

УДК 339.138

**Суворцев О. О.**  
*аспірант кафедри міжнародного бізнесу  
Інституту міжнародних відносин  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка*

**Surovstev O. O.**  
*Postgraduate Student  
at Department of International Business  
Institute of International Relations  
of Taras Shevchenko National University of Kyiv*

## СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА-МАРКЕТИНГ ЯК МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВИХОДУ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

### SOCIAL MEDIA MARKETING AS A MARKETING COMMUNICATIONS ENTERPRISES IN ENTERING FOREIGN MARKETS

**Анотація.** У статті з'ясовано особливості соціального медіа-маркетингу як інноваційної комунікації підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Подано визначення понять «комунікація» та «комунікація в системі міжнародних відносин». Виокремлено суб'єкти та об'єкти комунікації в системі міжнародних відносин та соцмережі як складники маркетингових комунікацій підприємства. З'ясовано властивості соціальних мереж та обґрунтовано соціалізацію та інтелектуалізацію бізнесу. Описано розвиток міжнародної Інтернет-торгівлі та основні компоненти маркетингових комунікацій. Виявлено, що соціальні мережі стали основним комунікаційним інструментом мережевого суспільства і особливо активно використовуються в системі маркетингових комунікацій. Виокремлено місце СММ у системі каналів маркетингових комунікацій підприємств, що виходять на зовнішні ринки, та побудовано схему розробки комунікаційної політики за допомогою СММ-інструментів.

**Ключові слова:** зовнішній ринок, маркетингова комунікація, міжнародна комунікація, соціальний медіа-маркетинг, соціальні мережі.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі інформація є найбільшим капіталом, оскільки колись важливі комунікативні елементи, такі як ведення переговорів, переписка, здійснення погодження документів, перейшли у віртуальну площину. За допомогою інформаційно-комунікативних технологій стало можливим більш оптимізоване ведення бізнесу. Не є винятком і маркетингові комунікації, які застосовують сучасні підприємства під час виходу на зовнішні ринки. Так, сьогодні кожна компанія, яка виходить на ринки, як внутрішні, так і зовнішні, має власний корпоративний сайт та сторінку в найбільш поширених соціальних мережах. Саме соціальні мережі сприяють більшому ознайомленню з компанією потенційних споживачів її продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Основи теорії комунікації були закладені американським політологом Х.Д. Лассвелом і знайшли свій розвиток у працях представників школи «наукового управління» (Ф. Тейлор) і «соціальних систем» (Л. Бергаланфі, А. Рапо-

порт), закордонних маркетологів (Ф. Котлер, Г. Ассель, Е. Діхтль, Х. Хершген тощо), а також російських фахівців із маркетингу (Г. Багієв, Е. Голубков, Б. Соловйов та ін.).

**Мета статті** полягає у з'ясуванні особливостей соціального медіа-маркетингу як інноваційної комунікації підприємств під час виходу на зовнішні ринки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Під маркетинговою комунікацією (це четвертий елемент маркетинг-міксу) слід розуміти процес ефективного донесення інформації про товар чи ідеї до цільової аудиторії. Цільова аудиторія представляє собою групу людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них.

Термін «комунікація» (від латинського *communis* – робити спільним, пов'язувати, повідомляти), введений у широкий науковий обіг на початку ХХ ст., отримав соціальне звучання, обумовлене його використанням у різних сферах соціально-гуманітарного знання: філософії, психології, соціології, культурології, лінгвістики та ін.

У числі перших до цієї проблеми звернувся німецький філософ К. Ясперс, який бачив у комунікації шлях до людського існування [10, с. 312].

У загальному вигляді комунікація в системі міжнародних відносин являє собою сукупність форм реалізації зв'язків усередині системи міжнародних відносин, що відображає передачу по певному каналу будь-яких об'єктів навколишньої реальності від одного суб'єкта до іншого, що приймає дані об'єкти [2, с. 239].

Згідно з даними енциклопедичного словника, міжнародна комунікація передбачає здійснення процесу обміну інформацією між акторами світової політики, до яких належать держави, міжнародні та міжурядові організації й інтеграційні об'єднання, бізнес-структури, неурядові організації й окремі особистості, та є однією з основ сучасного світового процесу. Вона дає змогу здійснювати політичну взаємодію, розвивати економічне співробітництво, сприяє культурному обміну [7, с. 62].

