

ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ІНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

©2020 ПРОСКУРНИНА Н. В.

УДК 339.138:004
JEL Classification: O1; M31; L81

Проскурніна Н. В.

Формування партнерських відносин інструментами маркетингу в соціальних мережах

Мета статті полягає у дослідженні основних цифрових каналів маркетингової діяльності та визначенні методології побудови партнерських відносин у ланцюжку створення вартості у соціальних мережах для операторів роздрібної торгівлі. У результаті дослідження в роботі було визначено основні цифрові канали, інструменти та технології, що впливають на ефективність маркетингової стратегії просування продукції підприємства сфери торгівлі на ринку. Наведені деякі з основних переваг використання соціальних мереж у маркетинговій стратегії роздрібно торгівлі. Також сформовано процес побудови партнерських відносин у ланцюжку створення вартості у соціальних мережах. Оскільки першим кроком до створення партнерських відносин у ланцюжку створення вартості в соціальних мережах є визначення цілей і завдань, у роботі було визначено загальні цілі для операторів роздрібно торгівлі. Доведено, що загальними цілями для операторів роздрібно торгівлі можна вважати підвищення впізнаваності бренду, більш високу якість продажів, підвищення рентабельності інвестицій, створення лояльної фан-бази. Узагальнено, що маркетинг у соціальних мережах може допомогти з низкою цілей, таких як збільшення відвідуваності сайту; створення якісних лідів (потенційних клієнтів, які будь-яким чином відреагували на маркетингову взаємодію); побудова конверсій; підвищення впізнаваності бренду; створення ідентичності бренду і позитивної асоціації бренду; покращення спілкування і взаємодії з цільовими аудиторіями. Наведено цикл соціального успіху, який складається з 4 етапів: соціальне слухання, соціальний вплив, соціальна мережа, соціальний продаж, і визначено суть кожного з етапів. Крім того, узагальнено цілі та метрики ефективності кожного етапу циклу соціального успіху. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є формування методичних засад оцінювання ефективності маркетингових заходів в умовах цифрової трансформації з використанням узагальненої функції бажаності Харрінгтона.

Ключові слова: соціально-медійний маркетинг, соціальна мережа, соціальне слухання, соціальний вплив, соціальний продаж.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-201-209>

Рис.: 3. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 18.

Проскурніна Надія Вікторівна – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: nadiyaproskurnina@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8587-0467>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/O-1881-2018>

UDC 339.138:004
JEL Classification: O1; M31; L81

Proskurnina N. V. Forming Partnership Relations by Applying Social Media Marketing Tools

The purpose of the article is to study the main digital channels of marketing activities and determine the methodology of building partnership relations in the value chain in social networks for retail operators. The research results in determining the basic digital channels, tools and technologies influencing the efficiency of carrying out the market promotion strategy for the goods produced by a retail enterprise. Several key benefits of using social media in the retail marketing strategy have been identified. The process of building partnership relations in the value chain in social networks has also been formed. Since the first step to building partnership relations in the value chain in social networks is to define goals and objectives, common goals for retail operators have been identified. It has been proved that the general goals for retail operators can be as follows: to increase brand awareness; to increase sales quality and return on investment; to create a loyal fan base. It has been pointed out that social media marketing can help to reach a number of goals, such as: increasing the web-site traffic; creating quality leads (perspective customers who have reacted in any way to the marketing interaction); constructing conversions; increasing brand awareness; creating the brand identity and a positive brand association; improving communication and interaction with target audiences. The social success cycle, comprising four stages (social listening, social influence, social network, social selling), has been mentioned, and the essence of each stage has been defined. Besides, the goals and performance metrics of each stage within the social success cycle have been summarized. The formation of methodological foundations for evaluating the effectiveness of marketing activities in the context of digital transformation using the generalized Harrington desirability function can serve as the prospect for further research.

Keywords: social influence, social listening, social media marketing, social network, social selling.

Fig.: 3. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 18.

Proskurnina Nadiia V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of the Department of International Economics and Management FEA, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: nadiyaproskurnina@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8587-0467>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/O-1881-2018>

Вступ. Протягом декількох років соціальні мережі повністю змінили бізнес-середовище та змінили способи спілкування підприємств. Роздрібна торгівля – це соціальна діяльність, тому не дивно, що галузь роздрібною торгівлі була однією з перших, хто запровадив соціальні мережі у маркетингову діяльність, щоб розповсюдити свій бренд для залучення нових клієнтів. Згідно з дослідженням McKinsey Global Institute Study, 85 % підприємств сфери торгівлі використовують соціальні мережі в маркетингових цілях порівняно з 66 % підприємств з інших галузей [1].

Платформи соціальних мереж надають роздрібним підприємствам можливість персоналізувати споживчий досвід. Проте багато операторів роздрібною торгівлі все ще вважають, що соціальні мережі – це просто інструмент маркетингу і продажів. Підприємства, які використовують соціальні технології, щоб просто просувати рекламні оголошення і промо-акції, можуть знецінити довгострокову стратегічну мету діяльності підприємства, якщо не будуть використовувати інші переваги соціальних мереж. При правильному використанні соціальні мережі стають відмінним інструментом збільшення продажів, залучення нових клієнтів і розвитку бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сучасному етапі цифровізації економіки й економічної діяльності підприємств все більше практиків звертаються до проблем використання маркетингу у соціальних мережах, пропонують свої варіанти вирішення поставлених завдань збільшення конверсії, лідогенерації та отримання прибутку [1–18]. Проте у наукових колах цю сферу використання маркетингу досліджено недостатньо, вона потребує наукового узагальнення та поглиблення.

