним є аналіз можливості ведення бізнесу в даній сфері.

Процес формування і розвитку комунікаційної інфраструктури у вітчизняній економіці відбувається доволі динамічно, але все ще залишається на зародковому етапі, тому багатьох типів медійних інституцій, характерних для розвинутих ринкових економік, в Україні ще немає. Тому вочевидь, і бракує наукових праць, в яких би проводився теоретико-методологічний аналіз даного посередництва.

Нові медіа – інтерактивні електронні видання, що комбінують формати подання інформації. Наприклад, контентом нових медіа може бути відео, онлайн-радіо, телевізійна трансляція, анімація, звукове оформлення, та, власне, текст. Доступ до нових медіа можливий з усіх електронних пристроїв з виходом у мережу Інтернет.

Ми сприймаємо медіатехнології як інструмент зв'язків, поширення інформації, розваг. Крім того, на сучасному етапі розвитку дані технології мають розглядатися як організаційна форма бізнесу, а відтак отримання