

ТЕРЕХОВ Д. С.

к. е. н., доцент
ПВНЗ «Хмельницький економічний університет»**SMM-МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ**

З'ясовано місце та роль SMM-маркетингу в системі управління сучасним промисловим підприємством, обґрунтовано необхідність застосування SMM-маркетингу в менеджменті підприємства за умов змін зовнішнього середовища, а також визначено перспективи розвитку даного напрямку у майбутньому. Здійснено наукове узагальнення особливостей застосування SMM-маркетингу з урахуванням сучасних тенденцій розвитку даного виду діяльності.

Ключові слова: SMM-маркетинг, інтернет-реклама, цільова аудиторія, система управління.

ТЕРЕХОВ Д. С.

к. э. н., доцент
ЧВУЗ «Хмельницкий экономический университет»**SMM-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМ ПРЕДПРИЯТИЕМ**

Выявлены место и роль SMM-маркетинга в системе управления современным промышленным предприятием, обоснована необходимость применения SMM-маркетинга в менеджменте предприятия при условиях изменений внешней среды, а также определены перспективы развития данного направления в будущем. Осуществлено научное обобщение особенностей применения SMM-маркетинга с учетом современных тенденций развития данного вида деятельности.

Ключевые слова: SMM-маркетинг, интернет-реклама, целевая аудитория, система управления.

TEREKHOV D. S.

candidate of economic sciences, associate professor
PIHE "Khmelnyskyi Economical University"**SMM-MARKETING IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF MODERN ENTERPRISE**

The place and role of SMM-marketing in the system of management at the modern industrial enterprise are ascertained, the necessity of the use of SMM-marketing in the enterprise's management during the changes of environment is justified, and the prospects of development of this direction in the future are defined. Taking into account modern trends in the development of this activity was justified scientific generalization of features of the SMM-marketing.

Keywords: SMM-marketing, internet-advertisement, target audience, system of management.

dsterekhov@gmail.com

Постановка проблеми. В сучасному суспільстві багато бізнес-керівників починають користуватися різними «соціальними мережами» для просування своєї діяльності й загальної пізнаваності брэнда.

Розвиток інтернет-технологій призвів до того, що сьогодні у користувачів з'явилася можливість використовувати широкий простір, у межах якого вони можуть легко спілкуватися один з одним. Таким чином, кожне підприємство може дістатися на територію споживача й, спілкуючись за його правилами, заслужити довіру й одержати максимальне число прихильників своєї продукції або послуг. Досягнення цього можливе завдяки якісній роботі зв'язків з громадськістю в Інтернеті (Public Relations), що припускає також і роботу з соціальними медіа.

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідженню проблем SMM-маркетингу та інтернет-технологій, їх змісту, можливостей присвячували праці такі учені: І. Бойчук, М. Лебеденко, І. Литовченко, Н. Інкова, В. Пилипчук, Ю. Шедько, Д. Халілов, М. Brown, D. Southgate та ін. Однак, не зменшуючи цінності перелічених праць, слід відзначити

недостатнє вивчення теоретико-практичних основ SMM-маркетингу. Необхідність подальшої розробки даного інструменту просування бренду, товару визначила доцільність розкриття даної теми.

Метою наукової статті є визначення ролі та проблем SMM-маркетингу у системі управління підприємством та наукове узагальнення особливостей застосування даного засобу з урахуванням сучасних тенденцій розвитку даного виду діяльності.

Основна частина. Поняття «соціальні медіа» поєднує у собі різні види інтернет-ресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами. До соціальних медіа відносяться різні соціальні мережі, блоги, мікроблоги, відеохостинги та інші ресурси, що характеризуються наявністю співтовариства користувачів та їх взаємодією навколо певного виду контенту. Ці ресурси збирають багатомільйонну аудиторію користувачів, які усе більше часу проводять в онлайн-середовищі.

Просування у соціальних медіа (Social Media Marketing – SMM) – це комплекс заходів щодо використання соціальних мереж в якості каналів для просування підприємств та вирішення інших бізнес-завдань.

Соціальні медіа сьогодні дозволяють корпораціям вибудовувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, формувати їх лояльність, управляти репутацією фірми, підвищувати продажі та вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу. Маркетинговий комплекс може бути використаний у різних сегментах ринку.

Представники великого бізнесу одні з перших усвідомили потенціал соціальних мереж і почали активно використовувати їх для свого просування. Через соціальні мережі великий бізнес зазвичай вирішує стратегічні довгострокові маркетингові завдання: брендинг, підвищення поінформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності й довіри до продуктів бренду, відстеження думок і настроїв серед цільової аудиторії; також визначається, система підтримки клієнтів тощо [2].

