

О. Є. Шандрівська, Ю. С. Соколов
Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра маркетингу і логістики

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ SMM-ПРОСУВАННЯ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ЕТАПИ СТВОРЕННЯ

<https://www.doi.org/>

© Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С., 2022

У статті розкрито специфіку використання соціальних мереж як бізнес-інструменту з просування товарів та послуг у контексті дослідження процесу формування стратегії SMM-просування для розвитку бренда. Основними чинниками актуалізації розгортання бізнесу в онлайн-форматі визнано загострення внутрішньогалузевої конкурентної боротьби і проявів мегатрендів інформатизації та індивідуалізації потреб споживачів в умовах поширення пандемії Covid-19. Визначено чинники успішного просування медіаресурсу в соціальних мережах. Ідентифіковано та обґрунтовано зміст етапів формування стратегії SMM-просування для розвитку бренда.

Ключові слова: бренд; SMM-просування; цільова аудиторія; стратегія SMM-просування; стратегія контенту; онлайн-просування.

Постановка проблеми

Симбіоз мегатрендів сучасності – глобалізації, інформатизації, діджиталізації та індивідуалізації – в умовах загострення конкуренції та подальшого поширення пандемії Covid-19 сприяли внесенню соціальних мереж у список найкращих бізнес-інструментів з просування товарів та послуг, бренда чи підприємств. Основним призначенням цих бізнес-інструментів є інформування потенційного споживача про товар, супровід його через усі стадії процесу прийняття рішення про купівлю (від стану необізнаності до факту купівлі продукції чи послуги, а також подальша участь в експлуатації товару).

Залучення трафіку на сайт із соцмереж, а відтак привертання уваги споживачів до бренда чи продукту через соціальні платформи – це комплекс заходів щодо залучення соціальних медіа як каналів для просування компаній чи їх продукції з метою вирішення їхніх бізнес-завдань. Унаслідок інформатизації суспільства споживачі зазнають впливу інформації про компанії та їхню продукцію з широкого кола джерел. Реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю – класичні маркетингові засоби впливу на кінцевих споживачів, які сукупно створюють загальне враження про компанію.

SMM – один із маркетингових інструментів, результативність якого можна оцінити лише з часом. Дослідження потреб споживачів, мотивів придбання продукції, аналізування відгуків про товар тощо дає змогу отримати результат, як свідчить практика, через три місяці просування. Це зумовлено тим, що клієнтам потрібен час для того, щоб стан сумнівів стосовно прийняття рішення про купівлю товару змінився на стан довіри і дружніх взаємовідносин.

Актуальність дослідження

Загострення внутрішньогалузевої конкуренції призвело до збільшення витрат підприємств на просування своїх товарів і послуг з метою індивідуалізації їх позиціонування серед інших. Поза тим,

необхідність адаптування до наслідків світових економічних криз та поширення пандемій в умовах кризи перевиробництва та інформаційно-комунікаційних технологій зумовила необхідність пошуку ефективних засобів комунікації зі споживачами. Об'єктивна актуалізація застосування положень цільового маркетингу замість масового, а також поступальний розвиток каналів комунікації та інструментів просування поставили перед підприємствами нові завдання: активне залучення інтернет-простору для поширення інформації про підприємство та його продукцію каналами SMM-просування.

Більшість підприємств, які функціонують на товарних ринках із гострою внутрішньогалузевою конкуренцією, стикаються із необхідністю оптимізації витрат. Тому формування бренда через соціальні мережі для них є актуальним завданням. Окрім того, процес сегментування споживачів і фокусування реклами із застосуванням SMM-каналів набагато ефективніший за традиційні медіа: по-перше, дає можливість охопити більшу кількість споживачів на цільових ринках, по-друге, дає змогу залучати споживачів на сайт за допомогою лідогенерації за мінімальних витрат на рекламування (вартість залучення споживача завдяки SMM нижча, ніж із застосуванням контекстної реклами).

Ключове питання для більшості підприємств в умовах гострої внутрішньо- та міжгалузевої конкуренції, конкуренції продукту та каналів просування – це забезпечення ефективної діяльності компанії в часі, утримання зайнятої позиції бренда на ринку. Якщо потужні бренди мають виражені стратегії з-поміж альтернативних, то з огляду на нестабільність чинників впливу макросередовища та відсутність бюджету на формування стратегії просування дрібні підприємства керуються лише тактичними діями та локальними рішеннями, без урахування стратегічних засад розвитку бізнесу.

SMM (Social Media Marketing) – невід'ємна частина стратегії просування бізнесу, який орієнтується на тривалі зв'язки зі споживачами: саме через соціальні мережі можна вийти на зацікавлену цільову аудиторію. Крім того, нині набір інструментів і спектр соціальних мереж надає можливості для використання широкого кола тактик: розширення лояльної аудиторії, для прикладу, завдяки веденню інформативної сторінки в Facebook/Instagram, що підвищить впізнаваність бренда за рахунок ефективної оптимізації та популярності; поширення промокодів і встановлення лояльних відносин із читачами інших мереж; поширення необхідної інформації на форумах і порталах тощо.