Теорія міжнародних комунікацій визначає, що комунікація являє собою складний процес, основними компонентами якого є [5]: суб'єкти комунікаційного процесу – відправник і одержувач повідомлення (комунікатор і реципієнт); засоби комунікації – код, використовуваний для передачі в знаковій формі (слова, картинки, ноти тощо), а також канали, по яких передається повідомлення від комутатора до реципієнта (лист, телефон, радіо, телеграф тощо); предмет комунікації (якесь явище, подія тощо) і його повідомлення (стаття, радіопередача, телевізійний сюжет тощо); ефект комунікації – наслідки комунікації, виражені у зміні внутрішнього стану суб'єктів комунікаційного процесу, в їх взаємовідносинах або діях.

Під суб'єктом комунікації в системі міжнародних відносин пропонується розуміти безліч явищ даної системи, що володіють можливістю і здатністю за відповідних умов передавати або приймати різні субстанції системи міжнародних відносин. До безлічі суб'єктів комунікації системи міжнародних відносин належать: власне сама розглянута система і безліч її елементів (держави, організації і навіть окремі особи) [2, с. 241].

Об'єктами комунікації в системі міжнародних відносин пропонується розглядати безліч матеріальних і нематеріальних субстанцій навколишньої реальності, які можуть передаватися будь-яким чином між суб'єктами взаємодії в системі міжнародних відносин, наприклад відомості та сигнали, мінерально-сировинні ресурси, енергія, технології, культурні та інші духовні і матеріальні об'єкти [2, с. 242].

Соцмережі є складовою частиною маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікація фірми – це будь-яка діяльність фірми з інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари та формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості [4].

Отже, соціальна мережа є каналом маркетингової комунікації, що об'єднує споживача і маркетолога відповідно до попиту та пропозиції продукції, що виготовляє компанія.

Таким чином, у контексті ефективного управління підприємствами під час виходу на зовнішні ринки необхідна побудова комплексного підходу до застосування маркетингових комунікацій, що представлений на рис. 1.

Основними завданнями маркетингових комунікацій та СММ є [4]:

1. Інформування (переважає на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту) – повідомлення ринку про новинку чи про нове застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що

здійснюються, виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, формування образу фірми/товару/марки.

2. Умовляння (переважає на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту) – формування переваги до марки/товару/фірми, заохочення до переключення на іншу марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача не відкладаючи зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента. Порівняльна реклама прагне затвердити переваги однієї марки за рахунок порівняння її з однією чи декількома марками в рамках товарного класу.

3. Нагадування (переважає на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар) – нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадування споживачам про те, де можна купити товар, утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні. Також є підкріплювальна реклама, що прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого вибору.

Соціальні мережі характеризуються такими властивостями, як: присутність власних думок менеджерів, зміна їх думок залежно від інших користувачів; різний рівень впливу та довіри на думки агентів інших думок користувачів; різний рівень конформізму агентів; наявність непрямого впливу поміж соціальними контактами; скорочення рівня «непрямого впливу» за зростання відстані; присутність «думок лідерів», наявність порогу чутливості за зміни думки оточуючого середовища; утворення груп (за наявності спільних інтересів, друзів тощо); специфічні соціальні стандарти; ведення обліку чинників «соціального зв'язку» (загальних для груп); наявність зовнішніх факторів впливу (реклами, акцій маркетингу) й, звичайно, зовнішні агентів (ЗМІ, товаровиробників та ін.); етапність – динамічність та зміна думок агентів відповідно до певної стадії, на якій розташовані думки членів мережі (наприклад, процес розповсюдження інновацій); ефект лавиноподібності (каскад), упорядкованість сукупності тверджень про умови виникнення мереж та властивостей розповсюдження; взаємозв'язок між структурними властивостями мереж та динаміки думок: більша кількість зв'язків, з одного боку, дає більше можливостей через наявність інших користувачів впливати на всю мережу, а з іншого – характеризуватись більшою вразливістю до чужих думок; кластеризаційний ефект (проявляється в тому, що вища щільність зв'язків агентів-колег сприяє більшій імовірності активізувати пов'язаного агента); місцева проміжність (зростання проміжного значення впливає на зростання значення розповсюдження думки/інформації з однієї в іншу частину мережі), та, з іншого боку, зменшується вплив на сусіда-агента; невеликий діапазон соціальної мережі зумовлює короткий зв'язок поширення думок в Інтернеті.

