

РОЗДІЛ 2

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО

I МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 338

Суровцев О. О.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД

Сьогодні соціальні медіа в системі маркетингу є одним із найголовніших інструментів для проведення комунікації між продавцем та покупцем. В основі будь-якої кампанії із комунікації лежить стратегія, чітке дотримання якої має гарантувати реалізацію поставлених перед кампанією цілей при утриманні видатків на мінімальному рівні. Фундамент стратегії, в свою чергу, складають цілі та етапи їх досягнення, які часто визначаються без урахування специфіки каналу комунікації. В статті проводиться аналіз існуючих стратегічних концепцій, та формується універсальний підхід до створення стратегії комунікаційної кампанії у площині соціальних медіа.

Ключові слова: соціальні медіа, стратегія, міжнародний бізнес, маркетингові комунікації.

Постановка проблеми. Використання соціальних медіа для потреб маркетингу найчастіше характеризується інтуїтивністю у визначенні алгоритму дій, направлених на досягнення мети, яка також не завжди визначається адекватно. Це підтверджується тим, що результати проведеної кампанії не завжди релевантні поставленим цілям, а бюджет на проведення комунікаційної діяльності – через неправильне та недбале визначення мети – виходить за рамки запланованого.

Основною проблемою є відсутність практично встановленого, теоретично закріпленого та загального стратегічного алгоритму, використання якого має мінімізувати видатки та гарантувати ефективність проведення комунікаційної кампанії у соціальних медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання визначення стратегії комунікації у соціальних медіа не знайшло своєї відповіді у працях вітчизняних вчених, які більше уваги приділяли концепціям формування алгоритмів стратегічного планування при використанні традиційних засобів маркетингових комунікацій на ринках, що характеризуються певною специфікою.

Зарубіжними вченими також не було знайдено відповіді у теоретичному узагальненні стратегічного планування комунікаційної діяльності у соціальних медіа. Натомість маркетингологів-практиків, чия сферою діяльності є соціальні медіа, пропонують декілька підходів до створення стратегії, які будуть розглянуті та проаналізовані в процесі дослідження.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. На теоретичному рівні проблема відсутності загальної стратегічної концепції для маркетингу в соціальних медіа ще не вирішувалася. Причин для цього може бути багато, проте одна із них є очевидною і достатньою – це швидкий розвиток Інтернет-технологій та соціальних медіа.

Метою статті є аналіз емпіричного досвіду стратегічного планування, встановлення та характеристика чіткої послідовності етапів стратегії комунікаційної діяльності у соціальних медіа.

Виклад основного матеріалу. Для того, щоб визначити загально-теоретичний концептуальний підхід до стратегічного планування комунікаційної діяльності в соціальних медіа, необхідно охарактеризувати поняття стратегії взагалі та стратегії маркетингу в

соціальних медіа. Оскільки визначення стратегії у контексті військових дій, а її поняття зародилося саме в цьому контексті, не має жодного відношення до об'єкту дослідження, доречно буде привести термін, дотичний до сфери маркетингу. Стратегія маркетингу – це модель, використання якої дозволяє організації сконцентрувати обмежені ресурси на досягненні найкращих можливостей [1]. В свою чергу, І. Ансофф дає наступне визначення стратегії: «Це набір правил для прийняття рішень, якими організація оперує в своїй діяльності» [2]. Ф. Котлер йде далі і характеризує стратегію в контексті маркетингу як раціональну логічну побудову або план, керуючись яким організація намагається вирішити свої маркетингові завдання [3]. Отже, спільні риси наведених та інших визначень, що були проаналізовані, полягають у наявності характеристики довготривалості та орієнтації на певний результат. Форма, у якій уречевлюється стратегія, може бути різною: від плану до набору правил, але обов'язково має бути чітко структурованою та послідовною.

Переходячи до визначення стратегії маркетингу у контексті соціальних медіа, варто навести визначення останніх. Отже, за раніше проведеним дослідженням, соціальні медіа – це Інтернет, канал комунікації, що характеризується сукупністю структурних елементів, створених на технології Web 2.0, основним медіумом в якому виступає контент [4]. До структурних елементів соціальних медіа належать: блоги, форуми, подкасти, мікроблоги, соціальні мережі, фото-, відеосервіси та гео-соціальні мережі. Поєднання понять «стратегія» та «соціальні медіа» дає наступне визначення: стратегія маркетингу в соціальних медіа – це чітко встановлений комплекс дій, направлених на досягнення довгострокових цілей, реалізація яких проходить в рамках Web 2.0 – сервісів як маркетингового середовища.

