

Р. М. Безус,

д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: 0000-0001-5284-9178

Л. С. Крючко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: 0000-0002-7490-3523

К. А. Перерва,

магістр МзМр-1-20, Дніпровський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: 0000-0003-2679-696X

DOI: 10.32702/2306-6814.2021.21.66

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У SMM

R. Bezus,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing,

Dnipro State University of Agriculture and Economics, Dnipro

L. Kryuchko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,

Dnipro State Agrarian and Economic University

K. Pererva,

Master's student of the MgMr-1-20, Dnipro State Agrarian and Economic University

MARKETING MANAGEMENT IN SMM

У статті аналізується маркетинговий менеджмент у системі SMM та на підприємстві в цілому. Маркетинговий менеджмент виконує важливу координуючу роль, допомагаючи досягти згоди всередині підприємницької структури, визначаючи напрямки її розвитку, стимулюючи внутрішнє співробітництво, координуючи розподіл ресурсів і окреслюючи завдання, виходячи з яких, компанія розраховує реалізувати свої маркетингові цілі. Маркетинговий менеджмент у структурі SMM допомагає втілити такі цілі підприємства як: просування власних товарів, лояльність споживачів, автономні продажі, просування бренду. За допомогою SMM є можливість розповісти про свою компанію, послуги чи товари, прийняти замовлення, а також дати можливість своїй цільовій аудиторії поділитися з іншими. Зацікавлений клієнт, вивчаючи компанію, обов'язково зверне увагу на її профілі у соціальних мережах. Якісні профілі покращують лояльність потенційних клієнтів, підвищують ступінь довіри та задоволеності. І, як наслідок, збільшують конверсію. Відкрита компанія, яка не боїться комунікувати з спільнотою, виглядає свідомо краще та сильніше, ніж компанія, замкнута всередині одного основного сайту. Грамотна стратегія SMM та її якісне виконання практично гарантує, що у потенційних клієнтів у результаті складеться саме таке враження від компанії, яке працюватиме на покращення конверсії. Крім цього, аналіз трафіку та конверсій із соціальних мереж дозволить покращити маркетингову стратегію в цілому. І, можливо, розширити цільову аудиторію. Маркетинг у соціальних мережах може стати серйозною перевагою для будь-якого бізнесу. Насправді немає жодних підстав не впроваджувати соціальні медіа у вашу стратегію просування — SMM настільки рентабельне вкладення, що про це точно не доведеться шкодувати. Виділено основні задачі маркетингового менеджменту для підприємницької структури, дотримання яких полегшує розробку плану маркетингу.

The article analyzes marketing management in the SMM system and in the enterprise as a whole. Marketing management plays an important coordinating role, helping to reach agreement within the business structure, determining the directions of its development, stimulating internal cooperation, coordinating the allocation of resources and outlining the tasks based on which the company expects to achieve its marketing goals. Marketing management in the SMM structure helps to realize such goals of the enterprise as: promotion of own goods, consumer loyalty, autonomous sales, brand promotion. With SMM, you have the opportunity to talk about your company, services or products, accept orders, and give your target audience the opportunity to share with others. Interested client, studying the company, be sure to pay attention to its profile on social networks. Quality profiles improve the loyalty of potential customers,

increase the degree of trust and satisfaction. And, as a result, increase conversions. An open company that is not afraid to communicate with the community looks consciously better and stronger than a company that is closed within one main site. A competent SMM strategy and its high-quality implementation practically guarantees that potential customers will have the impression from the company that will work to improve conversions. In addition, the analysis of traffic and conversions from social networks will improve the marketing strategy as a whole. And possibly expand the target audience. Social media marketing can be a major asset to any business. In fact, there is no reason not to incorporate social media into your promotion strategy — SMM is such a cost-effective investment that you definitely won't have to regret it. Social media is a network of always available gateways through which people who would not normally search for certain key phrases can get to you. But who, nevertheless, may be interested in your offer, product or service. Marketing management will help you succeed in this structure. The main tasks of marketing management for the business structure, compliance with which facilitates the development of a marketing plan.

Ключові слова: маркетинговий менеджмент, SMM система, дослідження, споживачі, SMM план, підвищення ефективності маркетингу.