Соціалізація бізнесу – це фундаментальні стовпи еволюції економічного середовища не тільки у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, але й у всіх інших сферах бізнесу. Такий підхід до підприємницької діяльності дає поштовх до зростання ринку венчурного інвестування. Така діалектична взаємодія зростаючих венчурних інвестицій та розвитку стартап-інфраструктури породжує новий економічний порядок, де технології та інноваційний процес є детермінуючими факторами розвитку підприємництва, бізнесу та світової економіки.

Інтелектуалізація бізнесу. Соціальні мережі також вирішують питання заощадження коштів на формування служби технічної підтримки. Сьогодні проблема ство-

рення служби підтримки у вигляді підрозділу з окремим приміщенням, найманими працівниками та технікою не є нагальною, оскільки великі транснаціональні компанії, що працюють у технологічній сфері, продемонстрували, як використання соціальних мереж може привнести економію у такий складний процес. На платформі соціальної мережі або декількох створюється спеціальна група служби підтримки, яку обслуговує невелика кількість професіоналів, що ведуть діалог із клієнтами напряму, використовуючи текстовий формат. Це, по-перше, дає змогу скоротити час комунікації, по-друге, значно заощадити на постійних видатках, по-третє, створити базу використаних проблем, яку користувачі будуть використовувати під час вирішення своїх питань, не витрачаючи час на консультацію із працівником служби підтримки.

Розвиток міжнародної Інтернет-торгівлі – це економічний зміст соціальних мереж. Ще одним економічним фактором впливу соціальних мереж є нівелювання асиметрії інформації. Дж. Акерлоф, М. Спенс та Дж. Стігліц у 2001 р. отримали Нобелівську премію за аналіз ринків з асиметричною інформацією [13]. В економіці теорія асиметрії інформації описує прийняття рішень із приводу транзакцій, в яких одна сторона має більше інформації (або більш якісну інформацію), ніж інша. Це призводить до транзакційного дисбалансу, який виливається у несприятливому виборі, моральній шкоді або інформаційній монополії, що може призвести до ринкової нестабільності. Соціальні мережі дають усім однаковий доступ до всієї інформації, що пришвидшує комунікацію та значно вирівнює показник інформаційної демократії. А це, своєю чергою, призводить до подолання інформаційної монополії, що веде до прийняття більш зважених рішень із приводу об'єкту транзакції. Звісно, таке твердження претендує лише на концептуальний рівень, адже існують такі транзакції, інформацією про які не може володіти жоден суб'єкт, окрім того, хто виступає однією зі сторін транзакцій. Проте, безперечно, дане припущення заслуговує уваги у контексті перевірки його допустимості за допомогою теорії аналізу соціальних мереж.

Сьогодні соціальні мережі стали основним комунікаційним інструментом мережевого суспільства й особливо активно використовуються у системі маркетингових комунікацій.

Аналізуючи вплив Інтернет-послуг на економічне зростання та розвиток економіки, Н. Савчук обґрунтовує, що Інтернет радикально змінює парадигму традиційного бізнесу, яка в сучасних умовах зводиться до таких проявів [8]: виникають Інтернет-магазини, які мають значні переваги порівняно з традиційною торгівлею; відбуваються зміни у професійній структурі зайнятості та змісті праці (дедалі більша частина робітників зайнята наданням інформаційних, інноваційних, інженерних та комерційних послуг, роз-

робкою та мікросерійним виробництвом); зростає частка робітників універсальних професій висококваліфікованої праці у сфері інформаційних, дистрибуторських, управлінських, інжинірингових послуг; зростають потреби у творчій праці, що вимагає вміння орієнтуватися в потоці інформації, концептуально мислити, приймати нестандартні рішення за наявності неповної та протилежної інформації; змінюється система мотивації та контролю праці; розвиваються нові тенденції у фінансовій системі, у страховій та туристичній сферах, пов'язані з виникненням Інтернет-банкінгу, Інтернет-трейдингу, електронних бірж, Інтернет-страхування, Інтернет-туризму.

Із метою збору, систематизації й аналізу інформації про стан зовнішнього середовища та зворотного зв'язку із зовнішнім середовищем підприємства використовують добре налагоджену мережу каналів, що сприяють отриманню підрозділами оперативної інформації про стан кон'юнктури ринку. Ефективна комунікаційна політика підприємства вимагає реалізацію послідовності дій, за рахунок яких досягається намічений результат. Процес розробки комунікаційної політики наведений на рис. 1.