На відміну від загального визначення стратегії, яке характеризується відсутністю деталізації плану діяльності, стратегія маркетингу в соціальних медіа має бути максимально деталізована. Це пояснюється неприйнятністю ентропії на стадії планування, тому що матеріальний вимір як часу, так і основних ресурсів не повинен перевищувати орієнтовних параметрів. В протилежному випадку кампанія приречена на провал.

Завдання стратегічного планування полягає у формуванні чіткого та адекватного алгоритму дій, метою яких є досягнення встановлених цілей при найменших видатках.

Для того щоб процес стратегічного планування відповідав імманентному твердженню щодо впорядкованості та чіткості, а також обумовлював досягнення цілей будь-якої терміновості, саме стратегічне планування має дати відповіді на запитання щодо орієнтованості кампанії. За Халіловим [5], запитання, відповіді на які мають знайти своє відображення у стратегії кампанії, виглядають наступним чином: навіщо робити, для кого робити, що робити, де робити.

Перше питання здається дивним, бо відповідь на нього виглядає інтуїтивно очевидною. Але в контексті побудови стратегії це питання є найголовнішим через те, що відповідь на нього має характеризувати основні цілі та мету кампанії. Саме чітко сформульована ціль використання соціальних медіа для комунікаційної кампанії обумовлює не тільки всі наступні етапи планування, але й успішність досягнення основної мети, а точніше, вимір успішності реалізації стратегії. Це пояснюється використанням метрик або ключових індикаторів ефективності, які характеризуються однозначністю та точністю своїх вимірів та застосовуються для оцінки будь-якої діяльності у соціальних медіа. Якщо ціль конкретно встановлена, то виміряти ефективність її реалізації буде неважко.

Відповідь на друге питання розкриває сутність об'єкту комунікації – тобто потенційного споживача. Оскільки соціальні медіа – це продукт технології Web 2.0, основною характеристикою якої є контент, що створюється користувачами, то важливість останніх в процесі комунікації важко переоцінити. Дослідження користувачів по багатьом параметрам є основою для цілеспрямованої кампанії. Від визначення їхніх типових характеристик, встановлення портрету та дослідження соціально-демографічних параметрів залежить відповідь на наступні питання: «що робити?» та «де робити?». Ці два питання мають пролити світло на вибір способу та каналу комунікації.

При виборі способу комунікації унаочнюється розповсюдженість методів комунікаційної діяльності та їх релевантність по відношенню до результатів аналізу поведінкових особливостей об'єкта. Пошук каналу комунікації також залежить від особливостей досліджуваної цільової аудиторії, а саме концентрації споживачів в тому чи іншому структурному елементі соціальних медіа. Тут також досліджується необхідність використання інтегрованого комунікаційного підходу та способи його застосування.

Такий перелік питань може претендувати на універсальність, оскільки є логічно обґрунтованим, але відповідь на ці чотири питання не може гарантувати проведення ефективної комунікаційної кампанії у соціальних медіа через те, що вони є достатньо загальними. Для того щоб план стратегії відповідав вищезагаданим параметрам, а саме був детальним та послідовним, варто встановити алгоритм етапів, який був би теоретично обґрунтованим та загальним. Для цього необхідно проаналізувати існуючі емпіричні концепції побудови стратегії у соціальних медіа, якими користуються маркетингологи у своїй практичній діяльності. Стратегії та їх автори були обрані для даного дослідження шляхом аналізу індексу цитування, який входить до стандартного функціоналу пошукової системи Google, та ранжування в залежності від позицій статей, які вміщують опис стратегічних концепцій відповідних авторів.

Отже, розглянемо стратегічну концепцію Найла Девітта, відомого експерта з цифрового маркетингу та соціальних медіа [6]. Стратегія, яку він розробив, складається з десяти наступних пунктів:

1. Визначити можливості;
2. Визначити цілі;
3. Ідентифікувати метрики;
4. Призначити вимір метрик;
5. Вибрати канали;
6. Визначити тактики;
7. Обрати аналітику;
8. Перейти до реалізації стратегії;
9. Виміряти ефективність.