Key words: marketing management, SMM system, research, consumers, SMM plan, marketing effectiveness.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Механізмів маркетингового менеджменту для підвищення ефективності маркетингу підприємства досить багато і для кожного являється індивідуальною системою в тій чи іншій ситуації. За всієї великої кількості маркетингових інструментів, у 2021 році можна виділити маркетинг у соціальних мережах (SMM) — це найбільш універсальний спосіб, який можна ефективно використовувати майже під будь-яке завдання. Але перш, ніж вдаватися в SMM, вам необхідно визначити, чи потрібно це вам та вашому бізнесу. Отже, враховуючі всі сучасні тенденції, SMM — це система, яка буде послідовно та цілеспрямовано інформувати аудиторію про ваш продукт, та спілкування зі споживачами, та проведення рекламних кампаній, акцій, конкурсів, виявлення настроїв аудиторії, підвищення лояльності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням розвитку системи SMM та маркетингового менеджменту в SMM присвятили свої праці такі вчені-економісти: Е.В. Омельченко, О.Б. Репкіна, О.Д. Базюк, А. Албитов, М. Беніофф, Н. Бутенко, Л. Ганущак-Єфіменко, О. Євстратова, Л. Ліщинська, А. Марданов, Д. Меленхофф.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Без цілісної структури будь-яка маркетингова діяльність перетворюється в недосконалий механізм на підставі висновків, зроблених на окремих показників підприємства. Тому всю цю діяльність необхідно структурувати і ввести маркетинговий менеджмент.

Маркетинговий менеджмент — це планування та реалізація маркетингових заходів та процесів, їх реалізація та контроль, які спрямовані на комплексність та здійснення взаємовигідних напрямків діяльності підприємства [1].

В сучасних умовах на ринку, підприємствам необхідний маркетинговий менеджмент. Тому за рахунок процесів маркетингового менеджменту підвищується функціонування підприємств у конкурентному середовищі.

Маркетинговий менеджмент повинен складатися з розроблення продукту та його реалізація, брендінг та реклама, просування та продажі, маркетингові комунікації, планування, бюджетування та стратегічне управління [1].

Оскільки споживачам завжди хочеться чогось новенького, підприємствам потрібно думати над розробками нової продукції або послуги. Нові товари можуть бути нові, щойно створені товари, так і товари с модифікацією [2].

Для створення продукція та відбору ідей використовують: чек-листи, що показують ймовірні ризики (технологічні, ризики ринку, витрат, часу тощо); метод оцінної шкали, що передбачає оцінку ідей шляхом зважування їхніх основних чинників.

Метод оцінної шкали передбачає:

- формування переліку критеріїв оцінки;

- визначення ваги кожного критерію та присвоєння експертами кожній ідеї певного балу за кожним критерієм;

- здійснення загальної оцінки.

Це може бути середньозважена оцінка ідеї (C_j):

$$C_j = \sum_{i=1}^n a_i \times x_{ij}$$

де i — номер критерію; j — номер ідеї; a_i — вага критерію; x_{ij} — оцінка ступеня задоволення ідеєю j за критерієм i.

При розробці продукції створюють портрет споживача, сегментів. Однією з найпоширеніших помилок при створенні подібного портрету є саме відсутність сегментів.

Таблиця 1. Портрет споживчих сегментів

| Сегмент | Сегмент 1 | Сегмент 2 | Сегмент 3 |
|---|-----------|-----------|-----------|
| Стать | | | |
| Вік | | | |
| Дохід | | | |
| Життєві цінності | | | |
| Інтереси | | | |
| Їх проблеми/болі, які закриває продукт | | | |
| Страхи, пов'язані з продуктом | | | |
| Бажання, пов'язані з продуктом | | | |
| Цілі, які ставляться в рамках продукту | | | |
| Тригер для початку пошуку підрядника/бренду | | | |
| Чому продовжує платити | | | |