Метою статті є дослідження основних цифрових каналів маркетингової діяльності та визначення методології побудови партнерських відносин у ланцюжку створення вартості у соціальних мережах для операторів роздрібною торгівлі.

Виклад основного матеріалу. За короткий час соціальні медіа із соціальних майданчиків перетворились на бізнес-простір та агентів глобального впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, що зумовило розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – SMM (англ. Social Media Marketing) – соціально-медійного маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ і спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду / продукту / компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії) [18].

Перш за все, необхідно визначити основні цифрові канали, інструменти та технології, що впливають на ефективність маркетингової стратегії просування продукції підприємства сфери торгівлі на світовому ринку [2]:

- можливість управління контентом: візуальна та пізнавальна веб-сторінка, яка направляє замовника до відповідної інформації. Веб-сайт повинен працювати як на великих, так і на малих екранах, оскільки багато сучасних клієнтів мають доступ до сайту компанії лише з мобільного пристрою;
- використання електронного маркетингу та цифрових інформаційних бюлетенів для надання спеціальної інформації та залучення трафіку на веб-сайт або веб-магазин, а також подальшого спілкування та взаємодії з клієнтом. Потрібно враховувати місцеві правила, оскільки часто існують обмеження щодо контексту та змісту реклами;
- маркетинг та оптимізація пошукових систем (SEM/SEO): інструменти та стратегії, які використовуються для того, щоб ваш веб-сайт відображався у найвищих результатах при використанні пошукових систем. Це вимагає розуміння того, які ключові слова слід використовувати і на яких ринках, а також те, які саме пошукові системи є домінуючими на кожному ринку. На багатьох ринках Google-частка ринку складає більше 90 %, але, наприклад, у Китаї baidu.com має 56 % ринку, тоді як Google має лише 4 % [3]. З цифровими активами, такими як Siri, GoogleHome і Cortana, змінюється спосіб пошуку клієнтів в Інтернеті, і підприємства повинні адаптуватися до нових можливостей;
- електронна комерція та онлайн-ринок. Продаж товарів в Інтернеті через веб-сторінку компанії або на платформах електронної комерції, наприклад, Amazon або Alibaba. Великі інтернет-ринки швидко зростають, і багато компаній потребують присутності як на веб-сайті компанії, так і на інтернет-ринках. Також критично важливим є розуміння зрілості електронної комерції на цільовому ринку. Крім того, веб-сторінка має бути адаптована до місцевих правил продажу, наприклад, системи оплати та доставки;
- соціальні медіа: соціальні платформи, які дозволяють компаніям неофіційно працювати з аудиторією, а також створювати амбасадорів бренду серед клієнтів, партнерів і працівників. Важливо розуміти, які саме соціальні платформи є найпривабливішими для цільової групи, а також визначити, де компанія має намір поширити свою присутність;
- мобільні пристрої: портативні пристрої, які створюють додатковий інтерфейс для маркетингу та продажу, що дозволяє компаніям охопити клієнтів у реальному часі. Мобільна комерція (m-commerce) швидко зростає як доповнення до електронної комерції. Близько 60 % користувачів глобального мобільного пристрою використовують свої мобільні пристрої як основний пристрій для веб-перегляду, а більше 80 % стверджують, що вони будуть здійснювати покупки через свій мобільний пристрій протягом найближчих 12 місяців [4]. Важливо враховувати характеристики мобільних пристроїв та їх наслідки для досвіду користувачів, простоту використання, наявність у соціальних мережах, SEO тощо;
- цифрові інструменти для сегментації клієнтів: інструменти та програми для збору й аналізу поведінки клієнтів і переваг на ринках за рахунок великої кількості даних, так званих «bigdata», спрямованих на підвищення ефективності про-

дажів і маркетингу. Конкретні ринкові фактори, які впливають на стратегію збирання даних, – це правила персоналізації інформації, культурна відкритість щодо розкриття інформації, а також цифрова інфраструктура, що дозволяє зберігати й аналізувати дані в реальному часі;

- створення цифрових міжнародних ланцюгів цінностей, що поєднують різні операції, також відомих як «інтелектуальна інфраструктура». Технології та додатки автоматизують внутрішній маркетинг і продаж, а також взаємодіють з іншими процесами, такими як логістика та обслуговування. Цей тип системи автоматизує та спрощує управління великими торговельними мережами, збільшує їхню гнучкість і вивільняє ресурси. Внутрішня інтелектуальна інфраструктура підприємства торгівлі часто вимагає великих інвестицій, а складність зростає з кожним додатковим ринком збуту.

Соціальні медіа зробили революцію в усій галузі, поліпшивши канал зв'язку. Серед багатьох галузей, які отримали вигоду від соціальних мереж, роздрібний сек-

тор зазнав помітні переваги. Соціальні мережі, такі як Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram і GooglePlus, створили співтовариство, яке допомагає роздрібній галузі просувати бізнес.

