

ДОСЛІДЖЕННЯ РИЗИКІВ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ З МЕТОЮ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Ганна Демченко

доцент кафедри менеджменту, логістики та інновацій

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, пр. Науки, 9а, Харків, Україна,
61166, ganna.demchenko@hneu.net

ORCID: 0000-0001-8550-8011

У статті автор досліджує ризики маркетингу в соціальних мережах. Актуальність статті зумовлена зростаючою популярністю професії SMM-менеджера в Україні і ризиками, з якими представники цієї професії стикаються в процесі своєї фахової діяльності. Дослідження включає в себе огляд наукової літератури, яка робить внесок у сферу управління ризиками маркетингу в соціальних мережах. Описано ризики використання соціальних мереж як маркетингового інструменту на прикладі TikTok, Instagram, Facebook: брак достатніх знань і досвіду; висока ймовірність порушення авторських прав і конфіденційності персональних даних користувачів і, як наслідок, обмеження доступу до облікових записів; відсутність в українському законодавстві законів, які б регулювали правила публікації контенту в соціальних мережах; ризик нераціонального використання коштів і часу на пошук цільової аудиторії і рекламу; відсутність миттєвих результатів, оскільки довгостроковий ефект може бути досягнутий лише за умови постійної роботи в цьому напрямку; ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM; неправильний вибір контенту; відсутність контролю над тим, яка інформація про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно; ризик негативної реклами; існування так званих шахраїв, спамерів, хейтерів, тролів та інших зловмисників, які, частіше за все, спеціально намагаються завдати шкоди бренду чи продукту в Інтернеті. У статті представлено дані дослідження компанії Global Logic та прогноз від команди платформи управління соціальними мережами Hootsuite. Автором також охарактеризовано основні шляхи мінімізації ризиків SMM, що будуть найбільш значущими для маркетологів у 2023 р. з огляду на розвиток цифрових технологій. Зроблено висновок про те, що правильне використання соціальних мереж знижує ризику, забезпечує постійний зв'язок з аудиторією, надає точну інформацію аудиторії, формує коло лояльних клієнтів, що сприяє збільшенню продажів.

Ключові слова: соціальна мережа, ризики, SMM, маркетинг, інструмент, реклама.

Вступ. В сучасному світі реклама охоплює всі сфери життя суспільства. У зв'язку з цим вітчизняні та зарубіжні дослідники розглядають її з різних сторін. За останні роки маркетинг у соціальних мережах став топ-темою серед науковців України та всього світу. Таке зростання популярності зазначеної теми викликано тим, що малий бізнес шукає перших клієнтів саме у соціальних мережах і в процесі пошуку зіштовхується з багатьма ризиками, які можуть завадити ефективному і успішному просуванню товарів і послуг.

Мета статті – дослідити ризики використання соціальних мереж TikTok, Instagram, Facebook для просування товарів і послуг, представити можливі шляхи їх мінімізації.

Актуальність статті зумовлена зростаючою популярністю професії SMM-менеджера в Україні і ризиками, з якими представники цієї професії стикаються в процесі своєї фахової діяльності.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на те, що попит на SMM-менеджерів зростає і збільшується конкуренція серед фахівців, «чистих» менеджерів з маркетингу в соціальних мережах

шукають рідко, частіше постає потреба знань і умінь щодо суміжних професійних сфер – SEO (Search Engine Optimization – оптимізатор сайту), PR (Public Relations – зв'язки з громадськістю), реклама, журналістика, маркетинг [1].

Компетентний фахівець повинен вміти формувати стратегії просування, писати рекламні тексти, обробляти/створювати креативи, здійснювати таргетинг, налаштовувати рекламні кампанії, займатися адмініструванням сторінок у соціальних мережах, проводити аналіз ефективності рекламних кампаній. Він має переконатися в здатності наявних комунікаційних заходів забезпечити досягнення вже поставлених стратегічних цілей стосовно товару, що просувається підприємством на ринок. На підставі поставлених цілей рекламних кампаній визначається бюджет, розраховуються його кількісні показники і визначаються основні інструменти досягнення цілей. За обмеженого бюджету, будь-яка помилка відразу ж є помітною. Виникає необхідність вирішувати проблему невідповідності поставленого завдання й виділеного бюджету [2].