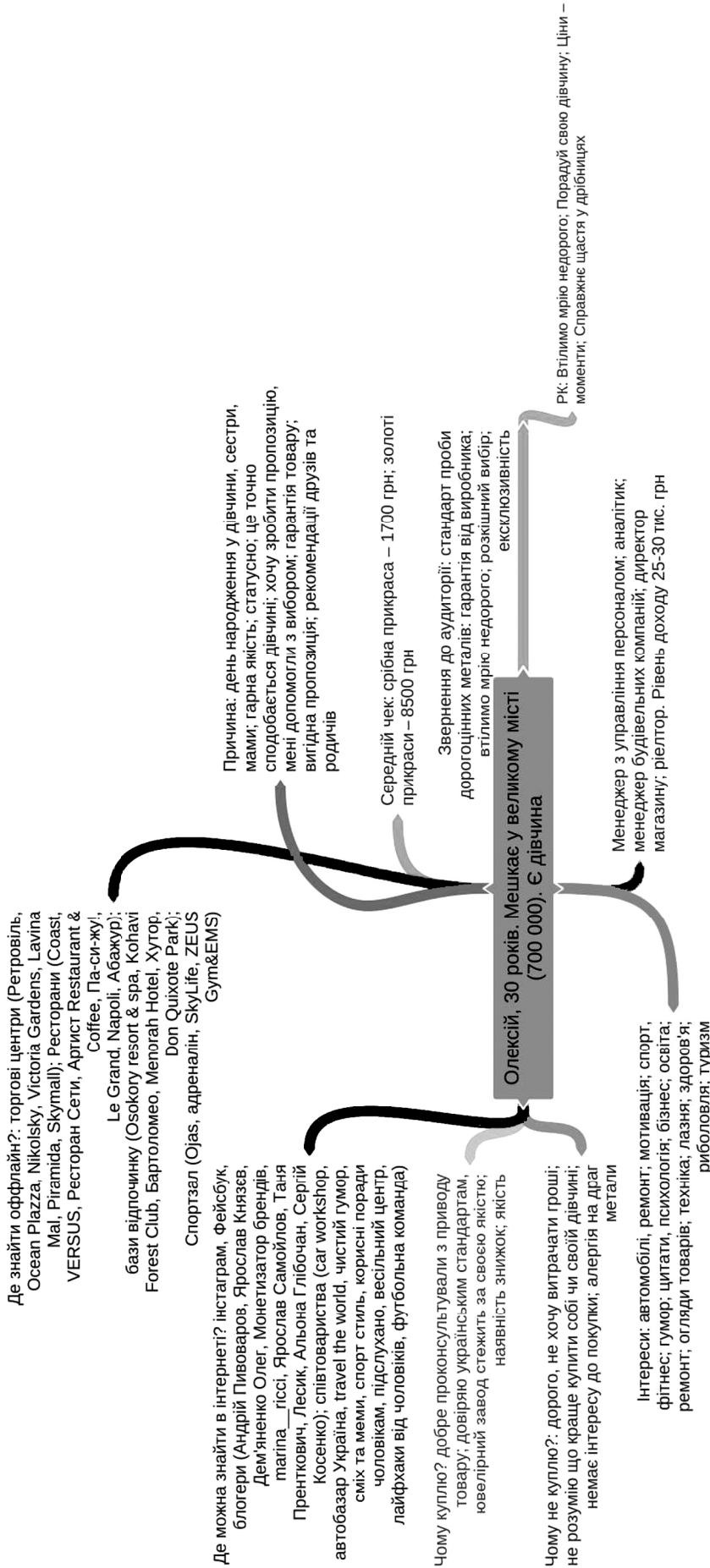


Рис. 1. Портрет споживача

тації, вторинні сегменти не опрацьовані, при цьому, потенціал вторинних сегментів можна було б реалізувати в спецпропозиції, підвищивши конверсію, або навіть у розширенні продуктової сітки та захопленні додаткового сегмента ринку (табл. 1) [3].

Опрацьовувати портрети треба якомога глибше, аж до розпорядку дня і улюблених страв. Важливо, щоб це робилося з метою, а не просто тому що можна.

Також портрет споживача можливо зробити у вигляді карти, з певними характеристиками одного споживача. Для прикладу обрали цільову аудиторію магазину ювелірних прикрас (рис. 1).

Така візуалізація дає змогу маркетологу більше розуміти споживачів, дізнатися мотивацію та поведінку. Чим якісніше та детальніше опишете свою цільову аудиторію, тим швидше та простіше буде обирати маркетингові інструменти впливу на карту шляху споживача.