Недостатній рівень залучення SMM для просування в інтернет-просторі товарів та послуг, з огляду на зростання рівня цінової конкуренції на товарних ринках, перенасичення товарних ринків, а також перенасичення реклами в офлайн-форматі, відсутність чіткої диференціації пропозиції, вимагає концентрації значних зусиль на цільових ринках, з урахуванням швидкого розвитку цього інструменту маркетингу, актуалізує вивчення впливу системи SMM-просування на підвищення ефективності функціонування підприємств та потребує додаткового вивчення.

Згідно із даними звіту “2015 Social Media Marketing Industry Report”, 96 % серед опитаних експертів із маркетингу у всьому світі здійснюють маркетинг у соціальних мережах (зокрема, 56 % упродовж понад двох років) і 92 % зазначили, що він є надзвичайно важливим для їх бізнесу. Крім того, це дослідження показало, що 45 % маркетологів вважають свій маркетинг у Facebook ефективним; 91 % маркетологів бажають вивчати найефективніші соціальні тактики і найкращі способи залучення цільових аудиторій до соціальних медіа [6]. Окреслене вказує на зацікавленість широкої аудиторії маркетологів проблемами SMM-просування підприємств та їх товарів, наявність нерозв'язаних питань, а, отже, визначає актуальність цього дослідження.

Формулювання мети та завдань статті

Автори гіпотетично припускають, що на товарних ринках є підстави для загострення конкуренції з огляду на прояви трендів глобалізації, інформатизації та індивідуалізації потреб споживачів та необхідності адаптуватись до наслідків поширення пандемії Covid-19, що сукупно спричиняють активізацію агресивних маркетингових заходів учасниками товарних ринків та перевезення їх активностей в онлайн-форматі.

Очевидно, в умовах поширення пандемії Covid-19 ускладнилися економічна кон'юнктура товарних ринків, згорнулася онлайн-мобільність споживачів, які звернулися до задоволення базових

потреб за необхідністю. Відтак, для підприємств стало актуальним переведення бізнесу в онлайн-формат з метою задоволення індивідуалізованих потреб споживачів за допомогою використання інструментарію SMM-просування.

Метою статті є дослідження формування стратегії SMM-просування для бізнесу за етапами, розкриття змісту окремих його етапів та чинників впливу в умовах загострення конкуренції та насичення товарних ринків.

З урахуванням визначеної мети у роботі поставлено та виконано завдання:

- проаналізувати зміст та особливості просування в соціальних мережах з огляду на загострення конкурентної боротьби на товарних ринках;
- розкрити зміст етапів формування стратегії SMM-просування та здійснити їх аналіз, зважаючи на специфіку діяльності підприємств у онлайн-режимі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Зацікавлення проблематикою SMM-просування та інструментів онлайн-просування зокрема, підтверджується увагою фахівців у галузі маркетингу, реклами і зв'язків з громадськістю. Науковий інтерес щодо дослідження соціальних мереж становлять праці таких дослідників, Я. Ажнюк, М. О. Артюхов, Дж. Бері, Ф. Вірін, А. Е. Войскунский, А. В. Войчак, Т. В. Дубовик, В. М. Горовий, О. В. Зозульов, І. Л. Литовченко, І. Манн, М. А. Окландер, А. Ф. Павленко, В. П. Пилипчук, В. В. Писаренко, В. М. Полонець, Т. О. Примак, Дж. Рафаельсон, К. Роуман, І. В. Успенський та інші.

Окремі теоретико-методичні положення цифрового маркетингу, маркетингових комунікацій, практики використання соціальних мереж та SMM-проблематики викладено у працях таких авторів, як: І. Башинська, яка висвітлила окремі положення маркетингових комунікацій підприємства у соціальних мережах [2]; О. Біловодська, яка у праці [3] дослідила формування та реалізацію маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі за етапами та показниками оцінювання; у праці [5] О. Ф. Грищенко, де розглянуто соціальний медіа маркетинг з позицій просування продукту підприємства; роботі [6] О. Гусак ідентифіковано роль соціальних мереж у роботі редактора задля популяризації сайту інтернет-ЗМК; С. Ілляшенко, який у роботі [7] здійснив систематизацію інструментів інтернет-маркетингу та досліджень в інтернеті; М. Окландер та Т. Окландер [9], які ідентифікували етапи становлення, особливості та характеристики цифрового маркетингу; С. Петропавловська, яка у [12] дослідила соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів; Н. Л. Савицька, яка у праці [10] окреслила етапи планування стратегії присутності бренда в соціальних мережах як симбіоз інструментів тактичного маркетингу в соціальних мережах; у роботі К. Семененко [11] розкрито специфіку використання інструментів онлайн-просування товарів підприємств на прикладі пивоварної галузі; Д. Терехов, який дослідив особливості SMM-маркетингу в системі управління сучасним підприємством [13]; С. Фірсова – розглянула маркетинг в соціальних медіа як технологію політичного брендингу [14] та інші [1, 4].