Автором восени 2018 року було проведено маркетингове дослідження операторів роздрібної торгівлі міста Харкова з метою виявлення загальних тенденцій, особливостей та проблем використання маркетингу та його ефективності у сфері торгівлі. Як об'єкти дослідження було обрано 7 супермаркетів торговельної мережі «РОСТ», а також 6 відокремлених магазинів непродовольчих товарів (меблі, одяг, взуття). Одним із напрямів дослідження було визначення основних інструментів і каналів цифрового маркетингу, які використовуються на підприємствах сфери торгівлі (рис. 1). Отримані результати свідчать про те, що 100 % досліджуваних підприємств використовують маркетинг у соціальних мережах, тому актуальним є визначення методології побудови партнерських відносин у ланцюжку створення вартості у соціальних мережах.

Деякі з основних переваг використання соціальних мереж у маркетинговій стратегії роздрібної торгівлі перераховані нижче [5]:



Рис. 1. Результати дослідження основних інструментів і каналів цифрового маркетингу, які використовуються на підприємствах сфери торгівлі м. Харкова

- Прямий контакт: соціальні мережі забезпечують середовище, в якому клієнт отримує можливість безпосередньо зв'язатися з продавцем. Запити та скарги можуть бути легко і безпосередньо вирішені у момент виникнення.
- Обмін миттєвими повідомленнями: соціальні мережі забезпечують постійний контакт, що дозволяє швидко передавати інформацію навіть в будь-яких кризових ситуаціях. Twitter – один із таких додатків, який може швидко поширювати релевантну інформацію в межах 140 символів. Інші соціальні мережі також допомагають швидко донести важливі повідомлення.
- Рекламна діяльність. Соціальні мережі стали одним із кращих засобів просування товарів і послуг, оскільки вони швидко досягають аудиторії.
- Лояльність клієнтів. Основною перевагою соціальних мереж є завоювання лояльності клієнтів. Бренд, створений в результаті просування через соціальні мережі, може вплинути на вибір клієнтів щодо лояльності бренду.
- Розуміння ринку. Соціальні мережі допомагають зрозуміти успіх і провал продукту або послуги на ринках, а також надають знання конкурентного ринку, який сприяє розвитку бізнесу.
- Соціальна присутність. Соціальні мережі зберігають своє значення для роздрібної торгівлі, оскільки люди, як правило, використовують соціальні мережі для пошуку рекомендацій за продуктами та послугами. Тому сьогодишнім операторам роздрібною ринку вкрай важливо бути присутнім у соціальних мережах. Підприємства

можуть відслідковувати потреби клієнтів і читати їх думки. Соціальні медіа можуть бути використані для пошуку нішевого ринку шляхом пошуку за правильними ключовими словами. Соціальні мережі стають одним із зручних інструментів для відстеження поведінки і думки клієнтів, а також для відстеження тенденцій у роздрібній торгівлі.

Першим кроком до створення партнерських відносин у ланцюжку створення вартості в соціальних мережах є визначення цілей і завдань (рис. 2). Без цілей немає можливості виміряти успіх або повернення інвестицій в соціальні мережі (ROI). Кожна з ваших цілей повинна бути конкретною, мати вимір, досяжною, релевантною, обмеженою за часом.

Постановка цілей є основою всіх маркетингових і бізнес-стратегій. Загальними цілями для операторів роздрібною торгівлі можна вважати:

- підвищення впізнаваності бренду: щоб створити справжню і тривалу впізнаваність бренду, необ-

хідно уникати рекламних повідомлень, зосередження на змістовному контенті через соціальні канали надає підприємству сфери торгівлі більше лояльних клієнтів;

- більш висока якість продажів: ефективно використовувати соціальні мережі можливо лише здійснюючи моніторинг певних ключових слів, фраз або хештегів. Завдяки більш ефективному таргетингу в соціальних мережах можна набагато швидше досягти основної аудиторії;
- підвищення рентабельності інвестицій: у соціальних мережах немає бренду, який не хотів би підвищити віддачу від інвестицій. Але в соціальному плані ця мета специфічна для проведення ретельного аудиту медіаканалів і забезпечення того, щоб вартість робочої сили, реклама і дизайн залишалися на певному рівні;
- створення лояльної фан-бази: просування оператора роздрібною торгівлі повинно створювати певний імідж і репутацію серед обраної аудиторії.



Рис. 2. Процес побудови партнерських відносин у ланцюжку створення вартості у соціальних мережах

Джерело: укладено автором

Таким чином, маркетинг у соціальних мережах може допомогти з низкою цілей, таких як збільшення відвідуваності сайту; створення якісних лідів (потенційних клієнтів, які будь-яким чином відреагували на маркетингову взаємодію); побудова конверсій; підвищення впізнаваності бренду; створення ідентичності бренду і позитивної асоці-

ації бренду; покращення спілкування і взаємодії з цільовими аудиторіями.

Розуміння аудиторії, з якою буде працювати маркетолог оператора роздрібною торгівлі, необхідно для того, щоб дізнатися, хто які продукти купує у яких магазинах, яку вікову групу найважче схилити до рішення про здійснення

покупки, який рівень доходу у більшості постійних клієнтів? Що стосується соціальних мереж, так само важливо знати свою аудиторію. По-перше, підприємство торгівлі

повинно вивчити демографію найцінніших соціальних каналів. Наприклад, основні демографічні дані найпопулярніших соціальних мереж мають такий вигляд (табл. 1).