Отже, дана система етапів розробки комунікаційної політики підприємств за допомогою СММ-інструментів сприяє систематизації управлінських рішень під час процесу просування продукції та послуг на зовнішні ринки,

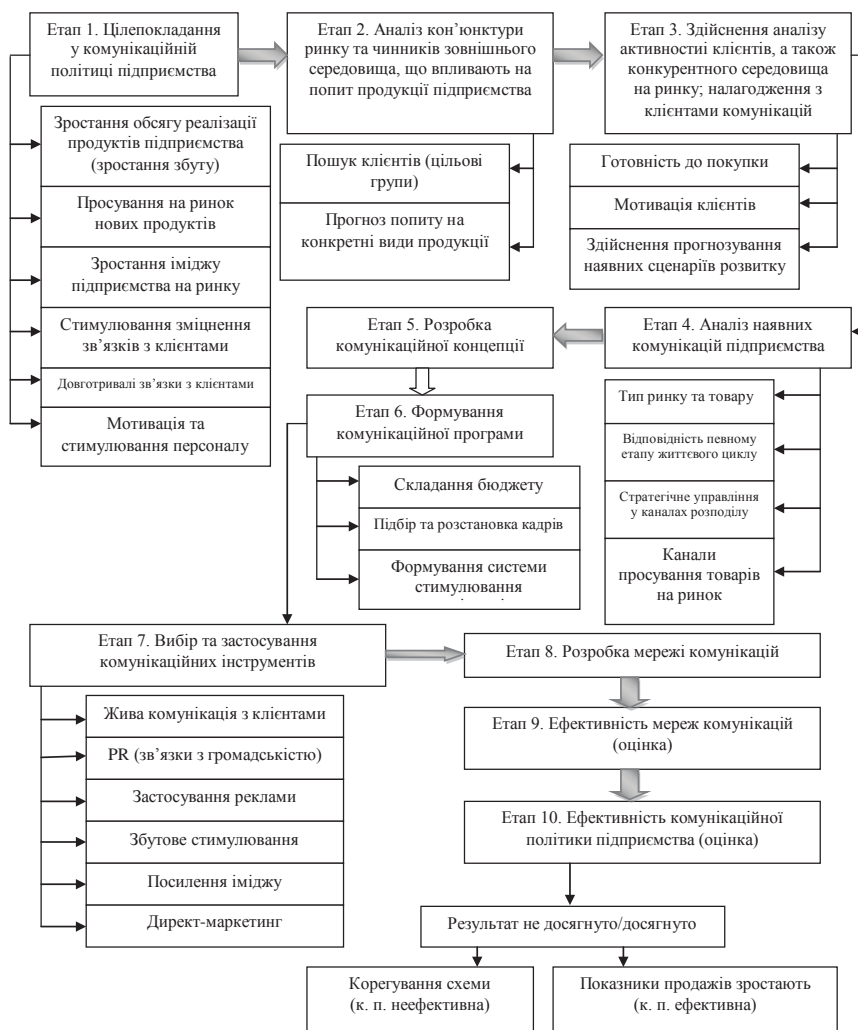


Рис. 1. Схема розробки комунікаційної політики підприємства за допомогою СММ-інструментів

Джерело: власна розробка автора

що сприяє збільшенню ефективності асортиментної політики підприємства, оскільки дає можливість визначити найефективніші інструменти та засоби просування продукції, а також урахував зростання можливостей зворотного зв'язку зі споживачами.

**Висновки.** Нові комунікаційні засоби, такі як соціальні мережі, активно витісняють звичні інструменти реалізації маркетингової комунікаційної політики. Усвідомлюючи переваги нових каналів комунікації, маркетологи звертають на них більше уваги і перерозподіляють маркетингові бюджети на їхню користь. Але класичні засоби досі залишаються в арсеналі фахівців із комунікацій. Причини для цього можуть бути різні, а пояснення – багатогранні. Висновок може бути лише один: соціальні мережі як засіб маркетингових комунікацій до цього часу є невідомими широкому числу маркетологів, а їх переваги та ефективність залишаються для них таємними і не явними.

логи звертають на них більше уваги і перерозподіляють маркетингові бюджети на їхню користь. Але класичні засоби досі залишаються в арсеналі фахівців із комунікацій. Причини для цього можуть бути різні, а пояснення – багатогранні. Висновок може бути лише один: соціальні мережі як засіб маркетингових комунікацій до цього часу є невідомими широкому числу маркетологів, а їх переваги та ефективність залишаються для них таємними і не явними.