Проте залишаються нерозкритими питання систематизації структурно-логічних зв'язків стратегії та тактики маркетингу в соціальних мережах, зокрема окремі положення щодо формування стратегії SMM-просування із метою комплексного використання сучасних інструментів онлайн-просування товарів/брендів/підприємств, з огляду на тренди сучасності (глобалізація, інформатизація, індивідуалізація потреб) та необхідності адаптування маркетингової діяльності підприємств до потреб споживачів у інтернет-просторі, загострення конкуренції на товарних ринках та кризи перевиробництва [1; 4].

Виклад основного матеріалу

Просування у соціальних мережах – одне із завдань, ефективність якого, з огляду на високу лояльність аудиторії, потенційно може бути вища за альтернативи використання пошукового просування чи контекстних оголошень. Варто зауважити, що переважання інформаційного простору, гостра конкуренція на товарних ринках, ідентичність пропозиції та висока її взаємозамінність

перешкоджають формуванню автентичності бренда, який, зважаючи на необхідність мінімізації витрат на просування в окреслених умовах, доцільно просувати через соціальні мережі, що необхідно розглядати як ефективні канали просування. Незважаючи на широке практичне застосування SMM-технологій для просування підприємств, товарів та брендів у різних сферах (економіка, політика, соціальні проекти), поняття SMM з теоретичного погляду вивчене недостатньо.

У науковій літературі маркетингові комунікації в соціальних мережах поділяють на чотири напрями роботи: моніторинг, просування, управління репутацією і клієнтська підтримка в соціальних мережах, які сукупно формують загальну стратегію дій щодо просування. Серед інших складових SMM вказують такі: побудова спільноти для бренда, робота із блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування [8].

Оскільки для SMM вагомим є вивчення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією через вибраний канал комунікації, важливо дослідити формування стратегії дій згідно із поставленою метою/цілями просування та аналіз цільової аудиторії підприємства.

Для підприємств, які функціонують на товарних ринках, на початковому етапі важливо вибрати цілі просування компанії, бренда чи окремих товарів у соціальних мережах. Зазвичай цілеполювання стосується таких напрямів: продажі, лояльність, імідж, підтримка клієнтів, дослідження, PR та HR. Якщо для великих компаній основними цілями є формування лояльності клієнтів та підтримка іміджу з метою розвитку бренда, метою вибирають і підтримку клієнтів – для зниження навантаження на наявні у компанії кол-центри, а також HR – для внутрішньої комунікації, то для невеликих підприємств, які функціонують на локальних територіях, цілями присутності в соціальних мережах є продажі та PR. Якщо необхідно швидко отримати зворотну реакцію від споживачів, метою вибирають проведення маркетингових досліджень споживачів. Нагадаємо, що цілеполювання у просуванні узгоджене із цілями функціонування компанії та її маркетинговими і комунікаційними цілями. Наприклад, складовими бізнес-цілями можуть бути рівень продажів, рівень прибутку, частка ринку; маркетинговими цілями – зростання частоти купівлі, розширення цільової аудиторії та вихід на нові сегменти; комунікаційними цілями – лояльність до бренда, поліпшення іміджу бренда/компанії; цілями просування – покази, рівень охоплення цільової аудиторії; питома частота контактів.

Аналіз кон'юнктури ринку через соціальні медіа, як правило, передбачає аналізування головних його складових: конкурентного середовища та цільової аудиторії підприємства. Аналіз конкурентів передбачає оцінювання обсягу цільового ринку в соцмережах; частки ботів серед них; ідентифікацію портрета цільової аудиторії конкурента та аналіз філософії бренда; визначення особливостей дизайну акаунтів, специфіки текстового, фото- і відеоконтентів, а також оцінювання ефективності співпраці зі споживачем за показниками ER на кожному ресурсі та загалом.

Як свідчить практика, для аналізу конкурентів доцільно скористатися такими сервісами:

- Livedune – за яким оцінюють активність та залученість передплатників, динаміку їх зростання за певний період;
- Popsters – який дає змогу проаналізувати вміст контенту;
- Бібліотека реклами Facebook – використовується для аналізу реклами;
- Pabler – для аналізу реклами на різних майданчиках;
- Similarweb – дає можливість визначити, звідки надходить трафік на сайт конкурента.

Доцільно також проаналізувати цільову аудиторію підприємства у соціальних медіа, до складових якої належать:

- розташування (глобальні майданчики/локальні спільноти, блоги, форуми тощо);
- специфіка тем і публікацій;
- визначення портрета цільового споживача;
- застосування спеціальних сервісів для пошуку аудиторії за важливими для компанії параметрами;
- аналіз статистики локальних платформ та моніторинг SMM,
- інші KPI, які застосовує компанія, їх аналітика тощо.