Серед особливостей SMM для великого бізнесу можна відзначити велике охоплення, роботу відразу на декількох майданчиках та інтерактивність комунікацій. Для цього використовуються співтовариства, блоги, додатки в соціальних мережах, планомірна робота з найбільш лояльними лідерами думок (створення так званих «адвокатів бренда»). Також серйозна увага великих корпорацій приділяється роботі з репутацією, зокрема, моніторингу й нейтралізації негативу.

Найбільшу складність у даній сфері представляє, як правило, аналіз ефективності й розрахунки коефіцієнту повернення інвестицій. Оскільки найчастіше діяльність цих підприємств пов'язана із широкою мережею дистрибуції, буває проблематично відстежити, як ті або інші дії впливають на безпосередні продажі. Тому для кожної компанії необхідно розробляти свою систему показників, використовуючи можливості веб-аналітики.

Високу активність у соціальних мережах проявляють представники наступних сфер великого бізнесу:

- забудовники;
- виробники;
- банки й інші фінансові структури;
- кіностудії;
- мережеві оператори послуг;
- торговельні мережі.

Для середнього й малого бізнесу у більшості випадків найбільш актуальні інструменти в соціальних медіа, які дозволяють оперативно вирішувати тактичні завдання: підвищення продажів, аносування дисконтних акцій, стимулювання користувачів до повторних покупок. Для цього можуть бути використані як власні майданчики бізнесу, так і уже існуючі, близькі за тематикою.

У соціальних мережах найкраще представлені наступні галузі середнього й малого бізнесу: торгівля; локальні виробники; сфера послуг (салони краси, фітнес-клуби й ін.); туристичний сектор.

Крім того, на сьогоднішній день соціальні медіа з десятками тисяч користувачів є практично ідеальним середовищем для розкручування бренду підприємства. У соціальних мережах створюються всі умови для підвищення пізнаваності бренду, лояльності споживачів до нього, а також інформування користувачів про вироблені товари (послуги).

Також важливим важелем управління SMM є співробітництво з «лідерами думок». Звичайно, це люди, чия думка авторитетна для тієї або іншої аудиторії. Як правило, лідерами думок є відомі блогери, журналісти тощо. Їх рекомендації та відгуки здатні викликати сплеск інтересу до продукції підприємства, дуже важливо постійно підтримувати взаємозв'язок з лідерами думок потенційних споживачів. Також великі перспективи має SMM, який має на меті посилення взаємодії з іншими господарюючими суб'єктами на «території присутності» [3].

Одна з особливостей спілкування в соціальних мережах полягає у тому, що людей дуже складно ввести в оману. У традиційних ЗМІ, як правило, не має можливості оперативно поділитися своїми враженнями з іншими глядачами або читачами. У соціальних мережах достатньо лише одному з користувачів виявити, що товар, який просувається, або послуга мають серйозні недоліки, як він одразу ж інформує про це в коментарях або в сторонніх співтовариствах, у блогах, на форумах. Просування продукту, який свідомо нецікавий, неякісний або має серйозні вади, може спровокувати ефект, зворотний очікуваному, – потужну хвилю негативу.

Висновки. Таким чином, завдяки технологіям SMM сьогодні стає можливим вирішувати різні завдання з просування бізнесу, такі як брендинг, підвищення лояльності споживачів, і разом з цим збільшення продажів і прибутків підприємства.

Однак, маркетинг у соціальних медіа є довгостроковим процесом, що вимагає правильного й украй уважного використання. Технології SMM не вимагають великих вкладень, але при цьому не мають миттєвого ефекту і не гарантують швидкого вирішення поставлених завдань. Неправильний підхід до управління маркетингом у соціальних медіа може призвести до небажаних наслідків: агресивна реклама, зниження зацікавленості споживачів продукції підприємства, зменшення продажів і прибутків.

Саме тому надто важливо дотримуватись всіх необхідних принципів роботи з SMM-технологіями, тому що чітко налагоджені комунікації з потенційними споживачами в інтернет-просторі сьогодні є значним кроком на шляху успішного розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Инькова Н.А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности : учеб. пособ. / Н.А. Инькова. – М. : Омега, 2007. — 420 с.
2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Халилов Д. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 43–44.
3. Шедько Ю.Н. Маркетинговый механизм управления устойчивым сбалансированным развитием региона / Ю.Н. Шедько // Сборник научных статей к научно-практическому круглому столу «Синергия маркетинга и логистики в инновационном развитии российской экономики», 9 декабря 2013 г. – М. : Научные труды Вольного экономического общества. – Том 179. – С. 344–348.
4. Digital projects: corporate e-marketing [Електронний ресурс]. – 14.05.14. – Режим доступу : <http://innabty.com/>.