

УДК 339.138

Кравець В.І.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної теорії,
менеджменту та адміністрування
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича

Климчук А.М.
студент
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ ОРГАНІЗАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

THE FEATURES OF STRATEGIC MANAGEMENT OF COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS

АНОТАЦІЯ

У статті з'ясовано сутність стратегії інтернет-маркетингу в соціальних мережах. Визначено перспективні напрями маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах та окреслено способи реалізації комунікаційних заходів у мережевих спільнотах. Виділено особливості здійснення комунікаційних заходів у мережевих спільнотах. Доведено, що здійснення ефективного інтернет-маркетингу в соціальних мережах є важливим фактором успішного просування підприємства, бренду чи товару на ринку, спрямованим на розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації підприємства через формування лояльності споживачів до підприємства.

Ключові слова: маркетингова стратегія, соціальні мережі, інтернет-маркетинг, цифровий маркетинг, SMM-стратегія.

АННОТАЦИЯ

В статье выяснена сущность стратегии интернет-маркетинга в социальных сетях. Определены перспективные направления маркетинговой деятельности предприятия в социальных сетях и очерчены способы реализации коммуникационных мероприятий в сетевых сообществах. Выделены особенности осуществления коммуникационных мероприятий в социальных сетях. Доказано, что осуществление эффективного интернет-маркетинга в социальных сетях является важным фактором успешного продвижения предприятия, бренда или товара на рынке, направленным на расширение целевой аудитории, развитие, улучшение и защиту репутации предприятия через формирование лояльности потребителей к предприятию.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, социальные сети, интернет-маркетинг, цифровой маркетинг, SMM-стратегия.

ANNOTATION

The aim of this article is determination of basic directions of strategy of internet-marketing activity in social networks. The new possibilities of realization of marketing strategy in network associations is identified. In the article internet-marketing essence is found out in social networks, basic directions of marketing activity are certain in social networks. The features of realization of communication events are outlined in network associations. Realization of the effective internet-marketing in social networks is the important factor of successful advancement of enterprise or commodity at the market it is sent to expansion of target audience, development, improvement and defence of reputation of enterprise through forming of loyalty of consumers to the enterprise.

Keywords: marketing strategy, social media, online marketing, digital marketing, SMM-strategy.

Постановка проблеми. Сучасний світ характеризується всебічним прискоренням усіх процесів, зокрема інформаційного обміну, що і

визначає теперішнє покоління як інформаційне. Поступово основним засобом комунікації між людьми стають соціальні мережі, які все більше замінюють живе спілкування, тому більшість підприємств та організацій змушені вибудовувати нові канали комунікацій зі споживачами. Звернення до соціальних медіа у збутовій діяльності вже стає необхідністю і у практиці вітчизняних суб'єктів господарювання та є складником процесу інтеграції вітчизняного бізнесу у світове економічне співтовариство. Відтак постає проблема якісного управління процесом комунікацій та вироблення стратегії просування фірми у віртуальному просторі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Досліджуючи теорію та практику використання маркетингу у соціальних медіа, ми проаналізували наукові результати, викладені у працях З.М. Андрушкевича, М.М. Омарова, Н.Ю. Омарової, П.В. Смекалова, К.О. Слободи, О.П. Пелецишина, О.В. Степнової, Л.І. Єременської, Резаї Моххаммада Алі Хошгіяфех, М.Д. Громоваї, С. Щербакова. Оскільки ця тема є мало розробленою як вітчизняними, так і зарубіжними авторами, існує об'єктивна необхідність систематизації знань та практичних методів діяльності компаній у соціальних мережах.