Процес формування стратегії smm-просування: особливості та етапи створення

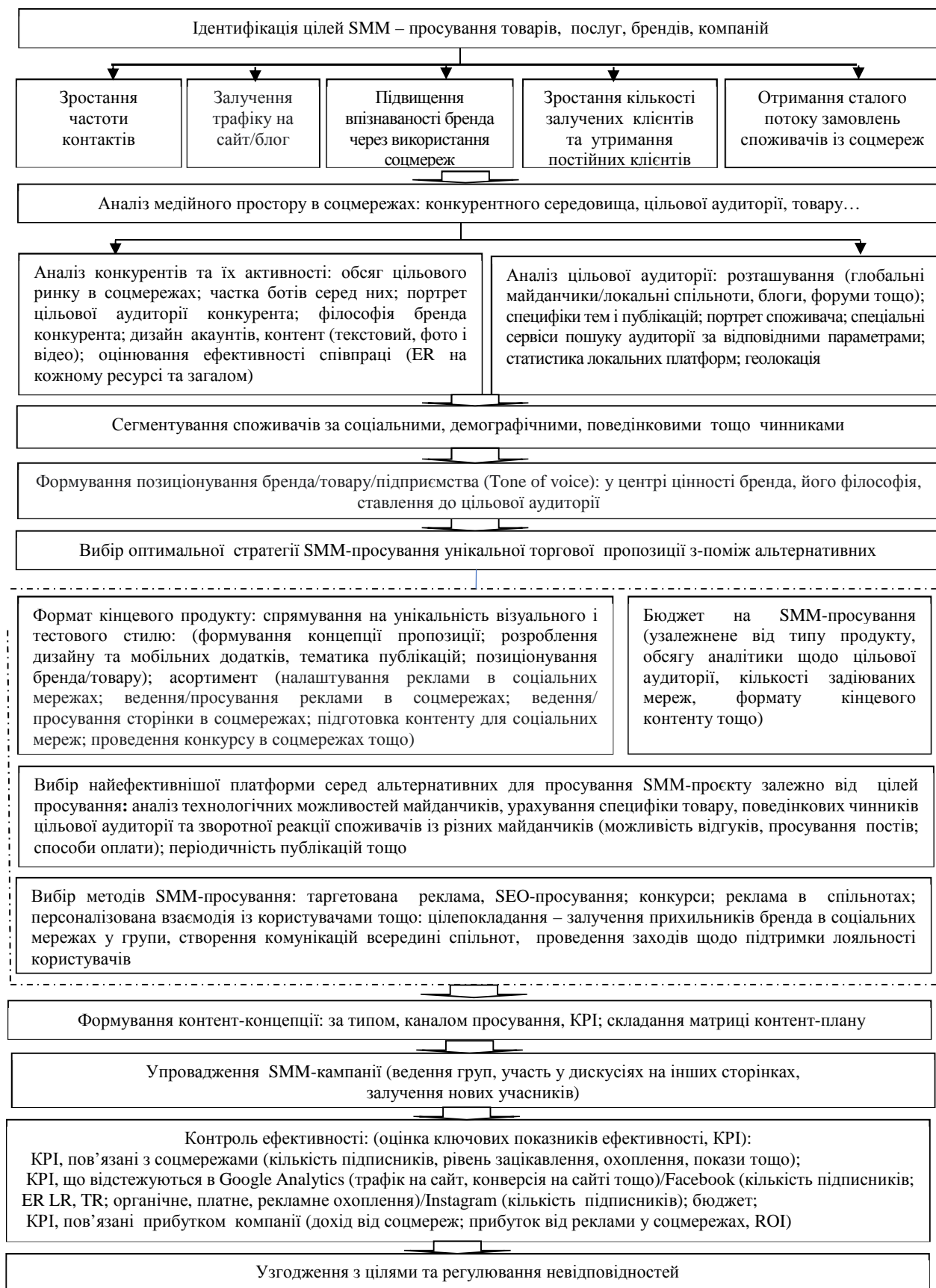


Рис. 1. Етапи розроблення стратегії просування*

*Розробка автора.

Аналіз цільової аудиторії підприємства у соціальних медіа дає змогу виконати сегментування споживачів за соціальними, демографічними, поведінковими тощо чинниками, а аналіз кон'юнктури товарного ринку у соціальних мережах – здійснити позиціонування бренду/товару/підприємства (Tone of voice), у центрі якого цінності бренду, його філософія, ставлення до цільової аудиторії.

Потім розпочинають формування стратегії SMM-просування унікальної торгової пропозиції у соцмережах, яка дає змогу вибрати найефективнішу платформу серед альтернативних для просування SMM-проекту залежно від вибраних цілей просування. Потрібно урахувати технологічні можливості окремих майданчиків, специфіку товару підприємства, поведінкові чинники цільової аудиторії та рівень зворотної реакції споживачів із різних майданчиків (можливість відгуків, просування постів; способи оплати); періодичність публікацій тощо.

Розробляючи стратегію контенту як комплексного просування сайту за відповідним цілепокладанням (зростання продажів; розширення лояльної аудиторії) та за етапами (розроблення, поширення, оцінювання ефективності контенту), доцільно визначитись:

- із типом контенту (дебати та діалоги; огляди; інтерв'ю; експертне опитування, тренди; кейси, тематичні дослідження тощо). Основою контенту, яка залежить від специфіки товару, можуть стати: прямі продажі; продажі за “воронкою продажів”; експертний контент; lifestyle-контент (для блогера);
- із вибором каналів поширення контенту (власний сайт; e-mail-розсилка; блоги; база партнерів; сервіси запитань і відповідей; форуми; соціальні мережі; офлайн-медіа);
- критеріями ефективності (оцінювання трафіку: нові та унікальні користувачі, ос.; оцінка задоволеності контентом (рівень відмов, %; переглянуті сторінки, од./ос.; тривалість перебування на сайті, год/ос.; кількість візитів, од./ос.; кількість постійних користувачів, ос.); оцінкою продажів та повернення інвестицій (кількість нових та повторних продажів, од.; питома вартість залучення клієнта, грн/ос.; відсоток утримання клієнтів, %; коефіцієнт повернення інвестицій).

