

УДК 339.138

Кислюк Л. В.

Луганський національний аграрний університет

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА-МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто соціальний медіа-маркетинг у діяльності аграрних підприємств. Досліджено стан репрезентації у соціальних мережах найбільших аграрних компаній. Встановлено наявність у соціальних мережах 29,83% агропідприємств, відсутність 70,17% компаній. Проаналізовано комунікативну активність найбільших виробників та експортерів аграрної продукції України. Визначено показники їхньої присутності в популярній в Україні соціальній мережі "Facebook", а також їх інтегральні індикатори.

Ключові слова: соціальний медіа-маркетинг, маркетинг, соціальні мережі, показник комунікативної активності, маркетинг у діяльності аграрних підприємств.

Постановка проблеми. Складність та нестабільність маркетингового середовища вітчизняних підприємств, мінливість кон'юнктури світового ринку змушують підприємців шукати нові сфери та перспективні напрями розвитку діяльності не лише на національному, але й на міжнародних ринках. Нині посилюється значущість цифрового маркетингу під час реалізації перспективних світових проектів за рахунок активізації та раціоналізації діяльності вітчизняних підприємств на зарубіжних ринках [1].

З розвитком інформаційних технологій все більшої актуальності набувають соціальні медіа. Ведення бізнесу з використанням можливостей соціальних мереж дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши прибуток компанії. У соціальних мережах існує можливість оперативного ділитися своїми враженнями. Понад 80% українських інтернет-користувачів використовують

соціальні мережі, вже важко уявити життя без них, тому маркетинг переорієнтовується на соціальні медіа. Маркетинг у соціальних мережах – це, безумовно, цікавий та модний напрям маркетингу. Проте, незважаючи на великий досвід просування світових брендів у соціальних медіа, далеко не всі компанії знають, як правильно це робити, тому не використовують всю повноту інструментів, з якими можна й треба працювати в соціальних мережах. Саме тому досліджувана тема актуальна, адже аналізування характерних особливостей маркетингової діяльності в соціальних мережах допоможе маркетологам приймати обґрунтовані рішення щодо реалізації чи відмови від здійснення такої політики, підвищувати її ефективність загалом [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні питання застосування соціального медіа-маркетингу досліджували такі

вчені, як Н.І. Алдохіна, Р.Я. Баран, Дж. Бергоф [5], І.О. Башинська [10], І.Р. Греськів [2], Т.М. Гнатюк [14], О.Ф. Грищенко, С.М. Ілляшенко [9], К. Кабочан [7], О.І. Комаріст [13], С. Мур [6], А.Д. Нешева [12], Р. Радіцейн [8], М.Й. Романчукевич, С.Б. Романишин, Н.Л. Савицька [15], М. Стелзнер [3], О.О. Суровцев [11], Н. Холліс [4].

Зокрема, С.Б. Романишин та І.Р. Греськів розглянули особливості використання, значення та тенденції розвитку маркетингу в соціальних мережах, що сьогодні стає дедалі популярнішим завдяки оперативності, невисокій ціні, цільовому характеру, високому ступеню довіри тощо згідно з результатами опитування маркетологів розвинених країн щодо використання ними такого маркетингу. Автори представили модель використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності, виділили види бізнесу й галузі діяльності, в яких вони є найпоширенішими, а також розкрили ключові підходи до маркетингу в соціальних мережах [2].

Науковець О.Ф. Грищенко дослідив наявні підходи до трактування сутності поняття «соціальний медіа-маркетинг». Розглянуто основні тенденції використання соціального медіа-маркетингу як складової маркетингової стратегії підприємства [12].

І.О. Башинська розкрила сутність маркетингових комунікацій у соціальних медіа, визначила основні напрями маркетингової діяльності у соціальних мережах, окреслила особливості здійснення комунікаційних заходів у мережевих спільнотах [10].