Таблиця 1

Основні демографічні дані соціальних мереж

Соціальна мережа	Основні демографічні дані
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ▪ жінки-користувачі (89 %); ▪ 18–29 років (88 %); ▪ міські користувачі (81 % кожен); ▪ ті, хто заробляє менше 30 000 доларів на рік (84 %)
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ▪ жінки-користувачі (38 %); ▪ 18–29 років (59 %); ▪ міські користувачі (39 %); ▪ ті, хто заробляє менше 30 000 доларів на рік (38 %)
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> ▪ жінки-користувачі (25 %); ▪ 18–29 років (36 %); ▪ міські користувачі (26 %); ▪ ті, хто заробляє від 50 000 до 74 999 доларів на рік (28 %)
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> ▪ чоловіки-користувачі (31 %); ▪ 18–29 років (34 %); ▪ міські користувачі (34 %); ▪ ті, хто заробляє 75 000 доларів або більше на рік (45 %)
Snapchat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ чоловіки-користувачі (24 %); ▪ 18–29 років (56 %); ▪ ті, хто заробляє менше 50 000 доларів на рік (27 %)

Джерело: побудовано автором за даними [6]

Конкурентний аналіз дозволяє зрозуміти, хто є найближчими конкурентами у соціальних мережах, і те, що вони роблять добре (і не дуже добре). Таким чином, підприємство торгівлі отримує чітке уявлення про те, що відбувається у медіаканалах галузі, що допоможе встановити власні цілі в соціальних мережах. Цей аналіз також допоможе визначити можливості. Наприклад, може бути, один із конкурентів домінує в Facebook, але доклав немало зусиль у Twitter або Instagram. Таким чином, слід обрати мережі, де певна аудиторія не обслуговується, а не намагатися відвернути лояльну базу клієнтів від домінуючого конкурента.

Серед цільових показників у соціальних мережах слід виділити:

- охоплення: кількість постів – це кількість унікальних користувачів, які побачили опублікований пост. Яким чином контент підприємства торгівлі поширюється в соціальних мережах? Це досягає він медіаканалів аудиторії;
- кліки: кількість кліків по контенту, гіперпосиланням або логотипу. Кліки по посиланнях дуже важливі для розуміння того, як користувачі проходять через побудовану підприємством роздрібною торгівлі маркетингову воронку. Відстеження кліків важливо для розуміння того, що стимулює цікавість або спонукає людей купувати;
- участь: загальна кількість соціальних взаємодій поділена на кількість показів. Потрібно відслідковувати, хто взаємодіяв, і чи було ця взаємодія корисною для клієнта;

- продуктивність хеш-тегів: якими хештегом маркетологи користувалися найчастіше? Які хештеги були найбільше пов'язані з брендом оператора роздрібною торгівлі? Або які хештеги залучили найбільшу кількість аудиторії?
- настрої: вимір того, як користувачі реагували на контент, бренд або хештег. Які типи настроїв люди пов'язують з хештегом підприємства торгівлі?

Аудит у соціальних мережах дозволить оцінити поточні зусилля маркетологів у соціальних мережах [7]. Необхідно прослідкувати, які соціальні мережі працюють на бренд оператора роздрібною торгівлі, аудиторія яких соціальних мереж є найбільш бажаною для перетворення у лояльних клієнтів, яка присутність у соціальних мережах порівняно з конкурентами.

Після того, як було вирішено, на яких соціальних мережах зосередитися, саме час створити облікові записи або поліпшити існуючі профілі, щоб вони відповідали стратегічним цілям. Аудит повинен дати чітке уявлення про те, для чого слугує кожен соціальний обліковий запис підприємства роздрібною торгівлі. Якщо мета облікового запису не ясна або має негативну історію, необхідно вирішити, чи варто його зберігати. Або це може бути цінний обліковий запис, який просто потребує стратегічного перенаправлення, або це може бути застарілий обліковий запис, який більше не вартий розвитку.

Звичайно, важливо публікувати відмінний контент, але не менш важливо мати план, коли будуть виходи публікації, щоб отримати максимальну віддачу. Календар контенту в соціальних мережах також повинен враховувати

час, який маркетолог витратить на взаємодію з аудиторією. У календарі контенту в соціальних мережах слід перерахувати дати і час, коли відбуватиметься публікація певного типу контенту на кожному каналі. Це ідеальне місце для планування всіх дій в соціальних мережах – від обміну зображеннями і посиланнями до повідомлень у блогах і відео. Він включає в себе як щоденну публікацію, так і контент для кампаній у соціальних мережах. Календар гарантує, що маркетингові повідомлення розподілені належним чином і опубліковані в оптимальний час.

Календар повинен відображати місію, яку було призначено для кожного облікового запису в соціальних мережах, щоб все, що було опубліковано, працювало на досягнення бізнес-цілей. Для цього необхідно скласти контент-мікс, який упорядковує типи контенту (блог, запис, відео, аудіо), трафік (наприклад, 50 % контенту повернуть трафік на офіційний сайт, 25 % контенту надаватимуть довідкову інформацію з інших джерел, 20 % контенту підтримуватимуть корпоративні цілі, 5 % контенту будуть про HR і культуру підприємства торгівлі) [8].