Цифрове середовище відкриває величезні можливості для просування бізнесу, проведення рекламних кампаній та залучення нових клієнтів. В цьому контексті просування здійснюється через інструменти SMM, основним з яких є соціальні мережі. Проте існують і певні недоліки та ризики, пов'язані з використанням маркетингу в соціальних мережах, а саме:

- існує велика ймовірність того, що через порушення конфіденційності особистих даних доступ до облікових записів може бути обмежений;

- в українському законодавстві немає законів, які б регулювали правила публікації контенту в соціальних мережах;

- ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM;

- неправильний вибір контенту: контент має критично важливе значення, адже з ним пов'язано збільшення трафіку, зростання кількості потенційних клієнтів і продажів, моніторинг ринку, покращення конкурентоспроможності;

- відсутність контролю над тим, яка інформація про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно [3];

- ризики негативної реклами: маркетинг у соціальних мережах – дуже потужний інструмент для просування компанії, але він також може використовувати ту ж силу, щоб зруйнувати або негативно вплинути на бізнес, тому підходити до кожної нової публікації необхідно, ретельно вибираючи тему та аналізуючи навколишній світ;

- маркетинг у соціальних мережах часто притягує негатив. Слід пам'ятати про існування

так званих шахраїв, спамерів, хейтерів, тролів та інших зловмисників, які, частіше за все, спеціально намагаються завдати шкоди бренду чи продукту в Інтернеті. За допомогою негативних коментарів вони поширюють неправдиву та негативну інформацію про бренд чи продукт [4].

За даними дослідження компанії Global Logic, за останній рік в Україні зросла кількість користувачів соціальних мереж – від 60% населення у 2021 році до 76,6% у липні 2022. Сьогодні в Instagram зареєстровано понад 16,1 млн українських користувачів, у Facebook – 15,45 млн. TikTok має більше ніж 10,55 млн українських користувачів [5]. Необхідно зауважити, що немало людей одночасно можуть бути користувачами двох і більше соціальних мереж.

В сучасних умовах перевантаженості популярних соціальних мереж рекламою, все більше підприємств, шукаючи способи виділення своїх рекламних оголошень серед постійного інформаційного потоку, звертаються за допомогою до швидкозростаючої соціальної мережі TikTok, розглядаючи її в якості потенційної платформи для розміщення реклами. Оскільки TikTok молода соціальна мережа і в Україні великі бренди тільки придивляються до неї, як до одного із основного каналу комунікації зі споживачами, аналітичних даних поки що не багато, а в деяких сегментах вони зовсім відсутні. На відміну від лідерів Facebook або Instagram, соціальна мережа TikTok функціонально не настільки розвинена для корпоративних користувачів, так як в основному



Рис. 1. Українські користувачі у соціальних мережах 2022

користувачі TikTok публікують короткий розважальний контент. Основним питанням для компанії стане, як саме поєднати такий відео контент із своїми продуктами або послугами, оскільки дедалі більше людей в Україні починають свій шлях у онлайн-закупівлях саме з TikTok [6].

Використання мережі Instagram несе найбільші ризики для просування бізнесу через сувору політику користування. З 2019 р. компанія запровадила ліміти на кількість підписок, відписок, вподобань та коментарів за одну годину, також посилила контроль за дотриманням авторського права, розповсюдженням спаму, контенту для дорослих, або найменшого натяку на нього, обіцянками швидкого заробітку. Облікові записи, що порушили правила спільноти, блокуються на термін, який безпосередньо залежить від виду порушення [7].

Що стосується Facebook, яка є світовим лідером серед соціальних мереж за кількістю користувачів, то ця соціальна мережа починає втрачати свою цінність для тих підприємств, що мають молодь за потенційних споживачів. Так, за даними Forbes, 41% користувачів цієї мережі є віком старше 65 років. Така характеристика показує, що Facebook втрачає позиції серед молодих демографічних категорій, які, як правило, віддають перевагу більш наочним, інтерактивним мережам чи додаткам, які пропонує Instagram та TikTok. Один із відомих інформаційних веб-сайтів, що спеціалізується на новинах про IT-компанії, припускає, що Facebook може бути мертвим для представників покоління Z або зумерів, тобто тих, хто народився у проміжку з 1998 по 2012 рр. Ще однією характеристикою Facebook є те, що у 2018 р. відбувся значний скандал щодо розголошення персональних даних користувачів цієї соціальної мережі. Значна кількість користувачів втратили довіру до мережі через розповсюдження фальшивих новин та політичної пропаганди [8].