Варто зазначити, що автор даного стратегічного алгоритму ставить за основу успішності реалізації стратегії не що інше, як досягнення позитивного коефіцієнту ROI.

На першому та другому етапах наголошується на важливості визначення можливостей та цілей. Доречніше було б об'єднати ці два пункти, оскільки визначення цілей нерозривно пов'язане з визначенням можливостей. Якщо гіпотетичні можливості вище, ніж орієнтовні та необхідні, то не скористатися цим при визначенні цілей було б марнотратством.

Наступні два пункти – це ідентифікація метрик та встановлення виміру метрик. По-перше, слід вказати на поняття метрик або ключових показників ефективності (KPI). Метрики, або KPI (key performance indicators) – це параметри, які призначаються для характеристики рівня досягнення ефективності кампанії. Кожна метрика ґрунтується на певній формулі, яких на даний момент існує дуже багато. Саме метриками, або ключовими показниками ефективності, вимірюються будь-які зміни або активності під час реалізації стратегії маркетингу в соціальних медіа. Прикладом метрики може слугувати охоплення цільової аудиторії в соціальній мережі.

Під ідентифікацією метрик мається на увазі вибір та адаптація ключових показників ефективності до цілей кампанії. Після обрання метрик відбувається визначення величин їх ефективності. Наприклад, ідентифіковано метрику під назвою «цільові переходи за посиланням», а вимір ефективності цієї метрики буде встановлений на рівні 30% від загальної кількості аудиторії.

Далі відбувається вибір каналів та визначення тактик. Знову ж таки, і тут обидва пункти тісно пов'язані між собою. Від каналів залежить вибір тактики. Каналом в даному випадку є певний елемент зі структури соціальних медіа (конкретна соціальна мережа чи геосоціальний сервіс), а тактикою – спосіб застосування специфічних властивостей обраного каналу. Тактика значно ускладнюється у випадку обрання інтегрованого підходу до комунікації, тобто коли реалізація стратегії передбачає використання мультिकанального підходу. В такому випадку слід застосовувати інтегрований підхід до обрання тактичних дій.

Восьмим етапом стратегічного планування є визначення аналітики. Тут мається на увазі обґрунтоване обрання тієї чи іншої системи для аналітики, яких існує велика множина. Найпопулярнішими аналітичними сервісами є Google Analytics та вбудовані нативні сервіси кожної із соціальних мереж. Також надрозповсюдженими є зовнішні сервіси, які діють на комерційних засадах.

І останніми пунктами є реалізація стратегії та вимірювання її ефективності. Друге передбачає співставлення обраних метрик з результатами проаналізованих даних на виході із комунікаційної кампанії та характеристику ефективності та успішності реалізації стратегії у зв'язі із встановленими параметрами. Слід наголосити, що ефек-

тивність кампанії вимірюється не тільки після її завершення, а й в процесі. Це пояснюється необхідністю здійснення корекції певної активності, якщо запланований результат ставиться під загрозу через екзогенні зміни.

Ефективність стратегії Найяла Давітта, звісно, емпірично доведена, але з точки зору автора серед етапів стратегії неправомірно відсутній пункт, який стосується дослідження цільової аудиторії та її поведінкових особливостей. Цей факт важко ігнорувати в зв'язку з очевидною орієнтованістю будь-якої кампанії із комунікацій на споживача. І досягнення позитивного коефіцієнту ROI неможливе без вивчення об'єкту інвестицій, яким в даному випадку виступає процес комунікації за допомоги контенту, який є основним посередником між маркетологом та споживачем. Даний факт не оминув увагою наступний маркетолог, чий підхід до стратегічного планування відрізняється від підходу попереднього автора наявністю таких важливих етапів, як створення команди, дослідження цільової аудиторії та конкурентів та етапу створення релевантного контенту. Ім'я цього маркетолога – Боб Каргілл, він є директором із маркетингу в соціальних медіа компанії Overdrive Interactive [7].

Його підхід до стратегічного планування поділяє загальну парадигму, якою користуються інші автори, тобто структура плану схожа на попередньо розглянуту, але за деякими винятками:

1. Сформуванню команду;
2. Визначити завдання;
3. Зрозуміти аудиторію;
4. Дослідити лідерів думок;
5. Проаналізувати конкурентів;
6. Розробити контент;
7. Визначити канали та інструменти (тактики);
8. Реалізувати тактику;
9. Моніторити хід кампанії;
10. Виміряти результат (ефективність).

