

УДК 658.6
UDC 658.6

ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ЯКОСТІ ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНИХ КОМПАНІЙ

Дорошкевич Д.В., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна

Мокін Є.М., Національний транспортний університет, Київ, Україна

APPLICATION OF SOCIAL NETWORKING AS A MARKETING TOOL OF FREIGHT FORWARDING COMPANIES

Doroshkevych D.V., Ph.D., National Transport University, Kyiv, Ukraine

Mokin E.M., National Transport University, Kyiv, Ukraine

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГОВОГО РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИЦИОННЫХ КОМПАНИЙ

Дорошкевич Д.В., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина

Мокин Е.М., Национальный транспортный университет, Киев, Украина

Постановка задачі.

Сучасний світ є динамічним, прискореними темпами розвивається людське суспільство, тому цілком закономірною є поява нових еволюційних та інноваційних засобів, які слугують людству для задоволення визначених потреб. Останнім часом велике значення для суспільства має соціалізація оточуючого середовища, яка включає в себе соціальні комунікації між суб'єктами життєдіяльності на планеті. Внаслідок суспільного попиту на комунікації та стрімкий розвиток інтернету і кібернетики виникла пропозиція для сучасного суспільства – соціальні мережі.

Соціальні мережі – це існування суспільного середовища у віртуальному просторі. Поява такого явища вирішила більшість комунікаційних проблем та потреб у суспільстві окрім однієї – віртуальне соціальне середовище виключає можливість "живого" спілкування.

Досліджуючи простір та природу соціальних мереж, суспільство почало використовувати віртуальні об'єкти в комерційних цілях в умовах ринкової економіки, і не лише як мобільний та гнучкий засіб комунікацій, але й з метою просування власної господарської діяльності на території потенційних та існуючих споживачів, що не стало виключенням для транспортно-експедиційних підприємств. Діяльність суб'єктів господарювання на теренах соціальних мереж викликала потребу у створенні нового напрямку в комерційній діяльності людства, який отримав назву Social Media Marketing – просування в соціальних медіа, що має офіційно-суспільне скорочене найменування – SMM.

SMM має значну кількість визначень, але оптимальним є наступне: Social media marketing – комплекс заходів, направлений на просування продукту господарської діяльності, а також роботу і комунікації з потенційними та/або існуючими споживачами на інтернет платформах соціальних медіа ресурсів.

Фахівці в даній сфері діяльності не мають чіткої дати створення SMM, але зазначають, що фізична можливість просування в соціальних медіа з'явилась зі створенням першої глобальної соціальної мережі – Facebook, яка була заснована 4 лютого 2004 року. Враховуючи період впровадження соціальної мережі та адаптивний період користувачів, можна помітити, що реальне започаткування та діяльність SMM була розпочата пізніше.

5 серпня 2006 року, гуру інтерактивного маркетингу Рохіт Баргава ввів 5 правил SMO у власній публікації, які стали початком для існування зазначеного поняття [1]. Social media optimization – оптимізація сайту, при якому дизайн, контент та інтерфейс видозмінюється так, що ресурс можливо було б використовувати в якості соціальної мережі за таких умов відбувається соціалізація ресурсу за рахунок технічних змін на сайті. На сьогоднішній день до SMO також додають конвертацію користувачів соціальних мереж на сайт, який в свою чергу повинен бути підготовленим до прийому таких користувачів на своїй платформі. Низький рівень юзабіліті сайту знижує рівень конвертованості віртуальних користувачів.

Враховуючи той факт, що поняття SMM та SMO є новими засобами маркетингового впливу, існують певні розбіжності у інструментарії їх застосування :

- SMM є підґрунтям для реалізації SMO;
- SMO є головною метою застосування SMM;
- SMO та SMM – різні напрямки, які існують окремо один від одного.

На нашу думку, SMO та SMM є дійсно різними інструментами, але доцільність їх використання не обмежується лише застосування одного засобу як інструменту реалізації іншого. Вони також можуть бути використані на умовах комплементарності.

Актуальною для SMO та SMM є бізнес модель інтернет-маркетингу B2C (бізнес – споживач), яка фокусується на просуванні продукту господарської діяльності конкретній цільовій групі споживачів. Але останнім часом за рахунок впровадження бізнесу у соціальні мережі набуває актуальності й інша модель інтернет-маркетингу – B2B (бізнес – бізнес).