Н.І. Алдохіна, О.І. Комаріст проаналізували підходи до визначення внутрішнього маркетингу від періоду його зародження, сформулювали недоліки визначення змісту цього поняття, обґрунтували важливу роль внутрішніх комунікацій для підвищення ефективності внутрішнього маркетингу та діяльності підприємства. Серед інструментів внутрішніх комунікацій, переваги яких на багатьох підприємствах не використовуються повністю, названо такий засіб, як соціальні мережі. На основі аналізу досвіду використання соціальних мереж у внутрішніх комунікаціях підприємств виявлені їх переваги та загрози. Узагальнено практичні рекомендації щодо створення та підтримки соціальних мереж на підприємствах, завдяки яким можна отримати довготривалий ефект [13].

Н.Л. Савицька розкрила теоретико-методичні засади здійснення маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі в соціальних мережах у стратегічному й тактичному аспектах. Автором запропоновано трактування терміна маркетингу у соціальних мережах; визначено місце стратегії SMM у загальній маркетинговій стратегії компанії; доведено, що вона є логічним продовженням функціональних стратегій маркетингу та може розглядатись як елемент комунікаційної стратегії [15].

О.О. Суровцев з'ясував особливості соціального медіа-маркетингу як інноваційної комунікації підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Подано визначення понять «комунікація» та «комунікація в системі міжнародних відносин». Автором виокремлено суб'єкти та об'єкти комунікації в системі міжнародних відносин, соціальні мережі як складники маркетингових комунікацій підприємства, з'ясовано властивості соціальних мереж, обґрунтовано соціалізацію та інтелектуалізацію бізнесу, виявлено, що соці-

альні мережі стали основним комунікаційним інструментом мережевого суспільства та особливо активно використовуються в системі маркетингових комунікацій [11].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз наукових праць та результатів наукових досліджень науковців показав, що протягом останніх років маркетингова діяльність у соціальних мережах стала одним з найуспішніших способів привернення уваги до підприємства, продукції, що рекламується, залучення більшої кількості споживачів. Проте досі ще не досліджувалась комунікативна активність найбільших виробників та експортерів аграрної продукції України.

Мета статті полягає в наданні узагальненої кількісної оцінки комунікативної активності найбільших виробників та експортерів аграрної продукції України в соціальній мережі «Фейсбук».

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналізу піддавалась поточна інформація з найповнішої бази даних великих агрокомпаній країни [16]. Ми проаналізували 114 аграрних підприємств України, що є найбільшими гравцями аграрного ринку щодо присутності у соціальних мережах. Встановлено наявність у соціальних мережах 29,83% агропідприємств, відсутність 70,17% компаній.

На рис. 1 відображено стан присутності у соціальних мережах найбільших аграрних підприємств. Як бачимо, аналізовані аграрні підприємства найбільше користуються соціальною мережею «Facebook», що становить 36,75%, друге місце посідає «YouTube», маючи 17,65%, третє – «Twitter», маючи 14,71%, четверте – «Instagram», маючи 13,24%, п'яте – «Google+», маючи 13,24%, шосте – «LinkedIn», маючи 2,94%, останнє – «Telegram», маючи 1,47%.

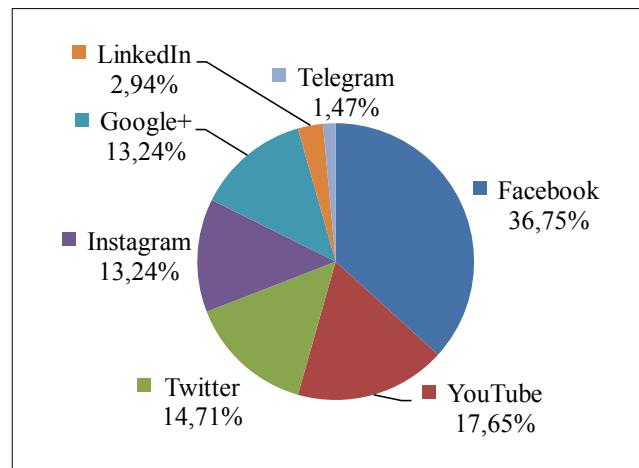


Рис. 1. Використання соціальних мереж аграрними підприємствами України

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Наведені дані загалом збігаються з переліком (хоча не у відсотковому відношенні) найпопулярніших в Україні соціальних мереж згідно з інтернет-трафіком: «Facebook» має 45,21%, «Twitter» – 22,14%, «Pinterest» – 16,68%, «YouTube» – 6,85%, «VKontakte» – 3,62%, «Instagram» – 2,39% [17]. За іншим критерієм, а саме відвідуванням сайтів, у грудні 2018 року трійку лідерів склали «Google», «YouTube», «Facebook» [18].