Перше не тільки за порядком, але й важливістю це те, що Каргілл називає формуванням команди. Тобто підбір виконавців кампанії, на його думку, є найголовнішим та визначальним етапом. Це має сенс, оскільки після визначення конкретних виконавців та характеристики ролей, які вони будуть відігравати, відпадає необхідність перерозподіляти бюджету на аутсорсинг інших виконавців у майбутньому.

Три наступних пункти можна об'єднати в один і назвати його дослідженням ринку. Перша третина цього етапу – це дослідження аудиторії. На думку автора, даний етап є найважливішим у побудові стратегії із комунікації, оскільки вірно проаналізовані поведінкові особливості споживача, його портрет і карта є фундаментальною передумовою для створення якісного релевантного контенту та тактики кампанії. Вивчення цільової аудиторії допоможе вужче таргетувати комунікаційні послання та, як наслідок, убезпечитися від негативу. Це, в свою чергу стане гарантом лояльної аудиторії, яка перетворюється із потенційних споживачів у вірних клієнтів. Для того щоб пришвидшити цей процес, Боб Каргілл пропонує віднайти та ангажувати лідерів думок, які потенційно можуть стати адвокатами бренду. З їх допомогою формування лояльного ядра користувачів прохочитиме більш природно, оскільки довіра до члена однієї соціальної групи апіорі вища, ніж до неусобленого бренду.

Три етапи по дослідженню ринку замикає аналіз конкурентів. Він полягає у моніторингу активності суб'єктів комунікації, схожих за сферою діяльності. Які канали, яка в них аудиторія, який контент, періодичність публікацій, дискурс та ін. –

саме на ці та інші питання необхідно дати відповідь для проведення успішного бенчмаркінгу.

На результатах дослідження ринку має базуватися процес створення контенту, основна характеристика якого полягає у релевантності щодо цільової аудиторії. При створенні контенту має також враховуватися специфіка каналу його розповсюдження, а саме тип аудиторії, комунікаційний тон контенту, його тип та ін.

Отже, розгляд стратегічної концепції Боба Каргілла дозволив виявити ще три надважливих етапи стратегічного планування. Але і його внесок не виявився достатнім для створення повної та універсальної стратегічної парадигми. На противагу наступному автору Каргілл не включив до переліку етапів такий важливий пункт, як створення контентного календарного плану.

Пем Даєр, експерт в сфері Інтернет-маркетингу, постійний автор колонки на авторитетному ресурсі *Forrester.com*, наводить схожий перелік етапів, але додає до нього розробку календарного контентного плану, якому передують дослідження аудиторії та визначення каналів комунікації [8]. Календарний контентний план має відповідати на питання, що стосуються частоти та періодичності проведення певних активностей та публікацій. Це – мапа реалізації тактики кампанії, якій потрібно слідувати неухильно та суворо. Дотримання календарного плану гарантує завершення кампанії в термін, який дозволить досягти поставлених цілей при утриманні видатків на прогнозованому рівні.

Крім вищезгаданих стратегічних концепцій, які були створені та емпірично перевірені авторитетними маркетологами, були розглянуті алгоритми Хусема Дауда [9] та Джейа Баєра [10], які також є відомими експертами у сфері маркетингу в соціальних медіа. Але їхні підходи до побудови стратегії не відрізняються від тих, що були проаналізовані. Це і стало причиною того, що стратегічні концепції цих авторів не відображені у даному дослідженні.

Натомість варто детально розглянути концепцію російського маркетолога та автора популярної книги «Маркетинг у соціальних мережах» Д. Халілова [5]. Увага до етапів стратегії Халілова пояснюється їхньою адаптованістю до ринку СНД та універсальністю застосування такого підходу до різномісних активностей: від комунікаційної кампанії до просування. До того ж найменування та порядок певних етапів алгоритму Д. Халілова дозволяє даній стратегії претендувати на теоретичну узагальненість. Отже, кроки побудови стратегії за Халіловим:

1. Визначення ЦА;
2. Визначення ключових задач кампанії;
3. Підбір площадок з ВКЦА;
4. Визначення поведінкових особливостей ЦА;
5. Розробка контентної стратегії;
6. Визначення КРІ;
7. Визначення необхідних ресурсів;
8. Розробка календарного плану;
9. Оцінка ефективності;
10. Моніторинг і корекція кампанії.