Метою статті є дослідження можливостей застосування та оцінки ефективності стратегії маркетингу у соціальних мережах. Відповідно до обраної мети були поставлені такі завдання:

- визначити сутність понять «соціальна мережа» та «маркетинг у соціальних мережах» та основні показники ефективності використання SMM-стратегії;
- виділити переваги та недоліки позиціонування товару/бренду у соціальних медіа;
- визначити основні стратегії маркетингу у соціальних мережах та особливості їх реалізації залежно від обраної медіаплатформи.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі як засіб комунікаційного обміну між підприємством та споживачем.

Предмет дослідження – особливості використання SMM-стратегій у різних соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу. Social media marketing (SMM) являє собою процес залучення споживачів, привернення їхньої уваги та збільшення прихильності до бренду через соціальні мережі за рахунок створення та оновлення контенту відвідувачами сайту. Канали SMM використовуються для стимулювання збуту та вирішення бізнес-завдань як основний шлях розвитку організації (інтернет-магазин) або як додаткова маркетингова стратегія.

Соціальна мережа як основний засіб реалізації SMM-стратегії – це онлайн-сервіс, платформа, що призначається для організації соціальної взаємодії між людьми. Соціальна мережа створюється та існує завдяки соціальним зв'язкам між індивідами, які можуть бути цілеспрямованими та випадковими [1, с. 162]. З позиції підприємства соціальна мережа відкриває нові можливості більш повного розуміння потреб потенційних споживачів, оскільки можна безпосередньо спілкуватися з цільовою аудиторією, отримувати замовлення, бачити результати та недоліки діяльності (особисті повідомлення, обговорення, коментування записів, «лайки» тощо).

Просування товарів у соціальних мережах є досить новим і маловивченим прийомом для вітчизняних організацій. Однак більшість фахівців відзначають позитивні моменти позиціонування продукції через інтернет-платформи.

Для того щоб оцінити доцільність та результативність використання тієї чи іншої SMM-стратегії, треба враховувати показники, які можуть мати якісний та кількісний зміст. Якісні показники – це рівень залучення цільової аудиторії (кількість дискусій щодо продукції підприємства, наявність чи відсутність рекомендацій продукції), наявність споживачів-лідерів, які сприяють поширенню інформації про організацію, заповненість профілів користувачів серед послідовників [2, с. 37].

До кількісних економічних показників ефективності маркетингу у соціальних мережах можна віднести обсяг цільової аудиторії, взаємодію цільової аудиторії, конверсію, прибуток від транзакції, витрати на просування.

Обсяг цільової аудиторії – це кількість відвідувачів у соціальній мережі та можливих потенційних покупців серед них. Для оцінки цього показника можна використовувати статистику пошукових запитів, що дає змогу відслідковувати активність споживачів за обрані проміжки часу. Цей показник дає також інформацію про відвідуваність ресурсу.

Взаємодія аудиторії є збірним поняттям, яке містить всі види активності відвідувачів ресурсу (відмітки «мені подобається», послідовництво «following», кількість та зміст коментарів).

Конверсія являє собою співвідношення між кількістю переходів на профіль підприємства у

соціальній мережі та кількістю здійснених продажів продукції цього підприємства. Позитивною вважається тенденція наближення цього показника до 1, оскільки все більше переходів буде завершено покупкою, а значить, профіль заповнено належним чином для залучення покупців.

Прибуток від транзакції є фактично прибутком від продажу, з якого виключаються собівартість, витрати на залучення клієнта, вартість доставки. Що стосується соціальних мереж, то можливість детально відслідковувати трафік допомагає оцінити ефективність рекламного посту.

Витрати на просування визначаються кожним підприємством самостійно залежно від його фінансових можливостей використовувати SMM-стратегію та наявності спеціалістів у цій сфері [3].

Варто зауважити, що перед тим як обирати ту чи іншу маркетингову стратегію у соціальних мережах, варто зважити всі «за» і «проти» використання такого способу просування товару.

Серед переваг використання засобів SMM у збутовій діяльності підприємства можна виділити такі як:

1. Залучення споживача до бренду шляхом проведення конкурсів, розпродажів, створення та поширення інформаційних постів у профілях соціальних мереж.

