

Христина ОБЕЛЬНИЦЬКА

к. е. н., доцент,

доцент кафедри підприємництва та маркетинг,

Аліна ГОЛОДЮК

здобувач,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

obelnytska@ukr.net

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА КОНТРОЛІНГ В МАРКЕТИНГУ

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON MARKETING CONTROL

Сучасні соціальні медіа трансформували маркетинговий простір. Вони створили нові можливості та виклики для підприємств в контексті формування бізнес-стратегії. Також соціальні медіа становлять невід'ємну частину тактики ведення бізнесу та можуть бути правильно використані через запровадження підсистеми контролінгу маркетингу для забезпечення виконання цілей росту компанії.

Тому метою даного дослідження є представлення впливу соціальних медіа на контролінг в маркетингу в контексті ведення підприємницької діяльності.

Сьогодні суперечки навколо визначення соціальних медіа в наукових колах зупинені, полеміка ведеться швидше навколо їх характеристик та потенціалу. Тому будемо керуватися досить популярною дефініцією, згідно з якою «соціальні медіа – це високоінтерактивні платформи, які використовують мобільні та інтернет-технології та дозволяють окремим користувачам та їх спільнотам обмінюватися, спільно створювати, обговорювати і модифікувати створюваний користувачами контент» [1].

Соціальні медіа, що виникли як результат конвергенції мас-медіа та інтернет-технологій, показують значне зростання своїх аудиторій користувачів, витісняючи телебачення та пресу. Особливо важливим для нас предметом дискусій вбачається потенціал таких видів соціальних медіа, як сайти соціальних мереж, блоги, сервіси мікроблогінгу, сайти користувальницьких фото- та відео-матеріалів, у сфері забезпечення нових форм діалогу у громадянському суспільстві та між споживачами і лідерами думок.

Сайт соціальних мереж Facebook налічує більше 1 млрд особистих і корпоративних профілів, LinkedIn – 200 млн, сервіс мікроблогінгу Twitter – 500 млн профілів, кількість блогів вимірюється сотнями мільйонів [2].

За даними Worldometers, станом на початок 2021 року кількість користувачів соціальних мереж у світі становить 4,9 мільярда осіб, тобто близько 63 % населення планети, з них в Україні – близько 26 млн. осіб, тобто аналогічно 63 % населення країни [2]. Схожість показників свідчить про відповідність розвитку українських тенденцій соціальних медіа загальносвітовим трендам. Разом з тим, кількість користувачів соціальних мереж щороку невпинно зростає. Так, лише за останній

рік глобальна аудиторія користувачів зросла на 10,5 %, а це 1 млн. нових користувачів щодня або 12 реєстрацій за секунду [3].

В Україні спостерігається тренд надзвичайно швидкого зростання аудиторії соціальних мереж. Так, на початку 2020 року в Україні було зареєстровано 19 млн. користувачів, а вже аналогічному кварталі 2021 року цей показник сягнув рівня 26 млн. осіб, тобто лише за останній рік кількість користувачів соціальних мереж збільшилась на 7 млн. користувачів, тобто аж на 40 %. Таку ситуацію можна пояснити доступністю мережі Інтернет в Україні та відносно низькими цінами на користування мережею порівняно зі світовими [4,5] та впливом карантинних обмежень у офлайн середовищі.

Ці дані вказують на те, що відбулася системна трансформація пріоритетних форм соціальної комунікації та на перший план вийшли нові способи формування каналів інформації. Тож процес медіації маркетингових активностей компаній по всьому світу теж набув нових вимірів.

Завдяки цьому соціальні медіа відкрили нові можливості для залучення клієнтів, взаємодії з ними та збільшення обігу інформації про бренди та продукти. Споживачі можуть активно обговорювати товари та послуги в онлайн-середовищі, і ця відкрита дискусія може мати як позитивні, так і негативні наслідки для бізнесу.

Соціальний медіа маркетинг є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності. На сьогодні практично жодна компанія не обходиться без використання інтернет-можливостей для просування. Маркетинг у соціальних мережах - це комплекс специфічних онлайн-заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення бізнес-цілей організації або особи (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії).

Основне питання полягає в тому, як підприємства можуть ефективно контролювати та аналізувати вплив соціальних медіа на їхні маркетингові стратегії.

Вважаємо, саме завдяки контролінгу в маркетингу, оскільки це набір методик, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності, та інструментальних засобів автоматизованого розв'язання маркетингових завдань. Виокремлюють стратегічний і оперативний контролінг маркетингу. Стратегічний контролінг маркетингу зорієнтований на досягнення головної мети підприємства впродовж тривалого часу, забезпечення виживання в конкурентній боротьбі, підтримку потенціалу успіху.

Науковці Геращенко І. О. та Пантелєєв М. С. [6] склали певну формулу або схему дій контролінгу маркетингової діяльності підприємства, яка б була універсальною для різних типів підприємств, незалежно від їх форм власності та різних факторів впливу на їх діяльність: 1) контролінг на етапі фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів як перша і головна мета господарської діяльності підприємства; 2) перегляд, уточнення або визначення нового цільового споживача; 3) глибше дослідження споживчого тренду; 4)

визначення конкретних маркетингових бізнес-процесів, у яких допущена помилка, виправлення даної помилки та удосконалення цих бізнес-процесів, за наявності необхідної кількості фінансових ресурсів впровадження маркетингових інновацій; 5) оптимізація комунікаційного процесу із споживачем; 6) контролінг процесу створення ефективнішої рекламної кампанії (зміна засобів поширення реклами; зміст рекламних оголошень); 7) якщо виконані дії не призвели до очікуваного результату, то необхідно розробити нову маркетингову стратегію.

На нашу думку, саме така система контролінгу маркетингової діяльності дозволить вдосконалити функціонування підприємства та зробити її більш ефективною.

Проте в ході цього дослідження слід підняти актуальну проблему щодо розробки нових методів контролінгу, які дозволять бізнесам адаптуватися до нових реалій цифрового світу та застосувати схему дій системи контролінгу в маркетингу із врахуванням використання соціальних медіа та цифрових технологій.

Таким чином соціальний медіа маркетинг дозволяє більш точно впливати на певну цільову аудиторію, вибирати потрібні платформи, де саме ця аудиторія більшою мірою представлена. Правильний вибір соціальної мережі – це важливе питання при реалізації комунікаційної політики в процесі просування будь-якого продукту. Ще важливішим є налаштування роботи соціальних медіа для зростання маркетингових показників підприємств завдяки впровадженню системи контролінгу, що може стати об'єктом наступних досліджень.

Список використаних джерел

1. Kietzmann J. H. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media / J. H. Kietzmann, K. Hermens et al. (2011). Business Horizons 54(3): 241-251.
2. Karpf D. (2009) Blogosphere research: a mixed-methods approach to rapidly changing systems. IEEE Intelligent Systems 24(5):67–70 / D. Karpf. URL: <http://davekarpf.files.wordpress.com/2009/11/ieee-invited.pdf> (дата звернення 12.10.23).
3. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/yanchenko_sotsialni.pdf (дата звернення 12.10.23).
4. Stroebe, J. Kuchler, T. (2021). “The Economic Effects of Social Networks”, NBER Working Paper 27973, available at: https://www.nber.org/people/johannes_stroebe (дата звернення: 12.10.23)
5. Чирак І. М. Економіка соціальних медіа: сучасні тренди та особливості розвитку. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2021/94.pdf (дата звернення 12.10.23).
6. Геращенко І. О., Пантелєєв М. С. Система контролінгу маркетингової діяльності підприємства. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/188598914.pdf> (дата звернення 12.10.23).