Варто відмітити, що Халілов розпочинає стратегічне планування з визначення цільової аудиторії, а вже потім переходить до формування ключових задач кампанії. Це має сенс у контексті адаптації задач до потенційних можливостей, які вимірюються у співвідношенні кількісних та якісних параметрів аудиторії. Логічно, оскільки об'єкт і предмет комунікації тісно пов'язані між собою специфікою каналу, яку суб'єкт має враховувати ще перед початком кампанії.

Після цього відбувається підбір площадок з високою концентрацією цільової аудиторії. Очевид-

ний та інтуїтивно зрозумілий крок: комунікація має проходити у місцях, де аудиторія представлена у достатній кількості.

Наступним кроком є визначення поведінкових особливостей цільової

аудиторії на цих площадках. Користувачі соціальних медіа поділяються на три типи: пасивні спостерігачі, учасники дискусій та генератори контенту. Перший тип характеризується відсутністю активності у створенні контенту. Натомість він просто його споживає. Учасники дискусій – посередній тип, представники якого рідко створюють контент, але беруть активну участь у його розповсюдженні. Нарешті, третій тип – це, власне, і є ті, хто цей контент створює. Найчастіше саме вони і являються лідерами думок, що є причиною відносно більшої долі таргетування комунікаційної кампанії на них.

Всі три типи є нерозривним ланцюгом будь-якої кампанії. Не варто розцінювати перший та другий типи як не варті уваги, оскільки такі користувачі складають достатньо великий відсоток від загальної кількості аудиторії. Вони також діляться інформацією за межами Інтернет-площадок та здійснюють цільові дії.

Наступні пункти вже розглядалися в контексті інших стратегічних концепцій, і тому є всі причини для запобігання повторення.

Проаналізовані підходи до формування стратегії комунікаційної кампанії в соціальних медіа володіють всіма характеристиками для того, щоб стверджувати їх спроможність в реалізації конкретних завдань. Автори цих стратегічних концепцій володіють результативно підтвердженим авторитетом у своїй сфері, та їх професіоналізм не викликає сумнівів. Але варто відмітити, що в процесі порівняльного аналізу їх концепцій було виявлено деякі помітні упущення та помилки, що були допущені при виборі етапів. Найчастіше ці помилки уречевлювалися у неповноті та недосконалої структури етапів стратегічного планування. Можливо, що в процесі практичного застосування кожної зі стратегій необхідність існування таких кроків була нівельована реальними викликами, але це також свідчить і про зворотне. У кожному з випадків присутній доказ або застосування вузького вектору використання стратегії, або іманентності кожного з уникнутих етапів по відношенню до загальної стратегічної концепції.

Як би там не було, результат один – жодна зі стратегій не претендує на універсальність, що призводить до вирішення даної проблеми способом поглибленого порівняльного аналізу та виведення на його основі переліку етапів побудування стратегії, що може претендувати на теоретичну узагальненість.

Отже, результат аналізу уособлюється у вигляді наступного переліку етапів стратегії:

1. Визначення ключових задач кампанії;
2. Визначення можливостей та способу реалізації задач;
3. Формування команди;
4. Дослідження ринку: аналіз цільової аудиторії, визначення площадок, бенчмаркінг;
5. Корекція ключових задач;
6. Визначення КРІ;
7. Вибір аналітики;
8. Розробка контентної стратегії: аналіз та вибір тактик, створення контенту та календарного плану;
9. Реалізація стратегії;
10. Оцінка ефективності та моніторинг.

Даний перелік враховує також хронологічну послідовність етапів. Це пояснюється логічною взаємопов'язаністю кожного наступного етапу із попереднім.

Перший етап – визначення ключових задач кампанії враховує те, що характеристика завдання на цьому етапі ще не матиме остаточної форми. Тобто це інтерпретація лише глобальної задачі. Наприклад, боротьба з негативом по відношенню до бренду – це і є глобальна задача, яка на даному етапі не піддається жодній конкретизації, але з кожним новим кроком найменування задачі обростатиме уточнюючими характеристиками, які дозволять отримати чітко сформульовану мету, ефективність досягнення якої підлягатиме виміру.