Аналізуючи методи SMM-просування, доцільно застосовувати, поряд із платними методами SMM-просування, такі як:

- таргетована реклама, розрахована на цільову аудиторію завдяки наперед встановленим параметрам пошуку цільової аудиторії. До таких, як правило, зараховують **соціальні та демографічні дані, геолокацію, поведінкові та контекстні параметри, суміжні або близькі за параметрами сегменти тощо**). Окрім максимальної персоналізації під час просування вебресурсів, таргетинг дає змогу перевіряти гіпотези з метою залучення нових клієнтів. У такий спосіб оптимізують SMM-просування за показниками: трафік відвідувачів, кількість цільових взаємодій (реакцій, репостів, лайків, кліків), вартість кліка, відсоток конверсії тощо;
- конкурси, які допомагають у просуванні профілю завдяки побудові діалогу із аудиторією, зростанню відвідуваності сайту та перегляду контенту; застосовуються, здебільшого, для короткочасного утримання потенційної аудиторії;
- реклама пропозицій у тематичних спільнотах; для рекламування доцільне також створення сторінки для лідогенерації з метою залучення нових клієнтів та підтримки співпраці з наявними покупцями, коли власну спільноту використовують як “посадкову сторінку” в процесі запуску реклами, а також рекламування під час прямого спілкування зі споживачем;
- кількість взаємодій із оголошеннями на сторінках ресурсів Google, що дає змогу підраховувати як кліки із переходом на сайт рекламодавця, так і платні взаємодії з оголошеннями на сторінках ресурсів Google або за межами системи;
- SEO-просування як комплекс заходів щодо покращення вебсайту для його ранжування в пошукових системах, у інтернет-просторі застосовують безкоштовні методи SMM-просування (бартер із блогерами: пропонування продукту в обмін на публікацію у соцмережах; сумісний піар з компаніями); віральний контент; тематичні хештеги; геомітки (у разі причетності бізнесу до офлайн-точок); коментування постів із відмітками бренду тощо.

Вибираючи канали комунікації, зауважимо, що у трійку лідерів української інтернет-аудиторії входять користувачі Facebook (60 %), YouTube (43 %) та Instagram (30 %) (за даними опитування Research & Branding Group, у січні 2021 р.) (рис. 2).



Рис. 2. Найпопулярніші соцмережі в Україні за кількістю користувачів (у січні 2021 р.)

Джерело :[8]

Однак у першому півріччі 2021 р. аудиторія Facebook становила 16 млн користувачів, аудиторія Instagram зросла на 1 млн, досягши 15 млн. На 2 млн зросла аудиторія користувачів, яких потенційно можна охопити рекламними інструментами Facebook (до 24 млн ос.). Цільова аудиторія Facebook та Instagram в обласних центрах та великих містах зменшується, на противагу кількості користувачів у невеликих містах, хоча проникнення обидвох мереж залишається вищим за проникнення в областях (40 %). За віком преваюють користувачі 18–35 років: у Facebook – понад 60 %, в Instagram – понад 80 %. Винятком є п'ять регіонів: Харківська область, де проникнення Instagram 42 % проти 35 % у Facebook, Одеська (47 % і 43 % відповідно), Запорізька (39 % проти 36 %), а також Київська та Дніпропетровська, де частки користувачів обох соцмереж є однаковими. Facebook найпопулярніший у Київській (58 %), Львівській (49 %) та Закарпатській (45 %) областях. Найнижче проникнення – у Харківській (35 %). Instagram досяг найвищого проникнення в Київській (58 %), Одеській (47 %), Харківській (42 %) та Дніпропетровській (42 %) областях. Найменш популярна ця соцмережа у Чернігівській області (29 %). Аналіз свідчить про поступальне залучення аудиторії споживачів в онлайн-формат у динаміці та переважання темпів розвитку онлайн-присутності користувачів у малих містах порівняно із обласними центрами та, домінують, великими містами [8].

За допомогою найпопулярніших соціальних платформ і завдяки інструментам SMM можна ефективно просувати бренд, із огляду на специфіку цільової аудиторії та переваги застосування окремих соціальних мереж (окрім LinkedIn, оскільки в Україні кількість його користувачів недостатня для оцінювання репрезентативності досліджень). Дослідження свідчать про тренд зростання сегмента споживачів у невеликих містах.