Потрібно зазначити, що соціальні медіа не обмежуються лише соціальними мережами, а й охоплюють більш широкий спектр соціальних платформ. Вони поділяються на соціальні мережі та блогосферу. Це означає, що робота з SMM ведеться паралельно у блогах, форумах, інтернет-журналах тощо.

Прикладами соціальних мереж є Facebook, Vkontakte, LinkedIn, Google+ та інші. Провідними представниками блогосфери є Twitter, LiveJournal й інші платформи, включаючи різні локальні форуми і блоги, авторські платформи блогосфери.

Головною суспільною метою SMM є інтеграція об'єкту в інформаційне суспільство з метою просування продукту чи послуг шляхом застосування цифрового маркетингу. Широкий доступ до телепростору та нав'язливі інструменти просування товарів та послуг у їх рекламному вигляді спровокували зниження зацікавленості споживачів та зменшення рівня довіри по відношенню до цих товарів. Тому застосування SMM стає вдалим напрямком господарської діяльності особливо для великих компаній та підприємств.

Найефективніший шлях діяльності SMM зображений на рисунку 1:

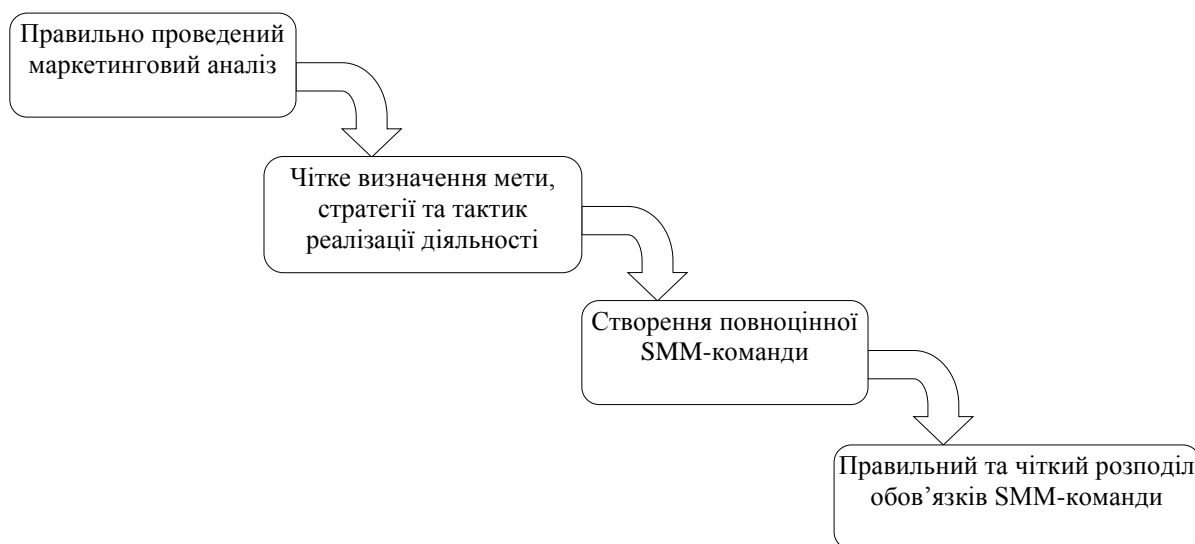


Рисунок 1 – Схема діяльності SMM

На першому етапі важливо чітко сформулювати мету проведення SMM діяльності. Це може бути просування або продаж товарів в соціальних медіа; інформування наявних споживачів; підвищення лояльності клієнтів; підвищення репутації бренду; комунікації з клієнтами. Визначивши мету, можна розробити стратегію та обрати тактику діяльності.

Створення команди є одним з вирішальних факторів, який безпосередньо вплине на кінцевий результат діяльності. Оптимальний склад команди має наступний вигляд:

- 1) Топ – менеджер
- 2) Контент – менеджер
- 3) Ком'юніті – менеджер
- 4) Дизайнер

Основні обов'язки оптимального складу команди зазначено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Основні обов'язки членів команди