Від визначення ключових задач кампанії також залежить вибір однієї з площин можливостей та способу реалізації завдання, який не має виходити за рамки обраної площини. Даний етап пояснюється проведенням мозкового штурму, під час якого опрацьовується кожен із можливих варіантів реалізації поставленого напередодні завдання та обирається спосіб, доцільність використання якого виражається у рівні мінімізації бюджетних витратків та ймовірності досягнення мети. Відбувається цей процес найчастіше шляхом моделювання реалізації кампанії кожним із можливих способів і обирається найкращий з них. Важливим фактором також є використання всіх доступних для даного способу можливостей.

Після визначення завдання та способу його реалізації формується команда, кількість членів якої не має перевищувати раціональну, яка характеризується співвідношенням необхідних та достатніх для досягнення мети ролей та професійних компетенцій кожного із членів команди. Тобто кожен із учасників має усвідомлювати сферу своєї відповідальності та володіти необхідними навичками. Для того щоб кількість учасників команди була вірно визначена, необхідно надати перелік заходів, що уможливають досягнення мети, та призначити виконавців із урахуванням їх професійних особливостей.

Коли цілі визначені, спосіб їх реалізації є обраним та встановленим, команда сформована та призначені ролі, відбувається перехід до надважливого процесу, від якого залежить ефективність всієї кампанії. Цей процес носить назву «дослідження ринку», і головною метою його реалізації є відповідь на три питання: яка цільова аудиторія, які площадки та які конкуренти. Відповідь на перше питання складається із результатів дослідження соціально-демографічних характеристик, визначення лідерів думок та аналізу поведінкових особливостей. Результати цього дослідження уречевлюються у портреті об'єкта комунікації та його поведінкової карти, яка має передавати досвід представника цільової аудиторії у використанні соціальних медіа та давати відповідь на питання щодо того, як він приймає рішення та що на це впливає. Пошук лідерів думок відбувається на базі дослідження цільової аудиторії.

Після визначення цільової аудиторії необхідним кроком є дослідження платформ, на яких дана аудиторія представлена у достатній кількості. Платформи поділяються на два види: глобальні та локальні. Перший тип включає в себе такі глобальні площадки, як Facebook, «ВКонтакте», Twitter тощо. До другого типу відносяться спільноти в рамках соціальних мереж, форуми та блоги. Для визначення платформ з високою концентрацією цільової аудиторії використовується декілька розповсюджених підходів: аналіз статистики локальних платформ, аналіз тематики, що характерна для платформ, аналіз соціально-демографічного портрету аудиторії, спеціальний функціонал.

І завершальним кроком в процесі дослідження ринку є аналіз конкурентів, який відбувається у

рамках обраних платформ і полягає у порівнянні діяльності конкурентів, орієнтованих на цілі, які збігаються з завданнями кампанії, що планується.

П'ятим етапом є корекція ключових задач кампанії, яка ґрунтується на результатах попереднього дослідження. Мета цього етапу розкривається в уточненні та конкретизації завдань для того, щоб вибір метрик, який є головною особливістю наступного кроку, відповідав вимогам конкретики та адекватності. Найчастіше на цьому етапі відбувається подрібнення глобального завдання на підзадачі, які, в свою чергу, і отримують метричний вимір. Це робиться для того, щоб під час моніторингу та оцінки результатів кампанії вимірювалася кожна найдрібніша активність, що дасть змогу виявити слабкі ланки та скоригувати діяльність.

Вибір способу аналітики – наступний крок. Характеристика цього етапу полягає у визначенні прийнятних способів аналізу отриманих результатів за допомогою спеціалізованих сервісів, вибір яких залежить від інструментів, які використовуються.

Після цього розробляються контентна стратегія, тактика її реалізації та календарний план, який є результатом проведення маніпуляцій на цьому етапі. Календарний план із контенту має відображати наступні позиції: запуск заходів на кожній із платформ, кінцевий термін кожного із заходів, розклад публікації матеріалів, корекція по основним метрикам.

Нарешті, стратегія входить до фази реалізації та моніторингу. Перед реалізацією стратегії відбувається оцінка стратегічної концепції на первинному рівні, тобто перевіряється, чи відповідає структура стратегічного алгоритму необхідним параметрам. Після цієї перевірки проходить реалізація стратегії у нерозривному зв'язку із постійним моніторингом, який має оцінювати кореляцію поточних результатів та ключових показників ефективності, що були попередньо встановлені. Якщо кампанія проходить не по плану, то вносяться поточні корективи в залежності від того, яка проблема мала місце та яка природа цієї проблеми. Після завершення кампанії стратегія піддається оцінюванню та редагуванню, для того щоб до проведення наступної кампанії були внесені всі необхідні зміни.