Розміщення цих різних типів записів у календарі контенту допоможе зберегти заплановане співвідношення контенту. Зазвичай використовують такі методи побудови контенту [9]:

- закон Парето, коли 80 % повідомлень повинні інформувати, навчати чи розважати аудиторію, 20 % безпосередньо просувають оператора роздрібно торгівлі;
- правило третин у соціальних мережах, коли одна третина соціального контенту просуває роздрібний бізнес, перетворює читачів на клієнтів і приносить прибуток; друга третина соціального контенту розповідає ідеї та історії від лідерів у галузі або однодумців; третє третина соціального контенту пов'язана з особистою взаємодією з аудиторією.

Ефективна партнерська взаємодія оператора роздрібно торгівлі з цільовою аудиторією в соціальних мережах складається з циклу соціального успіху, наведеного на рис. 3.

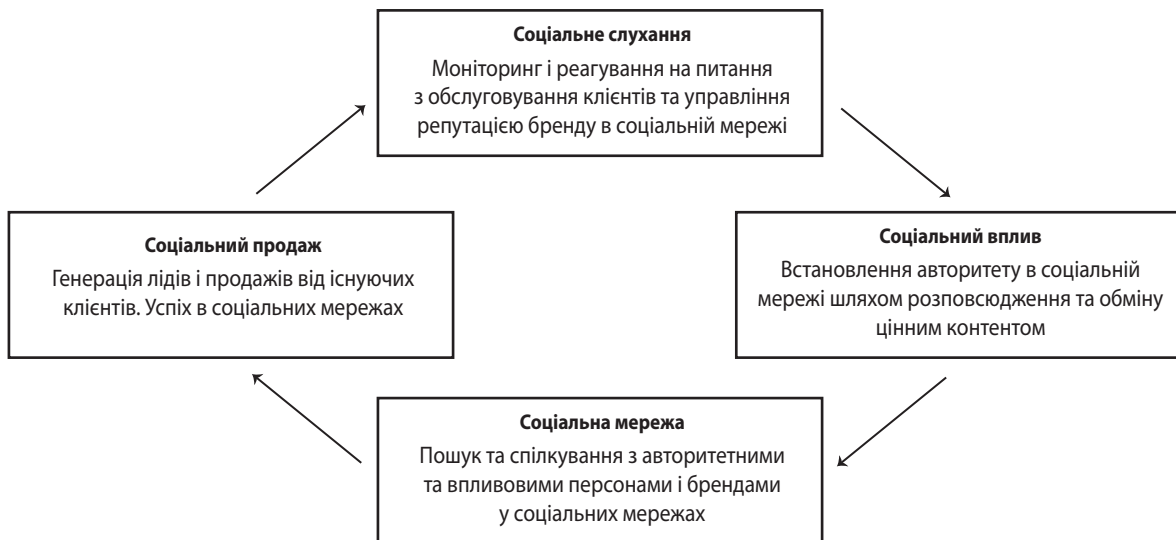


Рис. 3. Цикл соціального успіху

Цикл соціального успіху складається з 4 етапів, починаючи зі соціального слухання.

Слухання дає розуміння того, що потрібно підприємству, щоб добре виконати інші 3 етапи. Це допоможе в розробці стратегії, яка дасть вам вплив, сильну мережу, безліч потенційних клієнтів і продажів.

Ключ, звичайно ж, полягає в тому, щоб отримати релевантну інформацію від потенційних клієнтів, які присутні в соціальних мережах.

Як і в будь-якій маркетинговій стратегії, потрібно починати з цільової аудиторії. Ось чому маркетинг у соціальних мережах починається зі слухання. Чи звертає підприємство увагу на те, що люди говорять нього і як звертаються до керівництва в соціальній мережі, чи діляться своїми думками про продукцію і послуги підприємства торгівлі.

Основною метою соціального слухання є налаштування на імпульс суспільних настроїв щодо певного бренду, певної галузі та тем, пов'язаних з певним брендом [10].

У якомусь сенсі це управління репутацією. Але це також може допомогти здійснювати обслуговування клієнтів у режимі реального часу і виявляти прогалини в продуктах або контенті, які необхідно заповнити.

Слухання – це тільки половина роботи. Також потрібно реагувати на те, що бачить і чує маркетолог у соціальних мережах. Стратегічний «цикл зворотного зв'язку» – кращий спосіб зробити це. Це процес, який створює підприємство для своїх співробітників, з метою вирішення проблем, що виникають під час соціального слухання. В ньому чітко визначені люди або відділи, на які слід направляти проблеми клієнтів і які несуть відповідальність за їх рішення. Коли маркетолог (соціальний слухач) побачить скаргу або проблему у соціальній мережі, він виконує «сортування» -- відповідає клієнту «вас почули» – і потім направляє проблему у відповідну команду продажу / обслуговування / маркетингу. У кращому випадку це повинно відбуватися протягом 12 годин з моменту подачі скарги. Після того, як

проблема буде передана відповідній особі, цей фахівець опрацює проблему, щоб повністю розв'язати її протягом 24 годин і надати отримане вирішення клієнту.