Також важливо опрацювати карту CJM — customer journey map. Карта шляху або карта подорожі споживача зазвичай представляється у вигляді об'ємної ментальної карти, проте перенесення її в таблицю в тому чи іншому вигляді може істотно допомогти маркетингу компанії [4].

Для зручності можна використувати два підходи CJM: очима компанії і очима клієнта.

CJM "Очима клієнта" містить в собі таблицю, яка ґрунтується на портретах сегментів цільової аудиторії.

Вона відображає основні чинники для прийняття рішення на кожному етапі призначеного для користувача шляху, канали комунікації та бар'єри, з якими стикається потенційний клієнт (табл. 2).

Це місце для генерації гіпотез щодо побудови нових користувальницьких маршрутів і спрощення поточних [3].

CJM "Очима клієнта" допоможе поставити цілі рекламної кампанії, тому це допомагає визначити KPI і усвідомлено керувати ним.

KPI — інструмент, що дозволяє контролювати та оцінювати роботу, людей, груп, підрозділів та компаній, а також дозволяє допомогти в оцінці реалізації стратегії. Якщо вибрані KPI не пов'язані з ме-

Таблиця 2. СJM "Очіма клієнта"

| | Усвідомлення потреби | | | Оцінка підприємця | | | Угода / Отримання послуги | | | Оцінка досвіду | | | Питя лояльності |
|-----------------------------------|---|---|---|---|--|--------------------------------|---------------------------|-------------------|--------------|-------------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| | У мене є потреба, потрібно дізнатися, як її задовольнити | Я знаю/знаю кілька варіантів задоволення потреби, але не знаю, який з них вибрати | Я вибрав саме цей варіант задоволення своєї потреби | Дізнатися, хто на ринку надає послуги щодо задоволення моєї потреби | Порівняти різні підприємців і зрозуміти, хто з них краще | Вибрати конкретного підприємця | Вибудувати роботу | Робота побудована | Що я отримав | Очікування відповідності реальності | Мені є, куди "зліти" негатив | Я ділюся позитивним досвідом | |
| Що мені потрібно | У мене є потреба, потрібно дізнатися, як її задовольнити | Я знаю/знаю кілька варіантів задоволення потреби, але не знаю, який з них вибрати | Я вибрав саме цей варіант задоволення своєї потреби | Дізнатися, хто на ринку надає послуги щодо задоволення моєї потреби | Порівняти різні підприємців і зрозуміти, хто з них краще | Вибрати конкретного підприємця | Вибудувати роботу | Робота побудована | Що я отримав | Очікування відповідності реальності | Мені є, куди "зліти" негатив | Я ділюся позитивним досвідом | Я користуюся послугами компанії далі |
| Що я роблю на даному етапі | - Запитую у друзів. - Шукаю інформаційні статті в інтернеті | | | | | | | | | | | | |
| Що мене зупиняє (блоки) | - Друзі не знають, що цікавить мене інформацію. - Не знаю, що саме шукати, погано формулюю запити | | | | | | | | | | | | |
| Що мене лякає (страхи) | - Раптом є альтернативний варіант краще | | | | | | | | | | | | |
| Гіпотези по діям | - Збільшити кількість статей на VC, - Розробити реферальну програму для збільшення кількості рекомендацій | | | | | | | | | | | | |
| Гіпотези по бар'єрам | - Написати статтю з заголовками основних цільових запитів у SEO | | | | | | | | | | | | |
| Гіпотези по страхам | - Написати статтю, що описує всі існуючі варіанти вирішення проблеми з об'єктивним описом їх плюсів і мінусів. Наше рішення має вигравати | | | | | | | | | | | | |

Таблиця 3. CJM "Воронка"

| Місяць/ Метрика | Загальне охоплення | Загальна кількість взаємодій | Конверсія у взаємодію | Нові ліди | Конверсія з взаємодій в лід | Загальна кількість продажів | Конверсія з ліда в продаж | Звернення від поточних клієнтів по додаткових послуг | Кількість допродажів додаткових послуг | Конверсія поточному в допродажу |
|---------------------|--------------------|------------------------------|-----------------------|-----------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|--|--|---------------------------------|
| Жовтень | | | | | | | | | | |
| Контекстна реклама | | | | | | | | | | |
| Таргетована реклама | | | | | | | | | | |
| SMM | | | | | | | | | | |
| Контент | | | | | | | | | | |
| Email | | | | | | | | | | |
| Блогери | | | | | | | | | | |
| Event | | | | | | | | | | |
| PR | | | | | | | | | | |
| Листопад | | | | | | | | | | |

