

УДК 658.8:339.1-051

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.67-16>**Марухно П.А.**

магістрант

*Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара***Могилова А.Ю.**

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту
*Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара***Marukhno Pavlo**

Undergraduate

*Oles Honchar Dnipro National University***Mohylova Anastasia**

Doctor of Economics, Professor,

Professor of Marketing and International Management Department
Oles Honchar Dnipro National University

МАРКЕТИНГ FACEBOOK: НАСЛІДКИ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ

Марухно П.А., Могилова А.Ю. Маркетинг Facebook: наслідки для організацій. У статті досліджено зміни способів ведення бізнесу в Інтернеті. Визначено, що соціальні медіа стають усе більш прийнятним способом спілкування для Інтернет-аудиторії. Проаналізовано існуючі маркетингові практики та інструменти Facebook, визначено їхні переваги та проблеми, пов'язані із цим типом маркетингу в соціальних мережах. Визначено практичні наслідки використання Facebook як інструменту соціального маркетингу для організацій. Сформовано перелік питань, пов'язаних із маркетингом Facebook та вагомих для проведення комплексного аналізу.

Ключові слова: маркетинг, Facebook, соціальні мережі, позиціонування, бренд, аудиторія.

Марухно П.А., Могилова А.Ю. Маркетинг Facebook: последствия для организаций. В статье исследованы изменения способов ведения бизнеса в Интернете. Определено, что социальные медиа становятся более приемлемым способом общения для Интернет-аудитории. Проанализированы существующие маркетинговые практики и инструменты Facebook, определены их преимущества и проблемы, связанные с этим типом маркетинга в социальных сетях. Определены практические последствия использования Facebook как инструмента социального маркетинга для организаций. Сформирован перечень вопросов, связанных с маркетингом Facebook и важных для проведения комплексного анализа.

Ключевые слова: маркетинг, Facebook, социальные сети, позиционирование, бренд, аудитория.

Marukhno Pavlo, Mohylova Anastasia. Facebook marketing: implications for organizations. Organizations are interested in sharing and disseminating information, trading products or services, staying close to current and potential customers, better understanding their customers, and other benefits that Facebook provides. Increasing the communication flow of information between customers along with increasing the availability of various communication channels creates a new level of complexity in the development and implementation of new marketing strategies. Facebook does not replace traditional marketing tools, but can be used as a supplement to existing traditional promotion tools. Given the explosive popularity of Facebook as a social network, scientists, scholars and practitioners have not had much research examining Facebook marketing and the implications of its use for business. The article analyzes the existing marketing practices and tools of Facebook, their advantages and problems associated with this type of marketing on social networks. The practical implications for organizations that use Facebook as a social marketing tool have been identified. Further research should focus on building a community of people who share interests by engaging customers through social networking tools such as blogs; formation of appeals to the circle of clients, combining marketing tools; dissemination of product information; formation of clients' idea of the exclusivity of certain products; creating products that force customers to communicate with each other and the organization; appeals to the client's kinship with the reasons; creating memories with stories. In addition, future research should deepen the consideration of the following issues related to Facebook marketing: the behavior of consumers on social networks to understand how they use Facebook; segmentation of online communities on Facebook; and how can companies measure the return on investment from participating in Facebook? Research can also examine research into the impact of visual advertising and Facebook's integration with traditional market-

ing techniques. It should be noted that from the consumer's point of view, advertisements that can provide concise information and content relevant to the web page on which the ad is displayed will be very effective for advertisers and Internet users.

Key words: marketing, Facebook, social networks, positioning, brand, audience.

Постановка проблеми. За останні кілька років соціальні медіа змінили спосіб ведення бізнесу в Інтернеті, і, як наслідок, маркетинг у соціальних мережах створив власну нішу в діловому світі. Організації наймають менеджерів спільноти та соціальних мереж аналітиків, і вони формують власні відділи, окремі від відділів традиційних секторів маркетингу та реклами. Оскільки все більше і більше користувачів підключаються до соціальної мережі, цілком зрозуміло, що соціальні медіа стають усе більш прийнятним способом спілкування для Інтернет-аудиторії. Найвідвідуванішою соціальною мережею в Інтернеті є Facebook, заснована у 2004 р., яка налічує понад 600 млн користувачів і присутня в більше ніж 70 країнах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З огляду на вибухову популярність Facebook як соціальної мережі, не було багато досліджень, які б вивчали маркетинг Facebook та його наслідки для бізнесу. Окремі питання маркетингу у соціальних мережах розглянуто Р. Бутенко [1], Т. Вандербильт [2], С. Ілляшенко [3], Н. Івашовою [5], О. Лукіновою [4]. Ця стаття є результатом пошукової роботи у цьому напрямі та аналізує існуючі маркетингові практики та інструменти Facebook, їхня переваги та проблеми, пов'язані із цим типом маркетингу в соціальних мережах.