Щоб маркетинг у соціальних мережах працював, потрібно зробити його людським і автентичним. Навіть коли ви маєте справу зі скаргою, ваша мета полягає в тому, щоб порівняти себе з людиною, згладити ситуацію і забезпечити людський контакт. Для цього необхідно виконувати таку послідовність дій [11]:

1. Відповісти швидко. Соціальні медіа рухаються швидко. Необхідно переконатися, що сортування скарг виконується протягом 12 годин і вирішується протягом 24 годин.
2. Співчувати. Необхідно зробити співчутливу заяву якомога швидше: «Нам шкода, що ви зіткнулися з цим» або «Ми розуміємо, наскільки це важливо для вас».
3. Переміщати скарги на приватний канал. Якщо скарга не може бути вирішена в реченні або двох, необхідно зняти її з загальнодоступних каналів. Особисті повідомлення, електронна пошта або телефонний дзвінок дозволяють говорити докладно, а решта передплатників не долучаються до обговорення проблем, що виникли. Цей підхід демонструє, що підприємство торгівлі слухає. Це також дозволяє висловлювати співчуття. Переміщаючи розмову на приватний канал, підприємство змушує людей відчувати, що воно прагне дати їм реальне рішення.

На етапі соціального впливу мета підприємства полягає в тому, щоб керувати думкою, позицією і поведінкою аудиторії. Якщо маркетолог відслідковував настрої аудиторії і добре слухав, то це відносно легко. Він уже знає які актуальні теми і розмови відбуваються у соціальних мережах, тому додавання свого авторитетного голосу є природним наступним кроком.

Які ознаки того, що вплив підприємства зростає? Воно отримує більше залученості – люди діляться опублі-

кованим контентом, коментують і відповідають на пости; трафік збільшується через те, що люди натискають на запропоновані гіперпосилання; відбувається розвиток більшого кругозору – люди діляться своїми питаннями, пропозиціями і думками, і вони з нетерпінням шукають взаємодії з брендом; підприємство стає визнаним авторитетом і брендом, за яким стежать люди.

Саме на етапі соціальної мережі підприємство зв'язується з іншими впливовими особами та брендами для розповсюдження контенту та отримання цінного досвіду.

Кожен раз, коли маркетолог публікує статтю в блозі, створює новий фрагмент контенту або отримує нову пропозицію, будуть створюватися пости в соціальних мережах, призначені для різних медіаканалів і різної аудиторії. Інколи необхідно ділитися цінним контентом від конкурентів, якщо це підтримує власний бренд підприємства і допомагає передплатникам корпоративних облікових записів.

Четвертий і останній етап циклу соціального успіху – це соціальний продаж. Вислухавши аудиторію, зміцнивши авторитет у конкурентному соціальному просторі і створивши сильну мережу, підприємство може почати пропонувати свої пропозиції людям і конвертувати їх у прибуток. Наприклад, поряд із публікацією цікавого контенту, який ідеально орієнтований на цільову аудиторію, можна додати опціональну пропозицію товару чи послуги [12]. Соціальна реклама направить трафік на контент, де цільова аудиторія побачить вашу пропозицію. Якщо ця аудиторія почне взаємодіяти з контентом, підприємство може негайно зробити вигідну пропозицію – недорогий продукт, призначений для швидкого перетворення нового клієнта на лояльного клієнта. Якщо відвідувач не відповість на пропозицію підприємства, то його необхідно перенаправляти на релевантні оголошення, щоб вони отримували кілька взаємодій, які можуть привести до конверсії після того, як вони покинуть офіційний сайт.

Таким чином, узагальнюючи цілі та метрики ефективності кожного етапу циклу соціального успіху побудуємо табл. 2.

Таблиця 2

Цілі та метрики етапів циклу соціального успіху

Етапи циклу	Цілі	Метрики
1	2	3
Соціальне слухання	<ul style="list-style-type: none"> Відстеження суспільного сприйняття бренду. Визначення актуальних тем для дискусії. Дослідження цільової аудиторії. Конкурентні дослідження 	<ul style="list-style-type: none"> Оцінка репутації – люди щасливі або сумні, коли говорять про бренд? Тон негативний або позитивний? Коефіцієнт утримання – чи утримує бренд клієнтів і передплатників? Якщо ні, то чому? Швидкість повернення – чи може бренд вирішити проблеми без повернення коштів? Виявлення прогалин в продукції – які пропозиції люди роблять для нових функцій продукту? Виявлення змістовних прогалин – який контент необхідно публікувати, щоб відповідати на питання і вирішувати проблеми клієнтів до їх виникнення?
Соціальний вплив	<ul style="list-style-type: none"> Збільшення взаємодії з брендом і контентом. Збільшення трафіку на офіційний сайт. Підвищення обізнаності про продукти і послуги 	<ul style="list-style-type: none"> Рівень залученості сайту – чи отримує бренд більше соціальних акцій і коментарів? Трафік за каналами – трафік з соціальних мереж з часом повинен збільшуватися

Закінчення табл. 2

1	2	3
Соціальна мережа	<ul style="list-style-type: none"> Розповсюдження контенту, який заповнює прогалини, залишені власним контентом на офіційному сайті. Цей контент може стосуватися тематично або призначатися для людей з різними рівнями кваліфікації. Створення дружніх стосунків з аналогічними брендами або відомими персонами. Перетворення дружніх стосунків у партнерські 	<ul style="list-style-type: none"> Кількість вхідних посилань. Сильна мережа призведе до збільшення кількості зворотних посилань на опублікований контент [13]. Кількість і опис зроблених згадок у ЗМІ. Кількість і опис зароблених стратегічних партнерств
Соціальний продаж	<ul style="list-style-type: none"> Генерація лідів призводить до розширення списку адрес електронної пошти [14]. Підвищення частоти покупок шляхом перетворення колишніх клієнтів у фанатів 	<ul style="list-style-type: none"> Обсяг списку розсилки. Коефіцієнт конверсії. Частота покупок за період