#### Список використаних джерел:

1. Васильчук С.В. Комунікаційна політика як головний важіль підвищення конкурентоспроможності банку / С.В. Васильчук, В.Я. Вовк // Науковий вісник. Економічні науки ; гол. ред. В.В. Прядко. – Чернівці : [б.в.], 2011. – Вип. 2. – С. 45–53.
2. Магадеев И.Э. Межгосударственная коммуникация и «дилемма безопасности» на этапе становления Версальской системы международных отношений в начале 1920-х гг. / И.Э. Магадеев // Исторические записки: международный сборник научных трудов. – Пенза : ГУМНИЦ, 2010. – Вып. 14. – С. 234–250.
3. Макарова М. Становлення цифрової економіки постіндустріального суспільства : автореф. дис. ... д-ра екон. наук / М.В. Макарова ; НАН України, Ін/т пробл. ринку та екон./екол. дослідж. – Одеса, 2006 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.disslib.org/>.
4. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.com/1685030340056/marketing/marketingova\\_politika\\_komunikatsiy](http://pidruchniki.com/1685030340056/marketing/marketingova_politika_komunikatsiy).
5. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nebovoblahkah.narod.ru/media.html>.
6. Модели влияния в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-vliyaniya-v-sotsialnyh-setyah>.
7. Психология общения: энциклопедический словарь / Под общ. ред. А.А. Бодалева ; 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Когито-Центр, 2015. – 671 с.
8. Савчук Н.В. Ринок Інтернет-послуг в умовах інформаційно-технологічної революції : дис. ... канд. економ. наук : спец. 08.00.01 / Н.В. Савчук ; КНУТШ, Економ. ф.-т. – Київ, 2009. – С. 7.
9. Сутність маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://finance-dom.ru/marketing/78/375-sutnist-marketingovix-komunikacij>.
10. Ясперс К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс ; пер. с нем. – М. : Политиздат, 1991. – 528 с.
11. Consumption, great and small, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/economic-sciences/laureates/2015/press.html](http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2015/press.html).
12. Stable allocations – from theory to practice [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/economic-sciences/laureates/2012/press.html](http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2012/press.html).
13. The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in Memory of Alfred Nobel 2001: Information for the Public, press release from the Royal Swedish Academy of Sciences, Nobel Foundation, nobelprize.org, October 2001, accessed November 12, 2007.

**Аннотация.** В статье выяснены особенности социального медиа-маркетинга как инновационной коммуникации предприятий при выходе на внешние рынки. Даны определения понятиям «коммуникация» и «коммуникация в системе международных отношений». Выделены субъекты и объекты коммуникации в системе международных отношений и соцсети как составляющие маркетинговых коммуникаций предприятия. Выяснены свойства социальных сетей и обоснована социализация и интеллектуализация бизнеса. Описано развитие международной Интернет-торговли и основные компоненты маркетинговых коммуникаций. Выявлено, что социальные сети стали основным коммуникационным инструментом сетевого общества и особенно активно используются в системе маркетинговых коммуникаций. Выделено место СММ в системе каналов маркетинговых коммуникаций предприятий, выходящих на внешние рынки, и построена схема разработки коммуникационной политики с помощью СММ-инструментов.

**Ключевые слова:** внешний рынок, маркетинговая коммуникация, международная коммуникация, социальный медиамаркетинг, социальные сети.

**Summary.** This article features found social media marketing as an innovative communications companies in entering the foreign markets. Posted definition of communication, and communication in international relations. Thesis there is determined subjects and objects of communications in international relations and social networks as marketing communications components business. Discharged main objectives of marketing communications and social media marketing, including awareness (dominated during the withdrawal of goods on the market when the task is creating initial demand), persuasion (prevailing at the stage of growth, when the task of forming selective demand) and notes (dominated in step maturity to make consumers remember the product). It is found social networking features and reasonably socialization and intellectualization business. We describe the development of international e-commerce and major components of marketing communications. Found that social networks have become the main communication tool for the network society and especially widely used in the system of marketing communications. Also found that the purpose of collecting, organizing and analyzing information on the state of the environment and the feedback from the environment the enterprise uses a well-established network of channels that contribute to obtaining intelligence units of the state of market conditions. Effective communication requires the implementation of enterprise policy action sequences, through which achieved the intended results. SMM thesis there is determined a place in the system of channels of marketing communications companies that go to foreign markets and development scheme built communication policy using SMM tools.

**Key words:** foreign market, marketing communication, international communication, social media marketing, social networks.