Таблиця 1

Комунікаційні індикатори соціальної мережі "Facebook"

№	Індикатор	Кількість балів
1	Наявність посилань на сайт	1
2	Е-мейл	1
3	Messenger	1
4	Фото	1
5	Чат	1
6	Відгуки	
	до 50	0,5
	більше 100	1
7	Відео	
	завантажене протягом останніх 3 місяців	1
	завантажене протягом останніх 3 місяців	0,5
	завантажене протягом останніх 6-12 місяців або відсутність	0
8	Публікації	
	протягом останнього тижня	1
	протягом останнього місяця	0,5
	протягом останніх 212 місяців	0
9	Наявність реклами	1

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Таблиця 2

Показники комунікативної активності найбільших виробників та експортерів аграрної продукції України для "Facebook"

№	Підприємство	Наявність посилань на сайт	Е-мейл	Messenger/чат	Фото	Відгуки	Відео	Публікації	Реклама	Всього балів
1	ПАТ «Миронівський Хлібопродукт»	1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	Група компаній "UkrLandFarming"	1	1	1	1	0	1	1	1	7
3	Агрохолдинг «Мрія»	1	1	1	1	0	1	1	1	7
4	Група компаній «Ерідон»	1	1	1	1	1	1	1	0	7
5	ТОВ «Астарт-Київ»	1	1	1	1	0	1	1	0	6
6	ПАП «Агропродсервіс»	1	1	1	1	0	1	1	0	6
7	Агрохолдинг «ІМК»	1	1	1	1	0	1	1	0	6
8	Компанія "AgroGeneration"	1	1	1	1	0,5	0	1	0	5,5
9	Компанія «ТАС АГРО»	1	1	1	1	0	0,5	1	0	5,5
10	ТОВ СП «НІБУЛОН»	1	1	1	1	0	0,5	1	0	5,5
11	Агропромисловий холдинг «РОСТОК-ХОЛДИНГ»	1	1	1	1	0	1	0,5	0	5,5
12	Група компаній «Нива Переяславщини»	1	1	1	1	0	1	0,5	0	5,5
13	Агрохолдинг "HarvEast"	1	1	1/чат	1	0	0,5	1	0	5,5
14	Компанія "Dnipro Agro Group"	1	1	1	1	0	0,5	1	0	5,5
15	ПП «Західний Буг»	1	1	1	1	0,5	0,5	0,5	0	5,5
16	Група «Кусто Агро»	1	1	1	1	0	0,5	1	0	5,5
17	ТОВ «Земля і Воля»	1	1	1	1	0,5	0	0,5	0	5
18	Агропромислова група «Арніка»	1	1	1	1	0	1	0	0	5
19	Компанія "Agromino"	1	1	1	1	0,5	0,5	0	0	5
20	ТОВ «СП «Південна Аграрно-Експортна Компанія»»	1	1	1	1	0,5	0	0	0	4,5
21	Група компаній "Agrofusion"	1	1	1	1	0,5	0	0	0	4,5
22	Компанія «УКРПРОМІНВЕСТ-АГРО»	1	1	1	1	0	0	0	0	4
23	ТОВ «Мілкіленд-Україна»	1	1	1	1	0	0	0	0	4
24	ПП «Кернел»	0	0	1/чат	1	0	1	1	0	4
25	СГ «Оскар»	1	0	1	1	0	0,5	0	0	3,5

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

«Оскар» (3,5). Розрив між лідером та аутсайдером виявився досить помітним, адже становить майже 3 рази. До групи успішно представлених у соціальних мережах (6–7 балів з 8) можуть також бути віднесені група компаній «UkrLandFarming», агрохолдинг «Мрія», група компаній «Ерідон», ТОВ «Астарта-Київ», ПАП «Агропродсервіс», Агрохолдинг «ІМК», Компанія «AgroGeneration».