Формулювання завдання дослідження. Головною метою статті є визначення та аналіз сучасних тенденцій маркетингу у Facebook та наслідки для організацій. Особливу увагу звертаємо на підвищення ефективності маркетингу у соціальних медіа.

Виклад основного матеріалу дослідження. Facebook – один із інструментів просування, яким користуються багато бізнесів. Запустивши таргетовану рекламу на Facebook, ви можете охопити користувачів, які хоча і не підписані на вашу сторінку, але можуть зацікавитися товаром або послугою.

Вебсайт Facebook дає змогу користувачам створювати свій профіль і вивчати профілі інших, отримувати уявлення про їхні спосіб життя та інтереси.

Сайт можна назвати порталом соціальних медіа, де організації та підприємства створюють профілі для поширення інформації про продукти та послуги, зміщуючи фокус зі створення особистих відносин на охоплення клієнтів.

Незважаючи на те що в соціальних мережах і соціальних мережах із маркетингу доступна велика кількість інформації, мало що стосується Facebook, тому у цій статті досліджуватимуться концепція Інтернет-базованих соціальних медіа та мереж, маркетинг за допомогою соціальних мереж, поточні маркетингові практики та інструменти, орієнтовані на Facebook, переваги та чинники успіху, а також проблеми та ризики. Існуючий огляд літератури буде критично проаналізовано та будуть представлені сфери майбутніх досліджень, щоб проілюструвати прогалини в наявних дослідженнях. Буде запропоновано практичні наслідки для організацій, які використовують Facebook як інструмент соціального маркетингу.

Щодо соціальних медіа та соціальних мереж слід зазначити, що соціальні мережі в Інтернеті створюють спільноти, які об'єднують людей в Інтернеті. У сучасному інформаційно центрованому суспільстві соціальні медіа та мережі на базі Інтернету використовуються як інструменти для онлайн-обміну, підключення та спілкування, що дає змогу користувачам керувати існуючими відносинами, створюючи нові. Це створення стосунків формує онлайн-спільноти, де основним фокусом є взаємодія та спілкування, члени яких поділяють подібні інтереси та дізнаються один про одного шляхом обміну інформацією. Цю інформацію часто називають соціальними медіа, що є просто вмістом, утіленим у соціальних мережах, а саме: фотографії, оновлення статусу, відео та посилання на вебсайти. Поєднання концепцій соціальних медіа та мереж призвело до зростання вебсайтів соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, Tiktok, які мають на меті об'єднання груп та окремих людей, таких як друзі, родичі і колеги по бізнесу. Соціальні мережі стають усе популярнішими, ніж інші методи спілкування, такі як телефон, мобільний телефон, віч-на-віч та електронна пошта. Як зазначалося вище, у цій статті розглядатиметься, зокрема, Facebook, який є найбільш відвідуваною соціальною мережею в Інтернеті та має найбільшу кількість користувачів.

Розглянемо Facebook як інструмент маркетингу. Дані Facebook можна порівняти з кришталевою кулею, щоб зрозуміти клієнтів. Дії користувачів у Facebook відображаються у статусі стрічки новин, і кожен друг може їх побачити. Повідомлення можна доставляти прямо на електронні адреси. Однак, оскільки користувачі можуть створювати свій власний профіль і писати все, що захочуть, у Facebook, він не обов'язково надає правильну, точну та реальну інформацію про користувачів. Спільноти Facebook, учасниками яких є користувачі, є найбільш релевантними для маркетингологів. За допомогою цих спільнот маркетингологи можуть визначити смаки та вподобання споживачів, що важливо для створення сегментації ринку та стратегій націлювання і позиціонування. Маркетингологи можуть отримати цінну інформацію про профілі членів спільноти та з новин, які користувачі публікують на своїх стінах і сторінках. Цю інформацію потім можна використовувати для прямого маркетингу.