Відтак, під час організування SMM-просування це допомагає використовувати здатність до ефективного позиціонування підприємства як близького друга-сусіда. За висловлюванням Ф. Котлера: “Ззовні онлайн-спільноти виглядають як мережі незнайомих, але всередині вони є мережами друзів, які довіряють одне одному. Оскільки вона є мережею “багатьох для багатьох”, побудованою на основі стосунків один на один, інтернет-спільнота зазвичай зростає за експонентою й стає однією з найсильніше пов’язаних форм спільнот”. Зокрема, обговорення новин, близьких за темою і цікавих користувачам, запрошення на місцеві заходи, фотозвіти – це найпростіші заходи для локальної території, які зацікавлять присутніх на заходах, що обговорюються у мережі. За цих обставин для SMM-

просування стає у пригоді поєднання онлайн- та офлайн-інтерактиву із застосуванням піару та аналітики ринку, на основі стандартного набору характеристик: аудиторія, місто, бюджет, позиціонування. Варто зауважити, що покинута спільнота із ім'ям компанії вкрай негативно позначається на її репутації, хоч фактично вона існує та потребує пильного ведення та просування.

Упровадження SMM-кампанії передбачає ведення груп, участь у дискусіях на інших сторінках, залучення нових учасників тощо. Грамотне організування SMM-просування допомагає у стимулюванні продажів та підвищенні впізнаваності бренда, а самі соціальні мережі перетворюються на донорів трафіку (через залучення потенційної аудиторії на сайт або на бізнес-сторінку в соціальній мережі) та сприяють організуванню потоку лояльних користувачів. Також з їх допомогою можна своєчасно реагувати на прояв негативу та протидіяти йому. Зауважимо, що не можна плутати поняття “природний негатив” (користувач незадоволений якістю товару/послуги) та “тролінг” (форма соціальної провокації або знущання у мережевому спілкуванні), насамперед професійну атаку з боку конкурентів.

Найважливішим показником на етапі контролю є оцінювання ефективності SMM-просування із оцінюванням ключових показників ефективності, KPI за напрямками:

– KPI, пов'язані із соцмережами, до яких варто зарахувати кількість підписників, рівень зацікавленості, охоплення, покази тощо;

– KPI, що відстежуються в окремих соціальних мережах: Google Analytics, до складу показників доречно зарахувати такі, як трафік на сайт, конверсія на сайті тощо; Facebook – кількість підписників; ER LR, TR; органічне, платне, рекламне охоплення; Instagram – кількість підписників; бюджет тощо;

– KPI, пов'язані прибутком компанії, до складу яких входять такі основні показники, як дохід від соцмереж; прибуток від реклами у соцмережах, ROI.

Для прикладу, вимірюючи показник залученості, необхідно орієнтуватися не тільки на специфіку місцевої спільноти, а й на такі результати за одиницю часу, як переходи на сайт, генерація лідів і продажів в соціальних мережах, що є наслідком зацікавленості учасників у групі. Коефіцієнт залучення аудиторії або ER (Engagement Rate) показує співвідношення активності користувачів до загальної кількості користувачів у конкретному співтоваристві. Тобто це сума всіх лайків, коментарів і репостів за певний період, поділена на кількість учасників спільноти. Згідно із рекомендаціями Scrunch, пропонують такі критерії оцінювання рівня ER: низький <1 %; середній 1–3 %; високий 3,5–6 %; дуже високий – понад 6 %.

Висновки

У роботі виконано аналіз проблем формування SMM-просування у соціальних мережах. Зокрема, приділено увагу актуальності проблеми використання соціальних мереж, дослідженню етапів розроблення стратегії SMM на основі поведінкових характеристик користувачів соціальних мереж. Здійснено дослідження відомих методів SMM-просування, серед яких розглянуто таргетовану рекламу, взаємодію із користувачами, рекламу в спільнотах.

Зроблено висновок, що процес формування стратегії SMM-просування складається із таких етапів: формулювання цілей і завдань SMM-просування товарів/бренда/підприємства, які спрямовані на ідентифікацію, фокусування і розвиток ключових переваг щодо просування унікальної пропозиції та їх донесення до цільової аудиторії користувачів; аналіз медійного простору в соцмережах (конкурентного середовища, цільової аудиторії та пропозиції просування товарів/бренда/ підприємства): конкурентний аналіз та вибір ознак позиціонування бренда (вигоди, ключові переваги, лояльність) серед інших; аналіз користувачів та їх сегментування за соціально-економічними, демографічними, поведінковими та іншими параметрами, формування профілю користувача, оцінювання потенціалу залучення користувача у SMM-просуванні; виявлення наявності пропозиції товарної/бренда/ підприємства в інформаційному онлайн-просторі та визначення його унікальних відмінностей; формування альтернативних стратегій SMM-просування унікальної торгової пропозиції та вибір оптимальної з-

поміж альтернативних (ураховують формат кінцевого продукту, бюджетування SMM-просування, вибір платформи серед альтернативних для просування SMM-проекту, вибір методів SMM-просування); формування контент-концепції; упровадження SMM-кампанії; контроль ефективності згідно із KPI, пов'язаними із соцмережами, KPI, що відстежуються в Google Analytics, KPI, пов'язаними із прибутком компанії; KPI, пов'язаними із оцінюванням повноти використання потенціалу онлайн-комунікацій та рівнів його ефективності; узгодження із цілями та регулювання невідповідностей.

Здійснення ефективного SMM є важливим чинником успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення максимальної кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, вдосконалення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда. Подані положення, в частині формування засад ефективного здійснення маркетингової комунікаційної діяльності в онлайн-просторі, дадуть можливість прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на товарних ринках за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа.