Висновки і пропозиції. В процесі дослідження стратегічних концепцій було проаналізовано певну множину емпіричних підходів до побудовання алгоритму стратегії. Стратегії закордонних маркетологів, професійною сферою яких є маркетинг в соціальних медіа, були розібрані та детально проаналізовані, що дозволило виділити як їх переваги, так і недоліки. Результатом цього аналізу стало формування чіткої стратегічної концепції, яка відповідає всім вимогам щодо теоретичної узагальненості. Всі етапи отриманої стратегічної концепції є логічно пов'язаними та універсальними для будь-якої комунікаційної кампанії.

Список літератури:

1. Easy marketing strategies. Marketing Strategy / Easy marketing strategies // [easy-marketing-strategies.com](http://www.easy-marketing-strategies.com) – 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.easy-marketing-strategies.com/definition-marketing-strategy.html>. – Marketing Strategy.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг, менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер ; 3-е изд. ; пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – СПб. : Питер, 2008. – 480 с.
4. Суровцев О.О. Соціальні медіа в системі міжнародних маркетингових комунікацій: теоретичний аспект / О.О. Суровцев // Науковий вісник Херсонського держ. ун-ту. – 2014. – Вип. 8. – С. 18–22.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов ; 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
6. Devitt N. The 10 Steps In Developing A Strategic Social Media Plan For Your Business / Niall Devitt // tweakyourbiz.com – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tweakyourbiz.com/management/2013/02/08/the-10-steps-in-developing-a-strategic-social-media-plan-for-your-business/>. – The 10 Steps In Developing A Strategic Social Media Plan For Your Business.
7. Cargill B. How to Plan a Social Media Strategy in 12 Steps / Bob Cargill // clickz.com – 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.clickz.com/clickz/column/2374138/how-to-plan-a-social-media-strategy-in-12-steps>. – How to Plan a Social Media Strategy in 12 Steps.
8. Dyer P. 12 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy / Pam Dyer // business2community.com – 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.business2community.com/social-media/12-essential-elements-social-media-marketing-strategy-01041718#awgMRP1gv4ZG1kju.99>. – Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy.
9. Daoud H. 8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy / Housseem Daoud // socialmediaexaminer.com – 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/>. – 8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy.
10. Baer J. Social media strategy in 8 steps / Jay Baer // convinceandconvert.com – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/social-media-strategy-in-8-steps/>. – Social media strategy in 8 steps.

Суровцев А. А.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Резюме

Сегодня социальные медиа в системе маркетинга являются одним из главных инструментов для осуществления коммуникации между продавцом и покупателем. В основе любой коммуникационной кампании находится стратегия, четкое соблюдение которой гарантирует реализацию поставленных перед кампанией целей при удержании издержек на минимальном уровне. Фундамент стратегии, в свою очередь, составляют цели и этапы их достижения, которые часто определяются без учета специфики канала коммуникации. В данной статье проводится анализ существующих стратегических концепций, и формируется универсальный подход к созданию стратегии коммуникационной кампании в социальных медиа. **Ключевые слова:** социальные медиа, стратегия, международный бизнес, маркетинговые коммуникации.

Surovstev O. O.

Taras Shevchenko National University of Kyiv

STRATEGIC PLANNING OF THE COMMUNICATION CAMPAIGN IN SOCIAL MEDIA:
A THEORETICAL APPROACH**Summary**

Today social media in the marketing system is one of the key tools for communication between the seller and the buyer. At the heart of any communication campaign is the strategy, adherence to which guarantees the realization of the goals, which were set for the campaign, while keeping costs at a minimum. The foundation of the strategy, in turn, are the goals and steps to achieve them, often determined by ignorance of specific channel of communication. This article analyzes the existing strategic concepts and forms an universal approach to creating a communication campaign strategy in the field of social media.

Keywords: social media, strategy, international business, marketing communications.