Популярні інструменти Facebook, за допомогою яких можна досягти маркетингових цілей:

- 1) Профіль у Facebook. У Facebook можна створити надійний профіль організації з чітко сформульованим і чітко визначеним баченням та місією.
- 2) Групи у Facebook. Нижче наведено найважливіші аспекти, які можна використовувати для залучення споживачів: назва групи, тема групи та імідж групи.
- 3) Сторінки для бізнесу/шанувальників: шанувальники отримуватимуть оновлення від компанії, коли буде опублікована нова інформація. Організація може регулярно розмішувати інформацію на бізнес-сторінці/фан-сторінці про майбутні події, статті, ігри, блоги, подкасти, відео та посилання.
- 4) Обмін подіями: організація може рекламувати свої майбутні події на Facebook.

5) Соціальна реклама та опитування. Соціальна реклама може бути розміщена на Facebook відповідно до віку, статі, місця знаходження, місця роботи та рівня освіти користувачів. Опитування також можна організувати на Facebook, щоб отримати цінний відгук від користувачів.

6) Повідомлення Facebook можна надсилати окремим користувачам.

Перевагами маркетингу у Facebook можна вважати таке. Клієнти переходять на використання соціальних мереж і витрачають набагато більше часу на онлайн-маркетинг, аніж на будь-який інший маркетинговий канал. Facebook дає змогу компаніям зв'язуватися з набагато більшою кількістю людей і набагато частіше, ніж за допомогою телефонних дзвінків, електронних листів або зустрічей (Luke, 2009). Однією з головних переваг соціальних мереж для організацій є нижчі маркетингові витрати з погляду грошових коштів та персоналу. В умовах економічного спаду багато компаній намагаються знайти способи скоротити витрати, а сайти соціальних мереж є для них способом продати свій бізнес і зменшити витрати. Витрати на спілкування різко впали, створюючи можливості для організацій безпосередньо, швидко та послідовно спілкуватися з мільйонами індивідуальних клієнтів.

Більше того, поява Facebook як маркетингової платформи започаткувала нову еру персоналізованої та спрямованої реклами. Янг та ін. (2008 р.) повідомили, що націлювання реклами на демографічні показники (вік, стать, освіта тощо) та жорсткіші обмеження на якість реклами перетворили рекламу у Facebook на життєздатний засіб створення трафіку та рекламний варіант для малого і великого бізнесу. Через велику кількість активних користувачів, а також рівень активності кожного користувача на цьому вебсайті соціальної мережі Facebook вважається привабливою платформою для Інтернету, спеціалістів із маркетингу та онлайн-рекламодавців. З економічного погляду Facebook пропонує ґрунтовну та конкурентоспроможну систему тарифів, яка стягує плату з рекламодавців за модель, за клік або за показ.

Facebook може бути ідеальною альтернативою телемаркетингу та маркетинговим дослідженням, оскільки люди втомилася від телемаркетингу та дзвінків із маркетингових досліджень, які здійснюються через кол-центри. Facebook – це чудова маркетингова платформа для прямого реагування, яка може надати негайні та прямі відповіді на маркетингові запитання та проблеми протягом найменшого періоду часу. Завдяки взаємодії з клієнтами організації можуть отримати цінну інформацію та відгуки про існуючі та потенційні продукти та послуги.

Кілька років тому, коли соціальні мережі були недоступні, клієнти обмежували доступ до інформації про бренд через традиційні медіа. У ті часи компанії змогли позиціонувати бренд у свідомості споживача за допомогою своїх маркетингових стратегій. Проте сьогодні завдяки Facebook позиціонує бренд клієнт, а не компанія. Левеєр погодився і додав, що клієнти, яких раніше називали «аудиторією», тепер активно беруть участь у створенні інформації, оскільки вони пропонують свої думки на основі особистого досвіду. Це може принести користь компанії, якщо про бренд будуть зроблені позитивні коментарі, хоча це також може обернутися негативною репутацією бренду, коли користувачі публікують негативні зауваження. Водночас корисна інформація поширюється серед інших користувачів через блоги, і, таким чином, освіта споживачів відбу-

вається одночасно. Виявлено, що перенаправлення з уст в уста від сім'ї, друзів та інших онлайн-учасників також сильно вплинуло на залучення нових клієнтів. Окрім того, передача з уст у уста є важливим чинником для компаній, щоб розширити свою клієнтську базу, і має більш тривалий ефект порівняно з традиційними маркетинговими інструментами.