Instagram і TikTok є одними з найбільш швидкозростаючих платформ соціальних медіа, більшу частину їх користувацької бази становлять молоді користувачі, особливо до 30 років. Facebook втрачає значну частину цієї когорти завдяки своїй репутації платформи соціальних медіа для «старих людей».

Рубі Соаве, керівник відділу інфлюенс-маркетингу у Student Beans (компанія, яка спеціалізується на маркетингу в області технологій), вважає, що головною проблемою є нестабільність цін, особливо в TikTok. Без справедливої оплати праці маркетологи взагалі ставлять під загрозу

майбутнє креативної економіки. Але для малих підприємств із обмеженими ресурсами, які прагнуть збільшити охоплення та дозволити експертам створювати для них свій контент, економічно ефективні автори контенту цілком доступні.

На сьогоднішній день фахівці команди Hootsuite (платформа керування соціальними мережами) рекомендують такі шляхи мінімізації ризиків SMM:

1) проведіть дослідження, визначте початковий набір авторів і дослідіть, наскільки вони відповідають вашій аудиторії, та визначте інших потенційних інфлюенсерів, з якими варто співпрацювати;

2) перейдіть до реальних стратегій, не цурайтесь блогерів із меншою кількістю підписників. Велика кількість підписників не обов'язково призводить до збільшення конверсій. Набагато важливіше знайти автора, який може зробити контент, релевантний вашому продукту або послугі;

3) використовуйте UTM-мітки для відстеження та вимірювання результатів. Хоча є багато способів виміряти успіх ваших рекламних кампаній, це найкращий спосіб отримати чітке уявлення про результати;

4) відстежуйте показники, які відповідають вашим бізнес-цілям. Усі показники соціальних мереж можуть сказати вам щось про те, чи досягаєте ви поставлених цілей. Почніть із зосередження на кількох показниках, які допоможуть вам розповісти правильну історію, потім регулярно перевіряйте їх;

5) створіть звіт про рентабельність інвестицій, відстеження та аналіз вашої ефективності – це єдиний спосіб дійсно зрозуміти та показати, чого ви досягаєте;

6) не женіться за короткостроковою рентабельністю інвестицій, використання трендів лише для того, щоб отримати лайки та коментарі, не приносить користі і може навіть зашкодити вашому бренду в довгостроковій перспективі;

7) проведіть аудит соціальних мереж. Якщо ви вже користуєтесь соцмережами, підсумуйте свої зусилля. Поставте собі такі запитання: що працює, а що ні? Які мережі використовує ваша цільова аудиторія? Як ваша присутність у соцмережах, а яка у конкурентів?

8) пристосовуйте свій контент для кожної платформи. Так ви можете надавати досвід, який відповідає причинам перебування вашої аудиторії на цій платформі. Це більш ефективно, ніж базувати свою стратегію виключно на демографічних характеристиках [9].

Висновки. Соціальні мережі – це не монолог. Це діалог і побудова дружніх стосунків з аудиторією. Людяність, дружність, простота, підтримка – ось основні тренди у комунікації з нею. Потрібно оперативно реагувати на запити користувачів, їх критику. Навіть якщо в даний момент у вас немає відповіді на запитання людини – напишіть, що працюєте над цим. Головне – не мовчіть. Постійно думайте про залучення аудиторії – дізнавайтеся у людей їх думку (наприклад, про ваш новий продукт), запрошуйте до обговорення чого-небудь, звертайтеся до них за порадою. Зрештою, ви ж хочете пропонувати своїм клієнтам те, що їм дійсно потрібно? А люди, у свою чергу, будуть відчувати свою цінність для вашого бізнесу, відчувати причетність.

Команда платформи керування соцмережами Hootsuite переконана, що 2023 року на ринку SMM пануватимуть три тенденції:

- 1) зближення авторів із малим бізнесом;
- 2) більша цінність маркетингу;
- 3) адаптація контенту до різних платформ.