Посада	Обов'язки
--------	-----------

Топ – менеджер	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення стратегій та тактики 2. Проведення аналізів діяльності 3. Координаційні роботи з командою 4. Стратегічне планування 5. Контроль виконання поставлених планів та задач 6. Співпраця з іншими SMM керівниками
Контент – менеджер	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення або компонування контенту 2. Управління публікаціями 3. Робота з тематичними напрямками та рубриками 4. Написання статей
Ком'юніті – менеджер	<ol style="list-style-type: none"> 1. Комунікації з аудиторією 2. Проведення різноманітних онлайн івентів – конкурси, квести, акції і т.п. 3. Робота з учасниками – ”адвокатами” 4. Підвищення активності учасників 5. Створення позитивного ставлення учасників до бренду 6. Робота з лояльністю учасників
Дизайнер	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка корпоративного стилю 2. Реалізація дизайнерського рішення та його впровадження 3. Робота з графічним контентом 4. Розробка та обробка графічного контенту

У більшості випадків, SMM діяльність – це творчі підходи до створення та реалізації поставлених задач, тому в більшості випадків можливість встановити чіткі плани чи норми неможливо. Виключенням слугує лише робота з контентом, є можливість встановлення чітких планів, у тому числі й математично визначених планів.

Майкл Стелзнер визначив наступну ефективну SMM стратегію по роботі з контентом [2].

Таблиця 2 – Контент ефективної SMM – стратегії

Вид контенту	Ефективність впливу на аудиторію, %
Новинний	15
Пізнавальний	30
Розважальний	30
Інтерактив (опитування тощо)	25

З таблиці 2 можна побачити, що найефективнішим є пізнавальний та розважальний контент. Це зумовлено тим, що учасники соціальних мереж приходять в онлайн з метою відпочити, розважитися та дізнатися щось нове.

Social media marketing частіше реалізується в індивідуальному порядку. Обумовлено це тим, що кожний об'єкт господарювання має на меті різні цілі, різний продукт, цільові групи, сегмент ринку, споживачів та задачі, які потрібно реалізувати за допомогою SMM, але виключення для поля діяльності SMM не складає жодна галузь, в тому числі і транспортно-експедиційна діяльність.

За допомогою SMM просування продуктів транспортно-експедиційної можна отримати не лише нових клієнтів, створити позитивне ставлення до компанії, але й залучити автотранспортні підприємства, які мають власний автопарк.

Враховуючи географічний аспект транспортно-експедиційної діяльності, а також мету просування в соціальних медіа, потрібно чітко визначити соціальні платформи, з якими буде проводитись SMM діяльність. Якщо транспортно-експедиційна діяльність поширюється на країни СНД, то доцільніше використати таку соціальну мережу як V Kontakte, тому що зазначеною соціальною

мережею користуються мешканці саме країн СНД. Для країн ЄС, США та азійського континенту доцільно працювати в соціальній мережі Facebook, яка має найбільший попит серед мешкаців вказаних країн, який склався історично, але потрібно враховувати й інші соціологічні та економічно – фінансові показники учасників соціальних мереж.

Всі соціальні мережі надають можливість для висвітлення господарської діяльності у вигляді можливості створення груп або публічних сторінок. Якщо метою транспортно-експедиційного підприємства є інформування та комунікації зі споживачами, то доцільно створювати публічну сторінку підприємства, яка має на меті саме висвітлення своєї діяльності інформаційним шляхом. Якщо необхідно знайти нових споживачів та щільно працювати з ними – необхідно створювати групу, в якій буде проводитись комплексна діяльність SMM. Група має більші можливості для використання та висвітлення господарської діяльності. Для останньої мети знадобиться SMM команда та чітко визначена мета SMM діяльності.

SMM діяльність транспортно-експедиційного підприємства, на меті якого є пошук нових клієнтів та соціальна взаємодія з існуючими споживачами послуг, може мати наступний вигляд: перш за все, створивши групу або публічну сторінку, слід приступити до розробки корпоративного стилю визначеної платформи. Якщо ж корпоративний стиль підприємства вже існує і розміщений на сайті, то його необхідно оптимізувати під умови та можливості соціальної платформи. Далі в залежності від послуг транспортно-експедиційного підприємства та цільових груп необхідно створити декілька тематичних концепцій для контентної роботи в соціальній платформі.

За даними соціологічних опитувань порталом rabota.ua, які були опубліковані 22.07.2013 року [3], визначено ряд показників активності українців в соціальних мережах. На рисунку 3 наведені дані, які відображають денну активність користувачів соціальними мережами.

