
СЕКЦІЯ 10. ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕСУ

УДК 339.138

Березюк В. О.

здобувач PhD

Київський національний економічний університет

Імені Вадима Гетьмана

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ТЕНДЕНЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Події від 24 лютого 2022 року, що відзначилися початком повномасштабного вторгнення армії країни-агресора на територію України істотно вплигнули на всі сфери нашої держави. За підсумками року вітчизняна економіка втратила близько 30,4% ВВП, характеризувалася високим ступенем інфляції (126,6%) та безробіття (25-26%). Не менш сильно війна вплинула і на соціальний та інформаційний сектори, де відбулися численні зміни, що докорінно змінили особливості медіаспоживання.

Соціальні мережі і до війни були важливим елементом комунікаційного впливу на населення. При цьому їх вплив з кожним роком лише зростав. Особливо сильно кількість користувачів зросла в період року пандемії Covid-19 – лише за 2020-2021 кількість користувачів зросла на 7 млн. осіб, з 19 млн. осіб до 26 млн. осіб. Зростання відбувалося по всім найбільшим соціальним мережам. Так, відвідуваність Instagram зросла на 22%, Facebook — на 7%, чисельність користувачів даними платформами склала по 14 та 16 млн. осіб відповідно. У складі соціальних мереж практики галузі виділяють особливу категорію відеохостингів, які характеризуються більш динамічним зростанням та ширшим охопленням. Так, до за 2021 рік мережа TikTok продемонструвала приріст на 400% за рік, а охоплення досягло 16% від загальної кількості користувачів. Лідером залишався відеохостинг YouTube з кількістю користувачів в понад 25 млн. осіб з охопленням в понад 96% [1].

Запровадження воєнного стану сильно змінило державну політику в сфері телебачення та радіомовлення. На телеканалах в

період перших місяців війни було відмінено розважальні шоу та гумористичні програми, що користувалися інтересом серед аудиторії. Відповідно, сама аудиторія більшою мірою почала використовувати соціальні мережі для пошуку відповідного контенту. Зріс і загальний інтерес населення до новин [2]. Окрім того, канали соціальних мереж Meta, YouTube та месенджеру Telegram були підключені до державної сітки передачі інформації. Таким чином, соціальні мережі опинилися у виграшному становищі відразу з декількох сторін.

Суттєву роль тут відіграла і відносно низька вартість соціальних мереж як каналу маркетингових комунікацій. Опитування, що провела Всеукраїнська рекламна коаліція в вересні 2022 року показало високу стійкість інтернет-комунікацій. Так, якщо частка підприємств, що використовували телевізійну рекламу знизилася з 68% до 19% (в 3,6 рази), то по інтернет-рекламі зниження становило всього з 97% до 71%. Окрім того, інтернет-просування, в тому числі серед соціальні мережі суттєво менше скоротилося за обсягами бюджетів та характеризується набагато швидшим періодом відновлення активності [3].

По суті єдиний негативний фактор для розвитку соціальних мереж стосується зменшення кількості наявного населення в Україні. Скорочення населення на сьогодні не дозволяє визначити реальне охоплення в натуральному вираженні. Аналіз відкритих даних GlobalLogic показує, що в 2022 році налічувалося 28 млн українських користувачів на YouTube, 16,1 млн в Instagram, 15,45 млн. в Facebook та 10,55 млн в TikTok.

В той же час, у відносному вираженні соціальні мережі демонструють досить міцні позиції. На сьогодні ряд опитувань дають достатньо варіативні показники, однак, загалом за рік війни частка користувачів, що обирають соціальні мережі основним джерелом новин зросла з 45% до понад 60% (за деякими оцінками 76,6%) [2; 4]. За даним показником соціальні мережі обходять не тільки інші джерела інтернет, а і вітчизняний телемарафон “Єдині новини”. При цьому, близько третини споживають новини включно з соціальних мереж, а близько 40% у поєднанні з іншими джерелами інформації.