З огляду на вищезазначене, можна сказати, що просування компанії чи товару в соціальних мережах сьогодні перетворюється на основний канал здійснення задач маркетингових кампаній. В таких умовах спілкування в соціальних мережах стає основним інструментом комунікації компанії зі своїми клієнтами. Просування в соціальних мережах стає звичним явищем для вітчизняного бізнесу і ця тенденція зберігатиметься і надалі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сметанюк О.А., Причепя І.В., Мосійчук В.В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943>
2. Мороз О.В., Збиранник О.М., Коваленко М.П. Аналіз сучасних інструментів маркетингу у просуванні продукції бізнес середовища. *Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського*. 2021. № 2(127). С. 41–46. URL: http://visnikkrnu.kdu.edu.ua/statti/2021_2_2021-2-41-46.pdf
3. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту під-

приємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–98. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf

4. Кітченко О.М., Ібрагімов Т.Н. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємств на ринок. *Приазовський економічний вісник*. 2019. № 3(14). С. 179–184. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/32.pdf

5. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic – Mezha.Media. 06.08.2022. URL: <https://mezha.media/2022/08/06/naupopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/>

6. Шматок М.В. Tiktok як один із основних каналів для завоювання покоління Z. *Collection of scientific papers «SCIENTIA». Advanced discoveries of modern science: experience, approaches and innovations*. 2023. С. 48–50. URL: http://ir.librarynmu.com/bitstream/123456789/5377/1/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BB%D0%B8_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86ii_20.01.2023.pdf

7. Литус К.В., Штовба О.В. Особливості SMM-просування в Instagram. *НТКП ВНТУ. Факультет менеджменту та інформаційної безпеки*. 2020. [134]. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/29051>

8. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. № 3(1). 2021. С. 146–152. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/mededzhment121-148-154.pdf>

9. Якимбудемаркетингу соцмережах 2023 року – 3 прогнози від Hootsuite – Mediamaker. 30.12.2022. URL: <https://mediamaker.me/yakym-bude-marketynng-u-soczmerezhah-2023-roku-3-prognozy-vid-hootsuite-733/>

10. Леванчук Д.О. Маркетинг у соціальних мережах. *Конкурентні стратегії розвитку економіки в умовах глобальних викликів. Матеріали IV Міжнародної наукової конференції*. 2022. С. 20–22. URL: http://iuf.edu.ua/wp-content/uploads/2022/05/IUF_Conference-2022.pdf

11. Бондарчук Л.С. SMM як засіб просування бізнесу в цифровому середовищі. ТЕЗИ II Міжнародної науково-практичної конференції з проблем вищої освіти і науки «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу». 2021. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/12/full-text.pdf>

RISKS OF USING THE SOCIAL MEDIA MARKETING FOR PROMOTING GOODS AND SERVICES

Hanna Demchenko

Lecturer at the Department of Management, Logistics and Economics

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Nauky avenue, 9a, Kharkiv, Ukraine, 61166, ganna.demchenko@hneu.net

ORCID: 0000-0001-8550-8011

The article aims at investigating the risks of SMM. The relevance of the article is due to the growing popularity of the SMM manager profession in Ukraine and the risks that representatives of this profession face in the course of their

professional activities. This research involves a review of the scholarly literature that contribute to social media risk management discourses. Several challenges are brought up including the lack of sufficient knowledge and experience; the extensive feedback, which can lead to consequences opposite to expected; risks due to the high chances of copyright claims and invading privacy of the Internet users who may not be able to access their profiles, as Ukrainian law does not cover the issue of sharing content online on social media sites; the risk of misuse of money and time caused by failing to define the target clientele; the lack of instant results of using SMM as the long-term effect of the tools used can only be achieved as an outcome of the constant work in this direction. Also, impact of word of mouth (especially through social media sites, news can spread like wildfire and especially in situations of negative connotation), cyber security risks (social media accounts can be prone to security breaches, breaches of client confidentiality, leaks of intellectual property, violations of the firm's policies or codes of conduct), employee credibility (poor responses or answers can cause viral outrage, which potentially could cause the company to lose potential customers) come to the fore. Main ways to minimize the risks of using social media for promotion are presented. The data from the study of the company Global Logic and the forecast of Hootsuite social media management team are used. It is defined that the correct use of social media reduces the risks, creates constant contact with the audience, provides prompt information to the audience, forms a circle of loyal users, and therefore increases sales.

Key words: social media, risks, SMM, marketing, instrument, promotion.