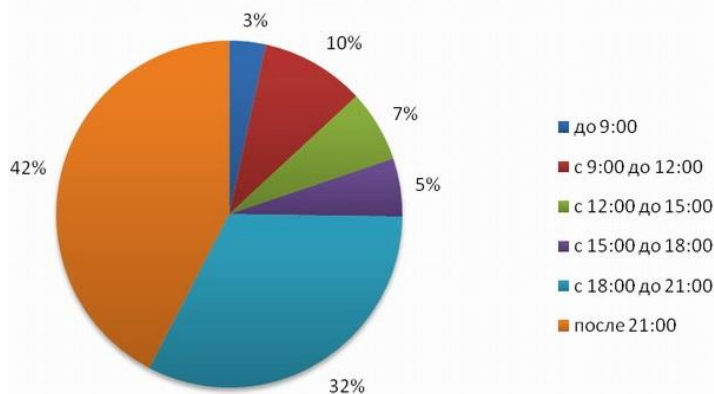


Рисунок 3 – Результати соціологічних опитувань порталом rabota.ua щодо денної активності користувачів соціальних мереж

Можна визначити, що найбільша активність спостерігається після 18:00 та в обідній період, тому доцільно розміщувати контент мінімум 3 рази на день, а саме о 12:00, 18:00 та 20:00. Контент необхідно комбінувати з тематичними новинами, статтями та іншою інформацією, пов'язаною з транспортно-експедиційною діяльністю підприємства і таким контентом, який наведений у таблиці 2, та встановити чіткий графік розміщення контенту на тижневому інтервалі. Доцільно розбити тематики контенту на рубрики та висвітлювати їх за допомогою хеш-тегів, які допоможуть користувачам виділити окрему тематику для ознайомлення. Наприклад: “#Міжнародні перевезення”

Після того, як група або публічна сторінка має готовий презентабельний вигляд, та встановлений графік розміщення контенту з чітко визначеними тематиками контенту, час розпочати SMM діяльність.

Паралельно розміщенню контенту, ком'юніті-менеджер розпочинає свою діяльність – додавати учасників до соціальної платформи та працювати з ними. Пошук цільової аудиторії проводиться через чітко визначені інтереси користувачів соціальних мереж, які встановлюються під час визначення сегменту ринку, який транспортно-експедиційне підприємство бажає залучити як майбутніх клієнтів своїх послуг.

Після того, як соціальна платформа буде достатньо наповнена учасниками, ком'юніті-менеджер розпочинає проводити онлайн івенти, комунікувати з учасниками та створювати позитиву репутацію транспортно-експедиційного підприємства та підвищувати лояльність існуючих клієнтів. Контент – менеджер на даному етапі розпочинає розміщувати більше контенту, який пов'язаний з транспортно-експедиційною діяльністю підприємства – тематичні новини, статті, публікації тощо.

За рахунок системного підходу до діяльності SMM, з часом кількість клієнтів збільшиться. Це буде означати, що поставлені задачі були виконані.

Таким чином, можна зробити наступний висновок. Діяльність, пов'язана з соціальними мережами, є новим напрямком маркетингової діяльності. Широке поширення соціальних мереж у суспільстві одночасно зі зростаючим впливом непрямих рекламних стратегій дозволяє впевнено говорити, про появу нового шляху до залучення клієнтів у будь-якій галузі українського ринку, в тому числі у транспортно-експедиційній діяльності. Проведений в статті аналіз дозволяє використати запропонований інструментарій для збільшення прибутків, зростання клієнто-потоків та інших важливих економічних показників.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ:

1. Rohit Bargava. 5 Rules of Social media marketing // http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html // <http://www.rohitbhargava.com>
2. Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг: нове методи привлечения клиентов в эпоху интернета / М. Стелзнер // – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 172 с.
3. Опитування, проведене порталом “Rabota.ua” станом на 22.07.2013 // http://it.rabota.ua/post/2013/07/22/rezultaty_issledovaniya_populiarnye_socseti_2013.aspx // <http://rabota.ua>.

REFERENCES:

1. Rohit Bargava. 5 Rules of Social media marketing // http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html // <http://www.rohitbhargava.com> (Eng)
2. Michal Stelzner. Content marketing: new method to attract your clients in Internet epoche. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber, 2012. – 172 p. (Rus)
3. Interview on “Rabota.ua” from 22.07.2013 – http://it.rabota.ua/post/2013/07/22/rezultaty_issledovaniya_populiarnye_socseti_2013.aspx // <http://rabota.ua> (Rus)

РЕФЕРАТ

Дорошкевич Д.В. Застосування соціальних мереж у якості інструменту маркетингового розвитку транспортно-експедиційних компаній. / Д.В. Дорошкевич, Є.М. Мокін // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Науковий журнал: в 2 ч. Ч. 2: Серія: „Економічні науки” – К. : НТУ, 2014. – Вип. 13.