2. Можливість одержання швидкого зворотнього зв'язку від споживачів через пряме спілкування з ними.

3. Підвищення лояльності споживачів через створення ефекту психологічної близькості та одномоментності спілкування у соціальній мережі. Краще розуміння потреб споживачів. Збільшення впізнаваності бренду.

4. Привернення уваги широкого кола споживачів вибраної цільової аудиторії за певною ознакою (стать, вік, рід діяльності).

5. Можливість збільшення відвідуваності корпоративного сайту через наявність посилань у соціальній мережі.

6. Оперативність здійснення маркетингових операцій та аналіз діяльності на основі статистичних даних профілю у соціальній мережі.

7. Менша вартість порівняно з іншими засобами комунікаційної взаємодії зі споживачем.

Проте SMM-стратегія не позбавлена недоліків, серед яких можна визначити такі як:

1. Необхідність залучення SMM-маркетологів, оскільки ця сфера є маловивченою, підприємство може прогадати із засобами та методами стимулювання у соціальній мережі.

2. «Вірусний ефект», який може зіграти негативну роль через те, що клієнт поширюватиме інформацію про бренд хаотично, неправильно і неточно.

3. Порівняно низька довіра споживачів до такого каналу інформування про підприємство (типу «сарафанного радіо») [6].

З огляду на вище наведені положення стратегія просування товару через соціальні мережі повинна обиратися через всебічний аналіз всіх каналів збуту, точне формулювання цільової аудиторії та наявність реальної потреби у виході на такий специфічний спосіб спілкування із потенційним споживачем.

Якщо підприємство все ж обирає SMM-стратегію як основний вид збутової діяльності, то варто визначити основні способи стимулювання збуту в соціальній мережі.

Створення спільноти (групи) бренду є основним інструментом цієї маркетингової стратегії, оскільки безпосередньо об'єднує потенційних споживачів товару.

Блогосфера як спосіб просування товару в мережі Інтернет являє собою особисту сторінку бренду підприємства, яка розміщується на окремому ресурсі або на корпоративному сайті. Інформація у цьому разі публікується як стаття, посилання або просто виклад думок автора (маркетолога).

Таргетинг – це підбір необхідних рекламних майданчиків та відображення на них інформації про товар відповідно до обраної цільової аудиторії. Таргетована реклама присутня у всіх соціальних мережах, відображається під час перегляду профілів та смуги новин.

Біржа реклами дає змогу придбати пости у сторонніх спільнот (груп). При цьому враховується подібність тематики рекламного звернення, його ціна, кольори, довжина, статистика відвідувань, кількість послідовників тощо.

Вірусний маркетинг, який був згаданий вище, також може використовуватися як спосіб стимулювання збуту в соціальній мережі. Підприємство зможе отримати позитивний результат від вірусного маркетингу, якщо буде правильно та обережно підходити до створення рекламного звернення та моніторингу поширення інформації про товар [3].

Просування товару в соціальній мережі здійснюється шляхом систематичного ведення та наповнення інтернет-сторінки, тобто профілю; спілкування зі споживачами; створення груп та спільнот бренду; створення опитувань та обговорень; відслідковування відгуків і питань про бренд; роботи з негативними відгуками.

SMM-стратегії використовуються як комерційними, так і некомерційними організаціями. Загалом специфіка використання соціальних мереж для різних організацій є подібною, однак різняться мета та особливості її реалізації. Зокрема, благодійний фонд керуватиметься у своїй діяльності на залучення людей, які би змогли пожертвувати матеріальні кошти без користі для останніх. Оскільки така діяльність передбачає не задоволення потреб споживачів, а лише добровільне відчуження ресурсів, то благодійний фонд повинен формувати інформаційне звернення не на вигодах жертв, а на позитивних результатах благодійності. Тобто акцент робиться більше на моральний аспект комунікаційної взаємодії.