REFERENCES

1. Smetaniuk, O. A., Prychepa, I. V., Mosiichuk, V. V. (2020). Social media marketing (smm) v Ukraini: osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku [Social media marketing (smm) in Ukraine: peculiarities and perspectives of the development]. *Efektivna ekonomika [Effective economy]*, 6. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> [in Ukrainian]
2. Moroz, O. V., Zbyrannyk, O. M., Kovalenko, M. P. (2021). Analiz suchasnykh instrumentiv marketynhu u prosuvanni produktii biznesu seredovyschcha [Analysis of modern marketing tools in promoting products in the business environment]. *Visnyk KrNU imeni Mykhaila Ostrohradskoho [Transactions of Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University]*, 2(127), 41-46. Retrieved from http://visnikkrnu.kdu.edu.ua/statti/2021_2_2021-2-41-46.pdf [in Ukrainian]
3. Hryshchenko, O. F., Niesheva, A. D. (2013). Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannya produktu pidpriemstva [Social media marketing as an instrument for promoting the enterprise product]. *Marketynh i menedzhment innovatsii [Marketing and management of innovations]*, 4, 86-98. Retrieved from https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf [in Ukrainian]
4. Kitchenko, O. M., Ibrahimov, T. N. (2019). Social media marketing yak instrument prosuvannya produktiv pidpriemstv na rynek [Social media marketing as a tool for promoting enterprise products to the market]. *Pryazovskiy ekonomichnyi visnyk [Pryazov economic bulletin]*, 3(14), 179-184. Retrieved from http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/32.pdf [in Ukrainian]
5. Naipopuliarnishi sotsmerezhi v Ukraini pid chas viiny – doslidzhennia Global Logic [The most popular social networks in Ukraine during the war - research by Global Logic] – Mezha.Media. 06.08.2022. Retrieved from <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viiny-doslidzhennia-global-logic/> [in Ukrainian]
6. Shmatok, M. V. (2023). Tiktok yak odyin iz osnovnykh kanaliv dlia zavoiuvannya pokolinna Z [TikTok as one of the main channels to win Generation Z]. Collection of scientific papers "SCIENTIA". Advanced discoveries of modern science: experience, approaches and innovations, 48-50. Retrieved from <http://ir.librarynmu.com/bitstream/123456789/5377/1>
7. Lytus, K. V., Shtovba, O. V. (2020). Osoblyvosti SMM-prosuvannya v Instagram [Peculiarities of SMM promotion in Instagram]. *NTKP VNTU. Fakultet menedzhmentu ta informatsiinoi bezpeky [Scientific and technical conference of the departments of Vinnytsia national technical university. Faculty of management and information security]*, 134. Retrieved from <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/29051> [in Ukrainian]
8. Uholkova, O. Z. (2021). Tsyfrovyy marketynh ta sotsialni merezhi [Digital marketing and social networks]. *Menedzhment ta pidpriemstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku [Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and problems of development]*, 3(1), 146-152. Retrieved from <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> [in Ukrainian]
9. Iakym bude marketynh u sotsmerezkhakh 2023 roku – 3 prohnozy vid Hootsuite [What will social media marketing look like in 2023 – 3 predictions from Hootsuite] – Mediamaker. 30.12.2022. Retrieved from <https://mediamaker.me/yakym-bude-marketynh-u-soczmerezhah-2023-roku-3-proghnozy-vid-hootsuite-733/> [in Ukrainian]
10. Levanchuk, D. O. (2022). Marketynh u sotsialnykh merezhakh [Social media marketing]. *Konkurentni stratehii rozvytku ekonomiky v umovakh hlobalnykh vyklykiv. Materialy IV Mizhnarodnoi naukovoï konferentsii [Competitive strategies of economic development in the conditions of global challenges. Materials of the 4th International Scientific Conference]*, 20-22. Retrieved from http://iuf.edu.ua/wp-content/uploads/2022/05/IUF_Conference-2022.pdf [in Ukrainian]
11. Bondarchuk, L. S. (2021). SMM yak zasib prosuvannya biznesu v tsyfrovomu seredovyschchi [SMM as a means of business promotion in the digital environment]. *TEZY II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii z problem vyshchoi osvity i nauky «Suchasni vyklyky staloho rozvytku biznesu» [THESES II of the International scientific and practical conference on the problems of higher education and science "Modern challenges of sustainable business development"]*. Retrieved from <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/12/full-text.pdf> [in Ukrainian]

Стаття надійшла 23.02.2023