У статті описано та узагальнено теоретичні основи маркетингу в соціальних мережах, проведений аналіз застосування SMM як інструменту розвитку транспортно-експедиційної діяльності.

Об'єкт дослідження – маркетинг в соціальних мережах.

Мета роботи – проаналізувати та виявити основні тенденції маркетингу в соціальних мережах в сучасних умовах господарювання транспортно-експедиційних компаній.

Метод дослідження – статистичні дослідження, метод експертних оцінок.

Сучасний світ є динамічним, прискореними темпами розвивається людське суспільство, тому цілком закономірною є поява нових еволюційних та інноваційних засобів, які слугують людству для задоволення визначених потреб. Останнім часом велике значення для суспільства має соціалізація оточуючого середовища, яка включає в себе соціальні комунікації між суб'єктами життєдіяльності на планеті. Внаслідок суспільного попиту на комунікації та стрімкий розвиток інтернету і кібернетики виникла пропозиція для сучасного суспільства – соціальні мережі.

Соціальні мережі – це існування суспільного середовища у віртуальному просторі. Поява такого явища вирішила більшість комунікаційних проблем та потреб у суспільстві окрім однієї – віртуальне соціальне середовище виключає можливість ”живого” спілкування.

Досліджуючи простір та природу соціальних мереж, суспільство почало використовувати віртуальні об'єкти в комерційних цілях в умовах ринкової економіки, і не лише як мобільний та гнучкий засіб комунікацій, але й з метою просування власної господарської діяльності на території потенційних та існуючих споживачів, що не стало виключенням для транспортно-експедиційних підприємств. Діяльність суб'єктів господарювання на теренах соціальних мереж викликала потребу у створенні нового напрямку в комерційній діяльності людства, який отримав назву Social Media Marketing – просування в соціальних медіа, що має офіційно-суспільне скорочене найменування – SMM.

Результати статті можуть бути використані керівництвом транспортно-експедиційних компаній.

Прогнозні припущення щодо розвитку об'єкту дослідження – розробка моделі впливу маркетингу в соціальних мережах на іміджеві показники компаній.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, ОПТИМІЗАЦІЯ САЙТУ, ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ.

ABSTRACT

Doroshkevych D.V., Mokin E.M. Application of social networking as a marketing tool of freight forwarding companies. Management of projects, system analysis and logistics. Science journal: In Part 2. Part 2: Series: "Economic sciences" - Kyiv: NTU, 2014. - Vol. 13.

In article describes and summarizes the theoretical foundations of marketing in social networks, the analysis of the application of SMM as a tool for forwarding activity.

Object of research – marketing on social networks.

Purpose – To analyze and identify the main trends in social media marketing in the contemporary economy freight forwarding companies. Метод дослідження – статистичні дослідження, метод експертних оцінок.

The modern world is a dynamic, rapidly evolving human society, so it is logical evolutionary emergence of new and innovative tools that serve humanity to meet identified needs. Recently, the importance to society is the socialization environment that includes social communication between actors of life on the planet. Due to public demand for communication and rapid development of the internet and cybernetics has arisen to offer modern society – the social network.

Social networking – is the existence of social protection in cyberspace. The emergence of this phenomenon has decided that most communication problems and needs in the community except one – a virtual social environment eliminates the possibility of "live" communication.

Exploring the nature of space and social networking community started to use virtual objects for commercial purposes in a market economy, not only as a mobile and flexible means of communication, but also to promote their own economic activity in current and potential customers that will not except for transport and ekspedytsynoh companies. Business entities on the territory of social networking has caused the need to create a new trend in commercial activities of mankind, called Social Media Marketing – promoting social media, which has official- public short name – SMM.

The results of the article can be used by management of freight forwarding companies.

Expected assumptions about the object of study – Modeling the impact of marketing in social networks on fashion performance of companies.

KEYWORDS: MARKETING, SOCIAL NETWORKING, SITE OPTIMIZATION, FORWARDING ACTIVITY.