Соціальні мережі продовжують зміцнювати свої позиції в усіх вікових групах. Так, у віковій групі 18-29 рр. по даним опитування Київського міжнародного інституту соціології соціальні мережі використовує 92,2%. Лідерство соціальні мережі продовжують

зберігати і в більш старших вікових групах. Приблизно паритет з телебаченням досягається у віковій групі 50-59 років, а у вікових групах старше 60% телебачення зберігає першу позицію. При цьому критерій гендеру та географія не мають істотного впливу на структуру [4]. Зауважимо, що в опитуваннях до складу соціальних мереж часто включаються месенджери (Viber, Telegram), що теоретико-методологічної маркетингової точки зору не є коректним. Динаміка користувачів месенджерів зростала і в період війни, так Telegram продемонстрував приріст користувачів на 5% лише за перші три місяці війни. Іншим популярним менеджером залишається Viber, що все ще є лідером за кількістю завантажень, однак, суттєво поступається в активності використання [5].

Змінюються також і характеристики контенту в соціальних мережах. Зростає роль соціальних публікацій та дій зі сторони бізнесу, що не може залишатися аполітичним. В публікаціях та серед аудиторії популярним залишається використання патріотичної тематики. В них часто використовуються образи війни (“Патрон”, “Байрактар”, “Хаймарс” та інші). Заохочується підтримка україномовного патріотичного контенту, стійкою залишається культура відміни для всього, що має походження чи зв'язок з країною-агресором. Представники бізнесу не можуть залишатися аполітичними та роблять акцент на соціально-патріотичних комунікаціях [6].

Таким чином, соціальні мережі знаходяться в нестабільному турбулентному середовищі розвитку. В умовах війни специфіка їх використання змінилася як з точки зору специфіки використання, так і з позиції наповнення контентом. В подальшому доцільно проводити постійний моніторинг соціальних мереж для розуміння загальних тенденцій медіаспоживання в Україні.

Список використаних джерел:

1. Globallogic. За рік карантину кількість українських користувачів в соцмережах зросла на 7 млн і досягла 60% населення країни URL: <http://surl.li/gymuv>.
2. Аналітичний звіт. Медіаспоживання в умовах війни. URL: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20220817_z/Дослідження_Демократія%2C_права_і_свободи_громадян_та_медіаспоживання_в_умовах_війни.pdf.
3. Всеукраїнська рекламна коаліція. Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями URL: <http://surl.li/disdb>.

4. Дослідження Київського міжнародного інституту соціології на замовлення ОПОРИ, травень 2022. URL: <http://surl.li/gymvc>

5. Агентство Kantar. Статистика використання Telegram URL: <http://surl.li/gymve>.

6. Аліна Бородій Сприйняття рекламного креативу під час війни URL: <https://services.google.com/fh/files/events/webinar.pdf>.

УДК 658.5.011.5

Білявська Ю. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту*

Державний торговельно-економічний університет

Єлісєєв О.М.

здобувач вищої освіти

Національний авіаційний університет

LEAN SIX SIGMA: ЗВ'ЯЗОК ЕФЕКТИВНОСТІ З КОНКРЕТНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ БІЗНЕСУ

Методика (LSS) – це сукупність інструментів, принципів й методик що пов'язують ефективність з результативністю господарської діяльності бізнес-процесу (зв'язок операційних коефіцієнтів корисної дії (ККД) з конкретними результатами бізнесу).

Методика Lean Six Sigma (LSS) передбачає злиття двох концептуальних підходів, щодо підвищення операційної ефективності підприємств, а саме: Lean (методу, що зосереджений на видаленні відходів із виробництва які сфокусовані на потоці) та Six Sigma, який зосереджений на усуненні мінливості процесів й сфокусований на вирішенні конкретної проблеми. Поєднання цих підходів (рис. 1) відбулося у 90-х рр. XX ст., коли великі американські корпорації конкурували з провідними японськими компаніями.

Концепція Six Sigma передбачає використання методу DMAIC (похідні від 5 етапів реалізації методу, а саме: визначення, вимірювання, проведення аналізу, удосконалення й контролювання), що є дорожньою картою виявлення й вирішення нагальних проблем компаній, а також зосереджена на скороченні 8 видів відходів (DOWNTIME), що не генерують доданої вартості кінцевому продукту: defect (дефект), тобто товар, який не відповідає стандартам якості;