Перспективи подальших досліджень

Практика оцінювання рівнів комунікаційної активності та комунікаційної результативності SMM малих і середніх українських підприємств свідчить про порівняно невисоку середню активність членів спільнот. За показниками залучення українських підприємств сфери виробництва така активність близька до середнього рівня, у торгівлі чи сфері послуг – низька. Отже, рівень поширеності та використання рекламних публікацій малих і середніх підприємств в Україні поки що невисокий. Тому актуальна необхідність комплексного оцінювання результативності стратегії SMM-просування, спрямованої на поліпшення показників ефективності малих та середніх підприємств на окремих локальних ринках у сферах виробництва, торгівлі та сфери послуг, що є предметом окремого дослідження.

Список літератури

1. Бабенко В., Синявська О. (2018). Аналіз сучасного стану розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Технологічний аудит та резерви виробництва*, 5. № 4(43). С. 40–45. URL: <http://journals.urau.ua/tarp/article/view/146341> DOI: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.146341>
2. Башинська І. О. (2012). Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія “Економіка та менеджмент”*. 9 (34), 1. С. 36–41.
3. Біловодська О. А., Шебеда К. В. (2021). Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство, Туризм*. 13 С. 50–59. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/17530>. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-05>.
4. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. (2018). Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. *Бізнес-Інформ*. № 12. С. 477–482. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71.
5. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. (2013). Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4. С. 86–98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10.
6. Гусак О. О. (2016). Роль соціальних мереж у роботі редактора задля популяризації сайту інтернет-ЗМК. *Вісник Книжкової палати*, 7 (2016). С. 48–51.
7. Ілляшенко С. М. (2016). Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Харків: Діса плюс, 192 с.
8. Ляшенко А. Research & Branding Group. Социальные сети и мессенджеры в Украине. URL: <https://rb.com.ua/blog/socialnye-seti-i-messendzhery-v-ukraine/>
9. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. [та ін.] / за ред. М. А. Окландера (2017). Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя. Одеса: Астропринт, 292 с.
10. Савицька Н. Л. (2017). Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології. ХДУХТ*, 1,1. С. 20–33. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5/6>. DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.2.
11. Семененко К. Ю. (2021). Використання інструментів онлайн-просування товарів підприємств пивоварної галузі: автореф. канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 24 с.

12. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. (2018). Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*, 1. С. 166–173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_29.

13. Терехов Д. С. (2015). SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка: ПВНЗ “ХЕУ”*, 1 (37). С. 7779. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15

14. Фірсова С. Г., Слущка А. П. (2021). Маркетинг в соціальних медіа як технологія політичного брендингу. *Ефективна економіка*, Вип. 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/91.pdf. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.2.89 (дата звернення: 12.01.2022).

References

1. Babenko V., Syniavska O. (2018). Analiz suchasnoho stanu rozvytku rynku elektronnoi komertsii v Ukraini. [Analysis of the current state of development of the e-commerce market in Ukraine] *Tekhnolohichniy audyt ta rezervy vyrobnytstva* [Technological audit and production reserves], 5, No.4(43), 40–45. Retrieved from: <http://journals.urau.ua/tarp/article/view/146341>. DOI: <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2018.146341>.

2. Bashyn'ska I. O. (2012). Marketyngovi komunikaciyi pidpryemstva u social'nykh merezhakh. [Marketing communications of the enterprise in social networks]. *Ekonomichni nauky*. Seriya “Ekonomika ta menedzhment” [Economic sciences. Economics and Management Series], 9 (34), 1, 36–41.

3. Bilovodska O. A., Shebeda K. V. (2021). Formuvannya ta realizatsiia marketynhovoї stratehii mediakompanii v tsyfrovomu seredovyshchi: etapy ta pokaznyky otsiniuvannya [Formation and implementation of the media company's marketing strategy in the digital environment: stages and indicators of evaluation]. *Visnyk KhNU im. V. N. Karazina. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo, Turyzm*. [Bulletin of VN Karazin KhNU. Series: International Relations. Economy. Local lore, Touris], 13, 50–59. <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/17530>. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-13-05>.

4. Horbal N. I., Ilynska K. O. and Romanyshyn S. B. (2018), “The profession of SMM-marketer in Ukraine: problems and prospects”. *Business Inform*, Vol. 12, pp. 477–482.

5. Gryshenko O. F., Nyeshva A. D. (2013.). Social'nyj media marketyng yak instrument prosuvannya produktu pidpryemstva. [Social media marketing as a tool to promote the product of the enterprise]. *Marketyng i menedzhment innovacij*. [Marketing and innovation management], 4, 86–98. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10.

6. Gusak O. O. (2014.) Rol' social'nykh merezh u roboti redaktora zadlya populyaryzatsiyi sajtu internet-ZMK. [The role of social networks in the work of the editor to promote the site of the Internet ZMK]. *Visnyk Knyzhkovoyi palaty* [Bulletin of the Book Chamber], 7 (216), 48–51.