Окремі дослідження встановлюють зв'язок між компонентом взаємодії маркетингу за допомогою соціальних мереж і подальшою купівлею товарів та послуг. Шанкар і Маттхаус виявили, що маркетингові фірми все більше звертають увагу на розмови, які відбуваються в Інтернеті, щоб налаштувати свою взаємодію з клієнтом. Наприклад, виявлено зв'язок між читачами музичних груп новин в Інтернеті та споживанням пов'язаних із музикою продуктів і послуг, таких як концерти та музичні записи.

Занепокоєння та ризики, пов'язані з маркетингом у Facebook, є такими. Концепція соціальної реклами підвищила важливість маркетингу. Досліджуючи зв'язки між користувачами Facebook, згідно з одним дослідженням, 62% користувачів покоління Y отримали доступ до спільноти бренду або фанатів у Facebook, а 48% приєдналися до спільноти, де вони зазвичай перевіряють стимулювання збуту, релізи та думки. Однак те саме дослідження показало, що лише 19% перевіряли рекламу і 39% ніколи не перевіряли жодної реклами. Насправді, люди використовують Facebook для спілкування і рідко думають про те, щоб щось купити, коли входять у свій обліковий запис Facebook.

Організації можуть створити групову сторінку, де вони можуть організувати прямий зв'язок зі спільнотою людей, пов'язаних одним спільним інтересом. Однак, згідно з Крофтом, члени спільноти відчують почуття причетності до спільноти, і вони можуть відмовити компаніям вторгнутися у власний простір. Справді, користувачі цінують конфіденційність і бояться, що сайти соціальних мереж можуть виявити ці атрибути, якими потрібно поділитися з вибраними друзями, а не з більшою онлайн-спільнотою.

Окрім того, дослідження, проведене Фогелем і Нехмадом, показало, що користувачі більше схильні до ризику, ніж ті, хто не брав участі в соціальних мережах, визначаючи, що учасники були обізнані про проблеми конфіденційності та були задоволені пов'язаними ризиками.

Продавці повинні взаємодіяти з членами спільноти, щоб поширювати позитивні слова з уст в уста та збирати інформацію про смаки та потреби споживачів. Однак якщо спільноти перетворюються на домінування продавця, це може стати звичайним каналом комунікації і продавець утратить можливості та переваги, які надають спільноти.

Дункан-Дерст уважав, що якщо організації не витрачають 10 тис. доларів на місяць на роботу із власним торговим представником Facebook, вони змушені покладатися на «допомогу Facebook і молитву для вирішення своїх маркетингових проблем». Інші витрати на маркетинг пов'язані з часом і витратами як на розроблення стратегії, так і на постійне управління сайтом Facebook.

У несподіваному новому дослідженні Porterfield 65% респондентів заявили, що їхні компанії не відчули збільшення доходу чи прибутку від використання соціальних мереж. Однак це може ввести в оману, оскільки 36% заявили, що не мають достатньо даних, щоб правильно проаналізувати рентабельність інвестицій. Звіт також показав, що компанії, які досягли успіху, мали

вдвічі більше шансів мати стратегію соціальних медіа та когось, хто займається керуванням соціальними медіа.

Висновки. Переваги для маркетингових організацій у Facebook, які ми бачили вище, полягають у менших витратах на комунікацію, персоналізованій та спрямованій рекламі, миттєвому зворотному зв'язку з клієнтами, рекомендаціях із вуст у вуста та позитивному впливі на поведінку покупців. З іншого боку, користувачі Facebook можуть просто ігнорувати маркетинг Facebook і втомлюватися від того, що їхні стіни завалені рекламою; можливі порушення конфіденційності та зловживання інформацією третіми сторонами та домінування продавців у спільнотах; немає належного вимірювання рентабельності інвестицій у маркетинг у Facebook, і організаціям усе ще доводиться витрачати час, зусилля та витрати на персонал у маркетинг Facebook.