УДК 339.46

Тунян А. Т.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ПЛАТІЖНИЙ БАЛАНС ВІРМЕНІЇ В РАМКАХ ЄВРАЗІЙСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО СОЮЗУ

Стаття присвячена актуальній проблемі приєднання Республіки Вірменія до Євразійського економічного союзу. Мала відкрита економіка Вірменії, що існує великою мірою за рахунок емігрантської діаспори, отримала ознаки «голландської хвороби» та потребує нових науково обґрунтованих підходів щодо виправлення ситуації. Особливий дослідницький інтерес являє оцінка впливу міжнародної торгівлі в рамках ЄЕС на платіжний баланс Вірменії. Ідентифіковано характер стану платіжного балансу країни, що вказує на позицію чистого боржника, що призводить до іманентного погіршення міжнародної інвестиційної позиції країни. У зв'язку з приєднанням до Євразійського економічного союзу Вірменія почне переговори з членами Всесвітньої торгової організації про зміну своїх зобов'язань у рамках СОТ. Нинішні зобов'язання Вірменії в рамках СОТ не поширюються на інші держави – члени ЄАЕС. Інтеграційні фактори не зможуть суттєво вирівнювати платіжний баланс Вірменії, для цього необхідний цілісний системний підхід щодо глибинного реформування системи національного господарства.

Ключові слова: міжнародна торгівля, платіжний баланс, структура експорту-імпорту, геополітика, трансферти, енергетична залежність.

Постановка проблеми. Приєднання Республіки Вірменія до Євразійського економічного союзу 2 січня 2015 р. є новим інтеграційним етапом в системі економічних відносин країни. Цей макро-економічний процес буде мати суттєвий вплив на всю національну економіку Вірменії та на її міжнародну торгівлю зокрема.

Частка Вірменії в розподілі митних платежів, отриманих від ввезення товарів на територію ЄАЕС, складе 1,13%. Одночасно частка Білорусі скорочується з 4,7% до 4,65%; Казахстану – з 7,3% до 7,25%, Росії знижується з 88% до 86,97%.

Мала відкрита економіка Вірменії, існуюча у великій мірі за рахунок емігрантської діаспори, отримала ознаки «голландської хвороби» та потребує нових науково обґрунтованих підходів щодо виправлення ситуації. Особливий дослідницький інтерес представляє оцінка впливу міжнародної торгівлі в рамках ЄЕС на платіжний баланс Вірменії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшість дослідницьких робіт з економіки Вірменії порівнюють економічне зростання національної економіки з іншими пострадянськими країнами, зокрема з Росією.

С. Айвазян, А. Березняцький та Б. Бродський за допомогою економетричних моделей виявили наявність «голландської хвороби» в економіці Вірменії. На відміну від Росії, де така економічна поведінка обумовлена експортом вуглеводородів, у Вірменії це обумовлено трудовою міграцією [1].

Г. Бадалян продовжує дослідження вірменської економіки через призму «голландської хвороби» та акцентує увагу на укріпленні курсу драма та підвищенню ліквідності фінансової системи країни [2].

На думку М. Александрова, вступ Вірменії в Євразійський союз обернеться для Росії щорічними багатомільярдними субсидіями. Автор наголошує, що за бажанням Росії бачити Вірменію у складі Євразійського союзу криються політичні мотиви [3].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Разом із наявністю в сучасній економічній літературі значної кількості робіт, присвячених питанням функціонування вірменської економіки, досі дискусійним залишається питання щодо впливу приєднання Вірменії до Євразійського економічного союзу.

Мета статті. Ідентифікувати шляхи інтеграції Вірменії до Євразійського економічного союзу та виявити вплив на стан платіжного балансу від приєднання.

Виклад основного матеріалу. Після отримання незалежності в результаті розпаду СРСР Вірменія зіткнулася з низкою дуже серйозних викликів. Опинившись в ситуації транспортної ізоляції через закриття турецької та азербайджанської кордонів, республіка змушена була шукати нові шляхи для торгівлі та експорту, в тому числі зміцнюючи зв'язки з Іраном. Перед вірменським політичним керівництвом стояли не менш складні завдання проведення політичних і соціально-економічних реформ, що вимагали значних фінансових ресурсів. У цій ситуації, слідує стратегії «малої держави», що прагне розширити свої можливості шляхом збільшення свого поля для маневру, Єреван зробив ставку на політику комплементаризма, суть якої полягала у підтримці балансу між інтересами регіональних та світових акторів, залучених в регіон