Джерело: укладено автором

Існує ще кілька метрик, які можуть показати керівництву підприємства, чи використовується маркетингова стратегія у соціальних мережах ефективно. Основними є швидкість оплесків, трафік за кожної соціальною мережею та кількість переходів із соціальних мереж на офіційні сайти через гіперпосилання [15]:

- Швидкість оплесків. Кожна соціальна акція і згадка – це форма оплесків. Тому необхідно вимірювати загальну суму всіх взаємодій у соціальних мережах – лайки, репости, коментарі, згадки.
- Трафік за соціальними мережами. Таким чином, можна дізнатися про найбільш цікаві публікації для цільової аудиторії, які спонукали їх перейти на офіційний сайт та здійснити покупку.
- Кількість переходів із соціальних мереж, яку можна вирахувати за такою формулою: [трафік з соціальних мереж] поділити [загальний трафік]. Це є ключовим показником, на яке повинно впливати підприємство та спрямовані усі зусилля маркетологів. Чим вище коефіцієнт конверсії, тим успішніше маркетинг у соціальних мережах.

Щоб скласти бюджет для маркетингу в соціальних мережах, необхідно звернути увагу на тактику, обрану для досягнення цілей і завдань бізнесу.

Перш за все, потрібно скласти повний список інструментів, які потрібні для ведення соціальних облікових записів (наприклад, моніторинг соціальних мереж, поштовий маркетинг і CRM), послуг, які будуть передаватися на аутсорсинг (наприклад, графічний дизайн або виробництво відео), і будь-яку рекламу, яку заплановано придбати [16]. Поруч із кожним пунктом можна вказати прогнозовану річну вартість, щоб була можливість побачити, у що підприємство інвестує і як це впливає на маркетинговий бюджет.

Знання того, хто несе відповідальність за кожний етап реалізації маркетингової стратегії у соціальних мережах, дозволяє уникнути плутанини і дублюючих зусиль. Необхідно визначити основні бізнес-процеси і призначити відповідальних на кожному етапі.

На етапі реалізації маркетингової стратегії необхідно відслідковувати відповідність плану і отриманих результатів. На додаток до аналітики в кожній соціальній мережі можна використовувати спеціальні інструменти для відсте-

ження відвідувачів соціальних мереж у міру їх просування по офіційному сайту, щоб можна було точно дізнатися, які соціальні пости залучають найбільше трафіку на сайт [17].

Як тільки ці дані почнуть надходити, необхідно їх використовувати для регулярної переоцінки маркетингової стратегії. Постійне тестування дозволяє зрозуміти, що працює, а що ні, що дозволяє уточнити стратегію в режимі реального часу.

Опитування також можуть бути відмінним способом дізнатися, наскільки добре працює маркетингова стратегія. Запитавши передплатників у соціальних мережах, список адрес електронної пошти і відвідувачів веб-сайту, чи відповідає поведінка оператора роздрібною торгівлі їх потребам і очікуванням в соціальних мережах і що вони хотіли б побачити ще, маркетологи виявлять слабкі міста стратегії, які необхідно виправити.

У соціальній сфері все швидко змінюється. З'являються нові мережі, в той час як інші переживають значні демографічні зрушення. Все це означає, що маркетингова стратегія у соціальних мережах повинна бути живим документом, який регулярно переглядається і корегується в міру необхідності.

Висновки. Розробка і впровадження стратегії побудови партнерських відносин у ланцюжку створення вартості у соціальних мережах не тільки дозволяє дієво налагодити спілкування з потенційними і реальними клієнтами, а й вирішує безліч інших важливих корпоративних завдань: рекламує бренд, виробляє лояльність у цільової аудиторії, підвищує обсяг продажів тощо. При цьому такий вид маркетингу є найбільш ефективним інструментом, ніж традиційний маркетинг. Оскільки інформація в соціальних мережах поширюється дуже швидко, і немає більш дієвої реклами, ніж поради друзів, знайомих або визнаних у певній галузі експертів.

При розробці стратегії створення облікових записів підприємств торгівлі в мережах не варто недооцінювати високу конкуренцію, яку навіть можна охарактеризувати як досконалу. Бар'єри для входу на медіамайданчик відсутні, а інформованість покупців майже 100%. У таких умовах важливо налагоджувати контакт зі споживачами, вибудувати довгострокові відносини, залучати клієнтів, думці яких будуть довіряти інші. Таким чином, маркетологам необхідно додавати зусиль при виконанні циклу соціаль-