Таблиця 4. CJM "Очіма компанії"

| Усвідомлення потреби | Кількість планових активностей / міс за напрямом "Усвідомлення" | Загальна кількість планових активностей | Частка активностей на етапі Усвідомлення від загальної кількості |
|----------------------|---|---|--|
| | 121 | 257 | 47,08 |
| SMM | 61 | 140 | 23,02 |
| Канал | Публікації рубрики | Всього публікацій | Частка від усього рубрикатора |
| Instagram | 1 | 25 | 4,00 |
| Facebook | 3 | 25 | 12,00 |
| Tik-Tok | 1 | 25 | 4,00 |
| Twitter | 56 | 65 | 86,15 |
| Контент-маркетинг | 20 | 35 | 57,14 |
| Канал | Публікації рубрики | Всього публікацій | Частка от всего рубрикатора |
| Сайт | 6 | 10 | 60,00 |
| Google | 5 | 10 | 50,00 |
| Блог | 6 | 10 | 60,00 |
| Youtube | 3 | 5 | 60,00 |
| Контекстна реклама | 14 | 10 | 140,00 |
| Канал | Обнародовано публікації | Всього просуваються публікації | Частка від загального плану просування |
| GoogleAds | 4 | 10 | 40,00 |
| Таргетована реклама | 14 | 45 | 31,11 |
| Канал | Обнародовано публікації | Всього просуваються публікації | Частка від загального плану просування |
| Instagram | 5 | 15 | 33,33 |
| Facebook | 5 | 15 | 33,33 |
| TK-Tok | 4 | 15 | 26,67 |
| PR | 2 | 3 | 66,67 |
| Канал | Розміщення за напрямом | Всього публікацій | Частка від загального плану просування |
| СМІ | 2 | 3 | 66,67 |
| Лідери думок | 3 | 6 | 50,00 |
| Канал | Розміщення за напрямом | Всього розміщень | Частка від плану по розміщенню |
| Блогер 1 | 2 | 5 | 40,00 |
| Блогер 2 | 1 | 1 | 100,00 |
| Маркетинг подій | 4 | 6 | 66,67 |
| Канал | Розміщення за напрямом | Всього виступів / лекцій | Частка от всіх виступів |
| Захід 1 | 2 | 2 | 100,00 |
| Захід 2 | 1 | 2 | 50,00 |
| Захід 3 | 1 | 2 | 50,00 |
| Email-маркетинг | 3 | 12 | 25,00 |

тою і не утворюються виходячи з її змісту, такі КРІ використовувати безглуздо. Технології постановки, перегляду та контролю цілей та завдань лягли в основу сучасного управління та називається "Управління за цілями". Цей метод є частиною системи керування ефективністю (англ. Performance Management) [4].

Дивлячись на дії, страхи та блоки цільової аудиторії, ми можемо розробити гіпотези та теорії, щодо проєктування нових шляхів поведінки споживача. Можна розрахувати кількість та вартість маркетингових інструментів для контролю поведінки споживача. Наприклад, ми можемо збільшити кількість доступної інформації, щодо продукту чи послуги, яка в свою чергу буде задовольняти потреби споживачів або служити орієнтиром при виборі тих чи інших товарів.

CJM "Очіма компанії" — це CJM, який відображає загальну картину маркетингових зусиль, прикладених компанією на кожному етапі призначеного для користувача шляху.

CJM містить у собі два табличних листа:

— відображення призначеного для користувача шляху в розрізі маркетингових інструментів;

— поверхневу воронку з метриками по каналах, зводиться до загальних показників.

У першому випадку оцінюються планові зусилля компанії на перших трьох етапах (табл. 3).

Таким чином, опрацьовується загальні методи дії на поведінку споживача.