Із наведеного вище випливають деякі практичні наслідки. Ертелл уважав, що лояльні клієнти хочуть зв'язуватися з компаніями через соціальні мережі, але саме те, як компанії взаємодіють з ними, коли вони потрапляють туди, сприяє більшій лояльності та ймовірності покупки в майбутньому. Далі Ертелл зазначив, що 49% клієнтів приєднуються, щоб дізнатися про спеціальні пропозиції або акції, а 45% хотіли б отримати більше інформації про продукт. Грант пояснив, що організації мають бути «релевантними, переконливими та свіжими». Тому підприємствам необхідно знайти баланс, надавши клієнтам потрібну інформацію про продукт, не виглядаючи надто як продавці. Айресон припустив, що головна причина того, що маркетинг у Facebook працюватиме, полягає у тому, що організація вступить у спільноту та залучиться до клієнтів як друг, а сам Facebook заснований на передумові дружби, що передбачає довіру. Що стосується концепції довіри, то організації повинні гарантувати, що вони суворо дотримуються законів про конфіденційність і що приватна інформація не продається або неправомірно використана третіми особами на шкоду фізичним особам. Споживачі завжди повинні мати

право «не лайкати» організації або відмовитися від отримання маркетингової інформації від організацій.

Оскільки Facebook стає новим маркетинговим інструментом для компаній, щоб підвищити впізнаваність свого бренду, їм потрібно прийняти нові маркетингові політики та стратегії, які відрізняються від традиційних. Маркетингові групи повинні навчитися нових комунікаційних стратегій про те, як підтримувати та покращувати довгострокові відносини з наявними клієнтами, а також як звертатися до інших потенційних клієнтів. Ауфферман розширив ідею інтеграції Facebook у ширшу маркетингову стратегію, забезпечивши ясність у бізнес-плані організації, включаючи встановлення соціальної політики, реінжиніринг бізнес-процесів та інтегроване слухання.

Попередні дослідження передбачали, що соціальні мережі дають змогу розповсюджувати інформацію не лише між компаніями та клієнтами, а й між мережами клієнтів. Соціальні медіа є частиною рекламного комплексу та пропонують наступне, щоб керувати взаємодіями, щоб мати позитивний вплив на організацію.

Подальші дослідження слід спрямувати на створення спільноти людей, які поділяють інтереси, шляхом залучення клієнтів за допомогою інструментів соціальних мереж, таких як блоги; формування звернень до кола клієнтів, комбінуючи маркетингові інструменти; поширення інформації про продукт; формування уявлення клієнтів про ексклюзивність певних продуктів; створення продуктів, які змушують клієнтів спілкуватися один з одним і організацією; апеляції до спорідненості клієнта з причинами; створення спогадів за допомогою розповідей.

Окрім того, під час проведення майбутніх досліджень слід поглибити розгляд таких питань, пов'язаних з маркетингом Facebook: поведінка споживачів у соціальних мережах, щоб зрозуміти, як вони використовують Facebook; сегментація Інтернет-спільнот у Facebook; як компанії можуть виміряти рентабельність інвестицій від участі у Facebook. Дослідження також можуть аналізувати вплив візуальної реклами та інтеграції Facebook із традиційними маркетинговими методами.

Список використаних джерел:

1. Бутенко Р.Г. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування. URL: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t9/1.htm>
2. Вандербільт Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для нее магнитом. Москва : Бомбора, 2019. 304 с.
3. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4\(2\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4(2)_10)
4. Лукінова О. Social Media Marketing. URL: <https://www.museumandfamilies.com/post/lekcija-olgi-lukinovoi-social-media-marketing>
5. Івашова Н.В., Гончаренко Т.П. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. *Вісник Української академії банківської справи*. 2011. № 1. С. 120–126.

References:

1. Butenko R.H. (2019) Sutnist' ta poslidovnist' zdiysnennya stratehichnoho marketynhovoho planuvannya [The essence and sequence of strategic marketing planning]. Available at: <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t9/1.htm>
2. Vanderbilt T. TSA. (2019) Kak naiti svoyu tselevuyu auditoriyu i stat' dlya neye magnitom [How to find your target audience and become a magnet for it]. Moscow: Bom-bora.
3. Ilyashenko S.M. (2011) Suchasni tendentsiyi zastosuvannya internet-tekhnologiy u marketynhu [Current trends in the use of Internet technologies in marketing]. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4\(2\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4(2)_10)
4. Lukinova O. (2019) Social Media Marketing. Available at: <https://www.museumandfamilies.com/post/lekcija-olgi-lukinovoi-social-media-marketing>
5. Ivashova N.V. (2011) Suchasnyy pidkhid do formuvannya systemy komunikatsiy promyslovoho pidpryyemstva [A modern approach to the formation of the communication system of an industrial enterprise]. *Visnyk Ukrayins'koyi akademiyi bankivskoyi spravy*. Kyiv.