РЕФЕРАТ

Дорошкевич Д.В. Применение социальных сетей в качестве инструмента маркетингового развития транспортно-экспедиторских компаний. / Д.В. Дорошкевич, Е.М. Мокин // Управление проектами, системный анализ и логистика. Научный журнал: в 2 ч. Ч. 2: Серия: „Экономические науки” – К. : НТУ, 2014. – Вип. 13.

В статье описано и обобщенно теоретические основы маркетинга в социальных сетях, проведен анализ использования SMM как инструмента развития транспортно-экспедиторской деятельности.

Объект исследования – маркетинг в социальных сетях.

Цель работы – проанализировать и выявить основные тенденции маркетинга в социальных сетях в современных условиях деятельности транспортно-экспедиторских компаний.

Метод исследования – статистические исследования, метод экспертных оценок.

Современный мир динамичен, ускоренными темпами развивается человеческое общество, поэтому абсолютно закономерно появление новых эволюционных и инновационных средств, которые служат человечеству для удовлетворения определенных потребностей. Последнее время большое значение для общества имеет социализация окружающей среды, которая включает в себя социальные коммуникации между субъектами жизнедеятельности на планете. Впоследствии общественного спроса на коммуникации и стремительное развитие интернета и кибернетики появилось предложение для современного общества – социальные сети.

Социальные сети – это существование общественной среды в виртуальном пространстве. Появление такого явления разрешила большинство коммуникационных потребностей и проблем в обществе кроме одной – виртуальная социальная среда исключает возможность ”живого” общения.

Исследуя пространство и природу социальных сетей, общество начало использовать виртуальные объекты в коммерческих целях в условиях рыночной экономики, и не только как мобильное и гибкое средство коммуникаций, но и с целью приспособления собственной коммерческой деятельности на территории потенциальных и существующих потребителей, что не стало исключением для транспортно-экспедиторских предприятий. Деятельность субъектов на территории социальных сетей воссоздала потребность в создании нового направления в коммерческой

деятельности человечества, которое получило название Social Media Marketing – продвижение в социальных медиа, которое имеет официально-общественное сокращенное наименование – SMM.

Результаты статьи могут быть использованы руководством транспортно-экспедиторских компаний.

Прогнозируемые допущения касательно развития объекта исследования – разработка модели влияния маркетинга в социальных сетях на имиджевые показатели компаний.

КЛЮЧОВЫЕ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА, ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.

АВТОРИ:

Дорошкевич Дарія Вячеславівна, кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, доцент кафедри менеджменту і туризму, e-mail: dariya.dor@gmail.com, тел. +380503583968, Україна, 01010, м.Київ, вул. Суворова 1.

Мокін Євген Михайлович, Національний транспортний університет, доцент кафедри менеджменту і туризму, e-mail: emm.main@gmail.com, тел. +380936304925, Україна, 01010, м.Київ, вул. Суворова 1.

AUTHORS:

Doroshkevych Dariya V., Ph.D, National Transport University, associate professor of department of management and tourism, e-mail: dariya.dor@gmail.com, tel. +380503583968 Ukraine, 01010, Kyiv, Suvorova str. 1.

Mokin Eugene M., National Transport University, associate professor of department of management and tourism, e-mail: emm.main@gmail.com, tel. +380936304925 Ukraine, 01010, Kyiv, Suvorova str. 1.

АВТОРЫ:

Дорошкевич Дарья Вячеславовна, кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, доцент кафедры менеджмента и туризма, e-mail: dariya.dor@gmail.com, тел. +380503583968, Украина, 01010, г.Киев, ул. Суворова 1.

Мокин Евгений Михайлович, Национальный транспортный университет, доцент кафедры менеджмента и туризма, e-mail: emm.main@gmail.com, тел. +380936304925, Украина, 01010, г.Киев, ул. Суворова 1.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Бідняк М.Н., доктор технічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри менеджменту і туризму, Київ, Україна.

Ложачевська О.М., доктор економічних наук, професор, Національний авіаційний університет, професор кафедри міжнародної економіки, Київ, Україна.

REVIEWERS:

Bidnyak M.N., Ph.D., Engineering (Dr.), professor, National Transport University, professor, department of management and tourism, Kyiv, Ukraine.

Lojachevskaya O.M., Ph.D., Economics (Dr.), professor, National Aviation University, professor, department of international economics, Kyiv, Ukraine.