

М.С. Конєва
студ. I курсу магістратури
спеціальність «Менеджмент»
Науковий керівник: к. е. н., доц. К.О. Литвиненко

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ SMM ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Сучасному світові притаманні динамічні зміни. Внаслідок цього компаніям важко довго утримуватися на ринку, конкурувати з підприємствами, які пропонують схожі послуги чи продукти. Враховуючи розвиток та зміну ринкових умов, загалом нелегко визначити елементи, які впливають на успіх і розвиток компанії. Забезпечення ефективного маркетингу є одним із основних факторів успіху бізнесу. І однією з найважливіших технологій сучасності в сфері маркетингу стали соціальні медіа, якими користуються мільйони людей у всьому світі. Соціальні медіа є чудовим інструментом для просування та побудови відносин із клієнтами [1].

SMM-маркетинг це дії, котрі спрямовуються на пошук та збір цільової аудиторії з метою донесення до неї комерційної інформації і формування позитивних відгуків завдяки розміщенню контенту в соціальних мережах [2, с. 28].

Звіт Digital 2021 [3] наводить дані, що демонструють постійне зростання користувачів соціальних мереж: так за період від жовтня 2020 року по жовтень 2021 року відбулося збільшення користувачів

на 400 мільйонів осіб або на 9,9 %. Тобто щодня до соціальних мереж приєднується більше мільйона користувачів, а це можливість для компаній мати свою цільову аудиторію в одному місці. Присутність бізнесу в соціальних мережах більше не є чимось незвичайним, це необхідність для ефективної діяльності та конкурентоспроможності. При цьому, соціальні мережі можуть бути як перевагою та ефективним інструментом просування бізнесу, так і недоліком, у випадку їх неправильного використання.

За словами Т. Вайнберга [4, с. 64], головна перевага маркетингу в соціальних мережах пов'язана з витратами. Фінансові бар'єри для маркетингу в соціальних мережах досить низькі в порівнянні з іншими. Підприємства можуть проводити дуже успішні маркетингові кампанії в соціальних мережах з обмеженим бюджетом. Перевага досягнення цільового ринку за незначні грошові інвестиції або їх відсутність є значною, і аудиторія, яка бажає отримати інформацію, добровільно приєднується або слідує за профілем того чи іншого бізнесу. Рекламні оголошення за моделлю «оплата за клік» в соціальних мережах Facebook чи Instagram, «географічно націлені» відповідно до певних критеріїв, щоб охопити правильну аудиторію.

Одним із найбільш помітних феноменів соціальних медіа є те, як вони розширилися та створили нові форми соціальної взаємодії. Люди проводять більше чверті свого часу в Інтернеті, беручи участь у спілкуванні. Відповідно до Р. Надарая [5, с. 4] споживачі схильні отримувати інформацію щодо продукції від інших споживачів, їх цікавить досвід користування, позитивні та негативні відгуки, котрі вони можуть отримати в соціальних мережах. На соціальних платформах підвищується рівень взаємодії з компанією, клієнти досліджують не лише інформацію, котру надають представники бізнесу, а й коментарі звичайних людей. Соціальні мережі спрощують процес надання та отримання зворотного зв'язку.

Для отримання переваг соціальних мереж бізнесу необхідно дотримуватися певних вимог та трендів. Основним для ведення бізнес-акаунту в соціальних медіа є створення контенту, експериментальним методом, завдяки звітів потрібно визначити релевантну інформацію, тобто найефективніші пости, історії, фото чи відео контент та інше. Контент повинен бути не лише цікавим та

розважальним, а й корисним та експертним. Планування дозволить якісно поєднувати типи контенту, використовувати найкращий час доби і тижня для публікації допису.

Звіти в соціальних мережах дають бізнесу рівень уявлення, який дозволить заглибитися в дані, що стосуються платформи, і в кінцевому підсумку планувати стратегічні зусилля та заходи, пристосовані до кожної соціальної мережі, замість того, щоб використовувати універсальний підхід до усіх. Створення рекламних оголошень в соціальних мережах також повинно бути персоналізованим, навіть якщо продукт розрахований на різні сегменти, рекламу доцільно створювати під вузькі сегменти зі створенням цінності для конкретної цільової аудиторії.

Тож, для розвитку бізнесу за допомогою SMM-інструментів необхідно бути фахівцем в даній сфері та розуміти алгоритми роботи соціальних мереж, які постійно змінюються. Тому важливо їх відстежувати і переглядати SMM-стратегію компанії, щоб охоплення залишалися стабільними і зростали. Ефективне застосування SMM-інструментів дозволяє успішно розвивати бізнес, створювати більш тісні зв'язки з потенційними споживачами, підвищувати їхню лояльність, покращувати комунікацію, а також завойовувати більшу частку ринку та збільшувати обсяги продажу і прибутку.

Список використаної літератури

1. Paurova V., Krizanovа A., Nadanyiova M. Social Media Marketing as a tool of Business success. *51st International Scientific Conference on Economic and Social Development*. Rabat, 27–27 March 2020.
2. Семененко К. Ю., Бакуліна С.А., Особливості застосування інструментів онлайн – просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. № 19(3). 2018. С. 26–29.
3. Kemp S. Digital 2021 October Global Statshot Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> (дата звернення: 10.05.2022).
4. Weinberg T., *The New Community Rules – New from O'Reilly: Marketing on the Social Web*, O'Reilly Media, 2009, 370 p.
5. Nadaraja R., Yazdanifard R., Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. P. 10. URL: https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES (дата звернення: 10.05.2022).