Базовими стратегіями використання соціальних мереж у збутовій діяльності можуть бути моніторингова, аналітична, представницька, активна, гіперактивна. Ці стратегії можуть використовуватися поодиноко або у поєднанні з іншими стратегіями залежно від обраної мети діяльності.

Моніторингова SMM-стратегія належить до пасивного типу і полягає у систематичному спостереженні спільнот у соціальних мережах щодо виникнення цінної для підприємства інформації. Це можуть бути відгуки, критика, згадування бренду чи товару у висловлюванні потенційних споживачів. Ця стратегія орієнтована на оперативне регулювання діяльності підприємства, виявлення недоліків та прогалин у діяльності та спрямування зусиль на усунення виявлених відхилень. Основні інструменти реалізації моніторингу – кваліфікований персонал, який має шукати та вести облік дискусій і обговорень, у яких згадується підприємство.

Аналітична стратегія тісно пов'язана з попередньою і є її своєрідним доповненням. Суть цього напрямку полягає у розширенні моніторингу через поглиблений облік та аналіз виявленої релевантної інформації у соціальних мережах. Аналітична стратегія також належить до пасивних, оскільки передбачає збір та обробку інформації про потреби споживачів, дії конкурентів у цьому каналі збуту, потенційні загрози діяльності організації тощо. Однак для реалізації такого SMM-напрямку мало мати лише кваліфікований персонал, необхідними стають також аналітичні банки даних, засоби поглибленого інформаційного пошуку, інтелектуальні здібності оброблювачів інформації.

Представницька стратегія передбачає активні дії організації щодо поширення необхідної інформації про товар чи бренд. У такому разі провідним елементом є донесення до споживачів повної та достовірної інформації про підприємство, його профіль, напрями діяльності. Реалізація представницької стратегії не потребує значних ресурсів порівняно з іншими стратегіями, однак потребує значної уваги до можливих ризиків бути скомпрометованими з боку конкурентів, оскільки організація тільки починає поширювати інформацію про себе через цей канал, а споживачі ще не мають сформованої думки про бренд та прихильності до нього.

Активна стратегія базується на попередній, спрямована на поширення активних потоків інформації у соціальних мережах. Тобто організація всебічно висвітлює свою діяльність, продукцію у тематичних соціальних спільнотах у мережі Інтернет, створює систему зворотного зв'язку із клієнтами та реагує на коментарі споживачів. Зрозуміло, що реалізація цієї стратегії вимагає наявності кваліфікованого персоналу, здатного не лише сприймати та аналізувати знайдену релевантну інформацію, а й самостійно створювати і поширювати цю інформацію. Тому підприємство має мати

значні ресурси для залучення професіоналів, інтеграції їх у загальну структуру та подальше навчання нових спеціалістів.

Гіперактивна SMM-стратегія означає, що соціальна мережа є основним і єдиним каналом збуту організації. Відповідно комунікаційне середовище діяльності такої організації значно ширше та складніше, аніж у попередніх ситуаціях. Інтенсивність взаємодії зі споживачами тут збільшується в рази, а отже, і конкурентна розвідка та пошук партнерів відбувається теж у мережі Інтернет. Засоби автоматизації мають бути на рівень вищими, аніж в інших стратегіях, оскільки результати діяльності безпосередньо залежать від швидкості реагування та якості проведених транзакцій [4].

Вибір SMM-стратегії пов'язаний не тільки з метою та профілем діяльності, а й прямо залежить від того, яку саме соціальну мережу (а може, і не одну) вибере підприємство як платформу для реалізації стратегії позиціонування товару, стимулювання збуту чи популяризації бренду.

Соціальні медіа різняться аудиторією, інтенсивністю взаємодії, ступенем залученості у процес спілкування. Однак є певні особливості, які можуть стати орієнтиром у виборі рекламного майданчика.