ного успіху у соціальних мережах. Такі етапи, як соціальне слухання та вплив, вибудовують репутацію бренду, його авторитет у соціальних мережах, що прямо впливає на показник конверсії та отримання економічного і соціального ефекту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Social Media and The Retail Industry. URL: <https://otretailteam.co.uk/blog/social-media-retail-industry/>
2. Проскурніна Н. В., Шталь Т. В. Digital-маркетинг торговельного підприємства в міжнародному бізнесі // Сучасні перетворення міжнародного бізнесу : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. (Харків, 26 квіт. 2018 р.) Харків, 2018. С. 126–128.
3. QuirkeMarketing (2012) OnlineMarketing Essentials. Lardbucket. URL: <http://2012books.lardbucket.org/pdfs/online-marketing-essentials.pdf>
4. Internationalization through digitalization. URL: https://www.business-sweden.se/contentassets/027f86ad2aa04af8b57e5011deaad53f/internationalisation-through-digitalisation_final.pdf
5. Influence of Social Media in Retail Industry. URL: <http://www.ndot.in/blog/influence-of-social-media-in-retail-industry.html>
6. Alex York. 7 Steps in Creating a Winning Social Media Marketing Strategy in 2018. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>
7. Constantinides E., Lorenzo C., Gomez-Borja M. A. Social Media: A New Frontier for Retailers? *European Retail Research*. 2008. Vol. 22. P. 1–27.
8. Saothawan D. Consumer Social Media Analytics in retail – Prerequisites, business value and application for Social Media Marketing. DOI: 10.13140/2.1.3174.2406
9. Rathnayaka U. Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice. *Journal of Accounting Marketing*. 2018. Vol. 7 (2). URL: https://www.researchgate.net/publication/325987704_Role_of_Digital_Marketing_in_Retail_Fashion_Industry_A_Synthesis_of_the_Theory_and_the_Practice
10. Key benefits of social media marketing for retailing businesses. URL: <http://illuminationconsulting.com/key-benefits-social-media-marketing-retailing-businesses/>
11. Social Media Best Practices for the Retail Industry. URL: https://businessresources.peoples.com/SBR_template.cfm?Document=IndustryMarkets/retail-industry_articles-10_1.html
12. Developing a Social Media Strategy. URL: <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/social-media-marketing-strategy/>
13. Social Media Marketing for Businesses. URL: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
14. Sherman S. The Complete Guide to Creating a Social Media Marketing Strategy. URL: <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-marketing-strategy/>
15. Яблоко Н. Как отследить KPI и результативность в SMM. URL: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kak-otsledit-kpi-i-rezultativnost-v-smm/>
16. Houssem D. 8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/>
17. James S. Social Media Marketing Plan: An 11-Step Template. URL: <https://blog.wishpond.com/post/115675437098/social-media-marketing-plan>
18. Савицька Н. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 20–33.

REFERENCES

Constantinides, E., Lorenzo, C., and Gomez-Borja, M. A. "Social Media: A New Frontier for Retailers?" *European Retail Research*, vol. 22 (2008): 1-27.

"Developing a Social Media Strategy". <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/social-media-marketing-strategy/>
Houssem, D. "8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy". <https://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/>

"Influence of Social Media in Retail Industry". <http://www.ndot.in/blog/influence-of-social-media-in-retail-industry.html>

"Internationalization through digitalization". https://www.business-sweden.se/contentassets/027f86ad2aa04af8b57e5011deaad53f/internationalisation-through-digitalisation_final.pdf

James, S. "Social Media Marketing Plan: An 11-Step Template". <https://blog.wishpond.com/post/115675437098/social-media-marketing-plan>

"Key benefits of social media marketing for retailing businesses". <http://illuminationconsulting.com/key-benefits-social-media-marketing-retailing-businesses/>

Proskurnina, N. V., and Shtal, T. V. "Digital-marketynh torhovelnoho pidpriemstva v mizhnarodnomu biznesi" [Digital-marketing Trading Company in International Business]. *Suchasni peretvorenna mizhnarodnoho biznesu*. Kharkiv, 2018. 126-128.

"QuirkeMarketing (2012) OnlineMarketing Essentials. Lardbucket". <http://2012books.lardbucket.org/pdfs/online-marketing-essentials.pdf>

Rathnayaka, U. "Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice". *Journal of Accounting Marketing*. 2018. https://www.researchgate.net/publication/325987704_Role_of_Digital_Marketing_in_Retail_Fashion_Industry_A_Synthesis_of_the_Theory_and_the_Practice

"Social Media And The Retail Industry". <https://otretailteam.co.uk/blog/social-media-retail-industry/>

"Social Media Best Practices for the Retail Industry". https://businessresources.peoples.com/SBR_template.cfm?Document=IndustryMarkets/retail-industry_articles-10_1.html

"Social Media Marketing for Businesses". <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

Saothawan, D. *Consumer Social Media Analytics in retail - Prerequisites, business value and application for Social Media Marketing*. DOI: 10.13140/2.1.3174.2406

Savytska, N. "Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku V2S" [Social Media Marketing: Strategies and Tools in the B2C Market]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, no. 1 (2017): 20-33.

Sherman, S. "The Complete Guide to Creating a Social Media Marketing Strategy". <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-marketing-strategy/>

Yabloko, N. "Kak otsledit KPI i rezultativnost v SMM" [How to Track KPI and Performance in CMM]. <https://webpromoexperts.com.ua/blog/kak-otsledit-kpi-i-rezultativnost-v-smm/>

York, A. "7 Steps in Creating a Winning Social Media Marketing Strategy in 2018". <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>

Стаття надійшла до редакції 10.11.2020 р.