Висновки. Сучасні форми маркетингової діяльності застосовують лише 30% найбільших аграрних підприємств України, попри те, що вони мають належні матеріальні та кадрові ресурси

для цього. При цьому повноцінно представлені у соціальних мережах лише 28% підприємств лідуючої групи, або 6% загальної кількості найбільших виробників та експортерів аграрної продукції України. Такий стан речей може бути пояснений орієнтацією цих підприємств на поставки продукції великими партіями на зовнішні ринки на рівні B2B. Однак, зрештою, можемо побачити, що експлуатація фактично архаїчної економічної основи української держави, а саме земельної ренти, здійснюється далеко не найсучаснішими технологічними шляхами, принаймні в маркетинговій сфері на рівні B2C.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук С.В., Ковінько О.М., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Т. 2. № 1. С. 55–73.
2. Романишин С.Б., Гресків І.Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету «Львівська Політехніка»*. 2015. № 819. С. 183–188.
3. Stelzner M. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social media examiner*. 2012. 42 p.
4. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an “End”, Not a “Means”. Millward Brown: Point of View. URL: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>. (дата звернення: 20.02.2019).
5. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy. URL: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>. (дата звернення: 20.02.2019).
6. Moore S. 9 Metrics to Measure Social Media Marketing Success. URL: <http://www.evergreensearch.com/9-metrics-to-measure-social-media-marketing-success>. (дата звернення: 22.02.2019).
7. Cabochan K. Social Media Metrics That Matter. *Social Media Today*. URL: <http://socialmediatoday.com/karen-cabochan/1248051/social-media-metrics-matter>. (дата звернення: 18.02.2019).
8. Radicein R. Social Media Metrics: Track Your Way to Success. *Social Solutions Collective*. URL: <http://socialsolutionscollective.com/social-media-metrics-success>. (дата звернення: 22.02.2019).
9. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2. № 4. С. 64–74.
10. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 36–41.
11. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 9. С. 145–148.
12. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98.
13. Алдохіна Н.І., Комаріст О.І. Використання соціальних мереж для удосконалення системи внутрішнього маркетингу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2017. Вип. 1 (49). Т. 1. С. 110–118.
14. Баран Р.Я., Романчукевич М.Й., Гнатюк Т.М. Новітні інструменти інтернет-маркетингу. *Економіка Крима*. 2010. № 4 (33). С. 328–331.
15. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 20–33.
16. Top 100 латифундистів України. URL: <https://latifundist.com/rating/top100#174>. (дата звернення: 22.02.2019).
17. Stat Counter Global Stats. Social Media Stats in Ukraine. December 2018. URL: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine>. (дата звернення: 22.02.2019).
18. Kantar TNS. Рейтинг популярних сайтів та додатків за грудень 2018. URL: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-ta-dodatktiv-za-gruden-2018>. (дата звернення: 22.02.2019).

Кислюк Л. В.

Луганський національний аграрний університет

СОЦИАЛЬНЫЙ МЕДИА-МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Резюме

В статье рассмотрен социальный медиа-маркетинг в деятельности аграрных предприятий. Исследовано состояние репрезентации в социальных сетях крупнейших аграрных компаний. Установлено наличие в социальных сетях 29,83% агропредприятий, отсутствие 70,17% компаний. Проанализирована коммуникативная активность крупнейших производителей и экспортеров аграрной продукции Украины. Определены показатели их присутствия в популярной в Украине социальной сети “Facebook”, а также вычислены их интегральные индикаторы.

Ключевые слова: социальный медиа-маркетинг, маркетинг, социальные сети, показатель коммуникативной активности, маркетинг в деятельности аграрных предприятий.

Kysliuk L. V.

Luhansk National Agrarian University

SOCIAL MEDIA-MARKETING IN ACTIVITY AGRICULTURAL ENTERPRISES

Summary

The social media-marketing in the activity of agrarian enterprises had been considered. The condition of the representation of the largest agricultural enterprises in the social networks has been investigated. There is established presence in social networks 29.83% of agribusinesses, 70.17% absent. The communicative activity of the largest producers and exporters of agrarian products of Ukraine has been analyzed. The indicators of their presence in the most popular in Ukraine social network of Facebook determined and their integral indicators had been calculated.

Keywords: social media-marketing, marketing, social networks, indicator of communicative activity, marketing of agrarian enterprises.