

Соколова А. С., Волкова О. В.
Національний університет
«Києво-Могилянська академія»,
студенти факультету економічних наук, спеціальність
«Економіка», 4 р. н.

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Актуальність проблеми:

Щодня ми спілкуємося у соціальних мережах. Телебачення і радіо відійшли на задній фон. Тому багато компаній переходять в «онлайн» формат. Замість листівок компанії використовують інтернет простір. Реклама для просування продукту або послуги виходить на новий рівень – успіх якої залежить від SMM (Social Media Marketing – спосіб просування продукту чи сервісу в соціальних мережах) [1]. Від таргетної реклами в соціальних мереж ми отримуємо: впізнання продукту потенційними клієнтами, збільшені кількості відвідувачів на сайтах і результатом є зростання продажів.

Постановка проблеми:

З кожним роком число фірм, що використовують SMM, зростає, тому представники бізнесу починають усвідомлювати користь соціальних медіа, не як спосіб заробітку, а як засіб «розкрутки» своєї компанії.

Компаніям, які хочуть довгострокових відносин з клієнтами, варто проаналізувати свою роботу щодо визначення сильних і слабких сторін діяльності для того, щоб оцінити переваги і недоліки, а також порівняти отримані дані з конкурентами. Це допоможе у виявленні можливостей, які в подальшому компанія може реалізувати і налагодити комунікації з уже існуючими клієнтами та привернути увагу нових, що може сприяти підвищенню конкурентоспроможності компанії і збільшення її прибутку.

Маркетинг соціальних медіа є невід'ємним елементом бізнесу 21-го століття. Проте література з маркетингу соціальних медіа залишається фрагментованою і орієнтована на окремі питання. Масштаб маркетингу соціальних медіа являє собою діапазон від захисників до дослідників, культура маркетингу соціальних медіа включає полиси консерватизму і модернізму.

Соціальні мережі все частіше привертають увагу науковців та бізнесменів. Соціальні медіа постійно розробляють набір інструментів, що полегшують онлайн-відносини та обмін інформацією. Соціальні мережі в 2019 році не просто «фішка» для бізнесу, а обов'язко-

вий атрибут. Консультаційні фірми з соціальних медіа наголошують, що компанії повинні бути присутніми в соціальних медіа, інакше вони втрачають багато можливостей.

Соціальні медіа мають різні наслідки для маркетингової стратегії компанії. Проте, існують обмежені дослідження різних аспектів соціальних медіа та їх особливого значення для маркетингової діяльності компанії. Ці дослідження покликані вивчити вплив соціальних медіа на покращення взаємодії з клієнтами.

Соціальні медіа можуть бути важливим інструментом для розуміння поведінки клієнтів, створення і збереження прибуткової клієнтської бази шляхом створення ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами. Крім того, реклама в соціальних мережах є набагато дешевшою, ніж традиційна. Завдяки онлайн рекламі, компанії мають змогу зекономити приблизно 50% бюджету, виділеного на рекламу. Можливості SMM необмежені рамками кордонів та місцезнаходження. Компанії мають змогу знаходити потенційних клієнтів у різних куточках світу, де є доступ в Інтернет. Великі бренди, створюють сторінки в соціальних мережах не заради пошуку клієнтів, а для того, щоб шанувальники могли слідувати за їх життям. SMM для малого та середнього бізнесу має інші цілі. Він допомагає МСП розвиватися, просувати свою продукцію, охоплювати більшу аудиторію та тісніше спілкуватися зі своїми клієнтами.

Довіру цільової аудиторії важко завоювати і утримати увагу потенційних клієнтів. Для цього треба досконало знати потреби цільової аудиторії. Умови ведення реклами та просування в соціальних мережах постійно змінюються. Так, через велику кількість реклами, в останній час аудиторія агресивно реагує на продукти, які рекламують усі і всюди.

З боку замовника, який бажає просувати продукт, проблеми є такими: багато некваліфікованих спеціалістів, яким не вистачає знань та навичок для створення контенту та стратегії для створення рекламної компанії продукту .

З боку СММ-спеціаліста, який працює з кінцевим покупцем: проблема з визначенням цільової аудиторії, погано прописані тексти , через недостаню кількість знань в даній сфері, який замовник хоче просувати; продукт не відповідає ціні та якості, тому навіть гарно створена стратегія спрацює лише раз [2].

Концептуальні пропозиції щодо її вирішення:

Для замовника реклами та просування продукту: наймати тільки кваліфікованих спеціалістів, які проходили необхідну підготовку

(спеціальні курси з маркетингу в соціальних мережах); спостерігати за статистикою та шукати свою цільову аудиторію.

З боку СММ-спеціаліста: аналіз пропонованого продукту/послуги, для розуміння, чи буде затребуваний на ринку чи ні; постійно вдосконалювати навички і знання в сфері маркетингу в соціальних мережах, бо є постійні зміни. Також відслідковувати нові тенденції та не боятися ризикувати.

Список літератури:

1. Офіційний сайт інноваційної платформи онлайн освіти. – Режим доступу: https://www.eduget.com/news/smm_marketing_u_socialnix_media_chi_v_cho_mu_specifika_biznesu_v_socmerezhaх-2519.
2. Тьорло В.В. Маркетинг програмного забезпечення. Регулювання ЗЕД: навч. посібник / За ред. І.І.Дахна. – К.: Центр учб. літ., 2009. – 472 с.

Чала Н.Д.

Національний університет
«Києво-Могилянська академія»,
д.н. держ. упр., доцент,
професор кафедри маркетингу
та управління бізнесом,

Поплавська О.М.

Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
к.е.н., доц., доцент кафедри управління персоналом
та економіки праці

ВИКЛИКИ 4-Ї ПРОМИСЛОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ ДЛЯ РИНКУ ПРАЦІ

Вчені сходяться в думках, що 4-а промислова революція кардинально змінить не лише спосіб виробництва, ландшафт світової економіки, але й життя кожної людини. Ці зміни торкнуться як особистісних (ціннісних) стереотипів поведінки, так і трудових відносин. Зважаючи на тенденції, які закладено 4-ю промисловою революцією [4], трудові відносини набудуть більшої гнучкості, «полярності». Разом з тим, відбудеться диференціація країн за компетентнісними моделями робочої сили (знанневою компонентою): якісь