Контекстна реклама — це різні оголошення, які показуються користувачам відповідно до їх пошукових запитів, інтересів або поведінки в інтернеті. Рівень КРІ такої реклами оцінюється в кількості переглядів реклами споживачами, таку інформацію можна побачити за допомогою Google Analytics, Hotjar, Facebook Pixel [4].

Загальна кількість взаємодій — це взаємодія споживача з рекламою, яку можна відстежити незалежно від завантаження веб-сторінки або екрана. Цей показник дає нам інформацію щодо зацікавленості споживачем продукцією чи послугою. Через цей показник, ми бачимо свою аудиторію як основну аудиторію, так і непряму аудиторію.

Конверсія — відношення загальної кількості взаємодій до продажу товару. Це той результат, який маркетолог хотів отримати шляхом реклами. Цей показник показує наскільки добре маркетингові зусилля щодо залучення відвідувачів та покупців, а також зусилля щодо наповнення сайту інформацією. Конверсію можна визначити показником ER.

ER (Engagement Rate, англ. — рівень взаємодії) — це показник, що відображає рівень взаємодії аудиторії з вашими публікаціями [4]. Розраховується як:

$ER = \frac{\text{загальна кількість взаємодій споживачів за тиждень або місяць}}{\text{загальна кількість споживачів}} * 100\%$

Загалом цей показник не повинен бути нижчим ніж на 50%.

Ліди — це конкретні дії споживачів, які відбираються рекламодавцем за потрібними йому критеріями. Можна сказати, що ліди — це якісні споживачі,

які придбали товар/послугу або будуть на постійній основі купувати/користуватися продукцією. Тому, маркетитолог та таргетолог створюють та обирають рекламну кампанію та канали, дивлячись на поведінку споживача. Наприклад, для пропозиції банківських послуг, маркетолог оцінює шлях майбутнього споживача в інтернеті, та розміщує рекламу в тих каналах, де споживач частіше буває: це може бути реклама на YouTube на відео з тематикою про гроші, реклама в соціальних мережах. де споживач спілкується з користувачами та згадує про фінансові проблеми та тощо.

У другому випадку CJM, бачимо результат наших зусиль з оцінкою конверсії з кроку в крок (табл. 4).

За даною таблицею розраховуємо кількість створеного матеріалу та каналами розміщення матеріалу. Загалом, завжди рекомендовано розміщувати матеріали на власних каналах розміщення (блог, сайт, соціальні мережі). Інші канали розміщення повинні бути пропорціонально розділені між собою (контекстна реклама, таргетована реклама, PR, СМІ тощо), тому, що чим більше створено рекламних кампаній з різними цілями та різними каналами, тим більше та якісніше можливо отримати споживачів.

ВИСНОВКИ

Використання SMM дозволяє навіть невеликим компаніям поступово розширювати свою цільову аудиторію, будувати довгострокові відносини з споживачами, доносити до клієнтів інформацію про свої продукти, досліджувати відгуки та пропозиції покупців.

Використання запропонованого алгоритму побудови SMM плану допоможе ефективно реалізувати маркетингову стратегію в сфері сучасного SMM бізнесу.

Література:

1. Мак-Дональд М., Пейн Е. Сфера Послуг. Пошагове керівництво по маркетинговому планування. М.: Ексмо, 2009. — 448 с.
2. Вуд М.Б. Маркетинговий план: практичне керівництво по розробці: пров. з англ. М.: Вільямс, 2007.
3. Кобець Е.А. Планування на підприємстві: навч. посібник. Таганрог: ТРТУ, 2006.
4. www.wikipedia.com

References:

1. Mak-Donal'd, M. and Pejn, E. (2009), Sfera Poslugh. Poshahove kerivnytstvo po marketynhovomu planuvannia [Services. Step-by-step guide to marketing planning], Eksmo, Moscow, Russia.
2. Vud, M.B. (2007), Marketynhovoyj plan: praktychne kerivnytstvo po rozrobtis [Marketing plan: a practical guide to development], Vil'iams, Moscow, Russia.
3. Kobets', E.A. (2006), Planuvannia na pidpriemstvi [Planning at the enterprise], TRTU, Tahanroh, Russia.
4. wikipedia (2021), available at: www.wikipedia.com (Accessed 25 Oct 2021).

Стаття надійшла до редакції 03.11.2021 р.