

альтернативи, сприяє ухваленню правильного рішення. Отже, у широкому розумінні, маркетингові дослідження покликані вирішувати такі завдання, як: вивчення характеристик ринку, аналізу збуту, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення політики цін.

Література

1. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 8–11.
2. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження. К.: Центр навчальної літератури, 2016.
3. Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність. *Управління розвитком*. 2014. № 13 (176). С. 62–65.

УДК 339.138

*Українець С. Д., студентка гр. БЗМР-1-19
науковий керівник Саюн А. О., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну*

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Соціальні мережі з'явилися з розвитком та поширенням Інтернету і, на сьогоднішній день, є невід'ємною частиною життя. З соціальних мереж суспільство дізнається новини, спілкується з друзями та рідними, працює, знайомиться тощо. Близько половини населення нашої планети мають аккаунт у будь якій з найпопулярніших соціальних мереж. А відповідно, кожен бренд та підприємець з легкістю може комунікувати зі своєю цільовою аудиторією у різних соціальних мережах. Важливо, щоб ця комунікація була частиною маркетингової. І щоб вона приносила результат для бізнесу та допомагала виконувати маркетингові цілі та формувала правильний образ та імідж підприємства, допомагала розробляти стратегії просування у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах знаходиться у постійному розвитку, функціонал оптимізується, з'являється все більше інструментів, які полегшують роботу бізнесу у них та допомагають в реалізації маркетингових цілей. Стратегія для просування у соціальних мережах SMM-маркетинг (англ. Social Media Marketing) – це напрям у інтернет-маркетингу, комплекс інструментів та засобів по використанню соціальних медіа в якості каналів для просування компаній та брендів, вирішення різних маркетингових та бізнес-задач [1]. Стратегія для просування в соціальних мережах поєднує у собі всі поняття, які є в SMM-маркетингу: цільова аудиторія, комунікація, візуал та дизайн, тексти, способи просування (таргетована реклама, інфлюенс-маркетинг) та методи залучення аудиторії.

SMM-стратегія – створена для просування бренду або окремого продукту у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Telegram, TikTok тощо. У великих та світових компаніях вона є частиною загальної маркетингової стратегії. Проте, все більше маленьких компаній та брендів обирають для просування різні соціальні мережі, для яких створюють SMM-стратегію з нуля, оскільки такий варіант є найдешевшим та найефективнішим маркетинговим рішенням для маленького та середнього бізнесу.

Задачі для бізнесу або бренду, які можна вирішити за допомогою просування в соціальних мережах:

- збільшення продажів;
- впізнаваність бренду та покращення репутації;
- формування та підтримка іміджу підприємства;

- лояльність аудиторії;
- робота з клієнтами, інформування, покращення відносин між брендом та споживачем, підвищення якості обслуговування;
- підвищення експертності;
- знайомство з цільовою аудиторією;
- внутрішня комунікація.

SMM-стратегія формується не лише з загальних маркетингових понять та інструментів, а й має певні особливості. Оскільки кожна з соціальних мереж має власний функціонал, який бренд адаптує для досягнення своїх цілей. А також варто пам'ятати, що соціальні мережі це місце, де людина відпочиває, тому комунікація бренду зі своєю аудиторією повинна бути побудована правильно, згідно з інтересів та потреб. Якщо стратегія побудована не правильно, то аудиторія або не буде слідувати та взаємодіяти з брендом, або взагалі не побачить його. Особливості SMM та SMM-стратегії [2]:

- компанія або бренд працює та взаємодіє в соціальних мережах лише з цільовою аудиторією, якій цікавий його продукт;
- користувачі соціальних мереж не будуть дивитися нав'язливу рекламу і, якщо втратять інтерес до бренду, просто покинуть його;
- для запуску рекламної кампанії в соціальних мережах потрібні значно менші бюджети, а ніж для інших видів реклами;
- для швидкого досягнення результату необхідна неперервна, щоденна робота;
- велика кількість конкурентів, серед яких важко виділитися;
- при правильній розробці SMM-стратегії, профіль в соціальних мережах може стати рівним повноцінному сайту;
- можливість прямого спілкування та комунікації з кінцевим споживачем, отримання зворотного зв'язку від аудиторії;
- можливість використання нестандартних, інтерактивних форматів для взаємодії з аудиторією.

Коли визначена мета просування у соціальних мережах, отримана вся вихідна інформація про підприємство чи бренд, проведені аналізи конкурентів, цільової аудиторії тощо, можна переходити до формування безпосередньо SMM-стратегії. Але найважливіший етап настає після впровадження SMM-стратегії і це аналіз результатів, визначення ефективності та навпаки застосованих інструментів, спостерігати за інтересами своєї аудиторії та створювати контент, який буде їм цікавий. У кожній з соціальних мереж є інструмент статистики, за яким можна легко побачити розрахувати кожен метрику ефективності, згідно з поставлених задач та цілей. Сьогодні, надважлива присутність будь-якого підприємства чи бренду в соціальних мережах, але без правильно побудованої SMM-стратегії ця присутність буде неефективна в плані фінансових ресурсів.

Література

1. Маслак О. І., Романенко С. С. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf.
2. Інтернет-маркетинг. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Інтернет-маркетинг>.

УДК 339.138

*Крижанівський М. А., студент гр. БЗМР-1-19
науковий керівник Євсейцева О. С., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну*

ТАРГЕТИНГОВА РЕКЛАМА: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