Для прикладу, «ВКонтакте» є найбільш розповсюдженою соціальною мережею в Росії, Україні, Білорусії, Казахстані та Узбекистані. Зокрема, в Україні станом на червень 2015 року виявлено більше 12 мільйонів активних користувачів цього соціального медіа [3]. Оскільки це порівняно молода мережа (створена у 2006 році), то основною цільовою аудиторією тут можуть бути підлітки, студенти, молоді люди до 25 років. Зрозуміло, що ці люди не мають значних фінансових коштів, це не так званий «лакшері-сегмент». Тому попитом будуть користуватися товари масового споживання, комп'ютерні ігри, біжутерія, молодіжний одяг. Хоча можна пропонувати побутові послуги населенню. Тобто «ВКонтакте» може бути основною медіаплатформою для приватних підприємців та малих підприємств, які орієнтуються лише на місцевий ринок (місто, район) та не передбачають значних фінансових вкладень. Також ця соціальна мережа може використовуватися органами місцевого самоврядування, благодійними фондами, місцевими політичними партіями, які бажають збільшити коло прихильників або залучити громаду до вирішення локальних проблем, тобто як своєрідний канал public relations.

Facebook вважається найбільш масовим у світі, однак в Україні ця соціальна мережа є на другому місці після «ВКонтакте», що зумовлюється певними історичними та культурними причинами. Цільова аудиторія є значно старшою (до 40 років), рівною мірою представлена як жінками, так і чоловіками. Потреби цієї групи споживачів є значно вищими, оскільки це люди, які вже досягли певних успіхів у трудо-

вій діяльності, мають певний статус, можливо, сім'ю, прагнуть до стабільності та впорядкованості. Ходовими товарами тут можуть бути різноманітні технічні новинки, меблі, побутова електроніка, також можливе надання інформації про туристичні фірми, страхові компанії, ресторани. Досить часто телеканали створюють профілі у мережі Facebook. Також великі перспективи мають фірми B2B. Стратегія просування товару чи бренду у цій соціальній мережі має бути більш продуманою та систематичною [7, с. 36–37].

Висновки. Соціальні мережі являють собою перспективні напрями виходу на новий рівень конкурентного змагання між компаніями на світовому ринку. Метою інтеграції соціального медіамакетингу у збутову діяльність та загальну економічну стратегію підприємства може бути збільшення прихильності до бренду чи просування конкретного товару. Такий комунікаційний канал сприяє повнішому залученню споживачів, дає можливість здійснювати систематичний моніторинг конкурентів, партнерів та інших контрагентів ринку. Переваги використання SMM-стратегій кваліфікованим персоналом практично нівелюють виявлені недоліки. Таким чином, вітчизняні підприємства мають змогу впроваджувати у свою діяльність нові методи конкурентної боротьби та збільшувати свою конкурентоспроможність на світовому ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Андрушкевич З.М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах [Текст] / З.М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 2, т. 1. – С. 163–166.
2. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Вип. 9 (34). – Ч. 1. – С. 36–41.
3. Вышлинский Г. Как меняется профиль и потребности украинских Интернет-пользователей [Електронний ресурс] / Г. Вышлинский // GfK Ukraine. – Режим доступу: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/121026_optimization.pdf.
4. Слобода К.О., Пелецишин О.П. Стратегії маркетингу та позиціонування вищого навчального закладу в соціальних мережах // ВЕЖПТ. 2013. № 2 (62) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategiyi-marketingu-ta-pozitsionuvannya-vischogonavchalnogo-zakladu-v-sotsialnih-merezhah>.
5. Соціальна мережа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B0.
6. Степнова О.В., Еременская Л.И., Хошгияфех Резаи Мохаммад Али, Громова М.Д. Smm-стратегия: практический аспект // Известия МГТУ. 2014. № 2 (20). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/smm-strategiya-prakticheskiy-aspekt>.
7. Цербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. – СПб: Питер, 2015. – 256 с.