7. Illiashenko S. M. (2016). Innovatsiyni rozvytok: marketynh i menedzhment znan: monohrafiia [Innovative development: marketing and knowledge management: monograph] Kharkiv: Disa plus, [Kharkiv: Disa plus], 192 p.

8. Liashenko A. Research & Branding Group. Sotsyalnye sety y messendzhery v Ukraine [Social networks and messengers in Ukraine]. URL: <https://rb.com.ua/blog/socialnye-seti-i-messendzhery-v-ukraine/>

9. Oklander M. A., Oklander T. O., Yashkina O. I. (2017). Tsyfrovyy marketinh – model marketinhu XXI storichchya [Digital marketing is a century-old marketing model]. Oklander M. A (Ed.): monografiya. Odesa: Astroprint, 292 p.

10. Savytska N. L. (2017). Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku V2S [Social media marketing: strategies and tools in the B2C market] *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. [Marketing and digital technologies]. *KhDUKht*, 1,1, 20–33. <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5/6>. DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.2.

11. Semenenko K. Yu. (2021). Vykorystannya instrumentiv onlain-prosuvannya tovariv pidpryemstv pyvovarnoi haluzi [Use of tools for online promotion of goods of the brewing industry]: avtoref. na zdob. nauk. step. k.e.n.: 08.00.04 [Author's ref. on zdob. Science. stup. Ph. D.: 08.00.04]. K, 24 p.

12. Petropavlovs'ka S. Ye., Ly'sak N. Yu., Malaxovs'ka G. V. (2018.) Social'ni media yak instrument upravlinnya loyal'nistyuu spozhyvachiv [Social media as a tool for managing consumer loyalty]. *Problemy systemnogo pidxodu v ekonomici* [Problems of system approach in economy], 1, 166–173. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_29.

13. Terexov D. S. (2015). SMM-marketyng u systemi upravlinnya suchasnym pidpryemstvom [SMM-marketing in the management system of a modern enterprise]. *Nauka j ekonomika* [Science and economics], 1. 77–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15.

14. Firsova S. and Slutskaya A. (2021). Social media marketing as a technology of political branding. *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 2. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8653> (Accessed 12 Jan 2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.2.89.

**THE PROCESS OF FORMING AN SMM PROMOTION STRATEGY:
FEATURES AND STAGES OF CREATION**

© Shandrivska O. Y., Sokolov Y. S., 2022

The article reveals the specifics of using social networks as a business tool for promoting goods and services. Factors of counteraction and successful promotion of the media resource in social networks are identified. The content of the stages of forming an SMM promotion strategy for brand development is identified and justified.

The authors hypothetically suggest that there are grounds for increased competition in the commodity markets due to the manifestations of modern megatrends and the need to adapt to the consequences of the spread of the Covid-19 pandemic. Given the complication of the economic situation of commodity markets, the curtailment of online mobility of consumers who have turned to meeting basic needs if necessary, it has become relevant for enterprises to transfer business to an online format through the use of SMM promotion tools.

The purpose of the article is to study the process of forming an SMM promotion strategy for business by stages, to reveal the content of its individual stages and factors of influence in the context of increased competition and saturation of commodity markets.

Taking into account a certain goal in the work, the task was set and completed:

* analyze the content based on the specifics of the promotion process in social networks, taking into account the aggravation of competition in commodity markets;

* reveal the content of the stages of forming an SMM promotion strategy and analyze them, taking into account the specifics of enterprises' activities online.

The paper uses the following general scientific and special methods of conducting economic research: abstract-logical (theoretical generalizations and formation of conclusions); inductive and deductive (collection, systematization and processing of information); graphic (visual representation of research results); monographic (systematization of evaluation of criteria for the effectiveness of SMM promotion of goods of enterprises); analytical (analysis of existing tools for promoting goods of enterprises) and others.

The paper analyzes the problems of forming SMM promotion in social networks. In particular, attention is paid to the relevance of the problem of using social networks, the study of the stages of developing an SMM strategy based on the behavioral characteristics of users of social networks. A study of existing methods of SMM promotion was conducted, among which targeted advertising, interaction with users, and advertising in communities were considered.

It is concluded that the process of forming an SMM promotion strategy consists of the following stages: formulation of the goals and objectives of SMM promotion of goods/brand/enterprise, which are aimed at identifying, focusing and developing key advantages for promoting a unique offer and communicating them to the target audience of users; analysis of the media space in social networks (competitive environment, target audience and product/brand/enterprise promotion offers): competitive analysis and selection of brand positioning features (benefits, key advantages, loyalty) among others; analysis of users and their segmentation by socio-economic, demographic, behavioral and other parameters, forming a user profile, assessing the potential of user involvement in SMM promotion; studying the presence of a product/brand/enterprise offer in the online information space and determining its unique differences; formation of alternative SMM strategies-promotion of a unique sales offer and selection of the optimal one among alternatives (taking into account the format of the final product, budgeting SMM promotion, choice of platform among alternative to promote the SMM project, choice of SMM promotion methods); formation of a content concept; implementation of an SMM campaign; monitoring of effectiveness according to the KPI related to social networks, KPI tracked in Google Analytics, KPI related to the company's profit; KPI related to assessing the completeness of using the potential of online communications and the levels of its effectiveness; coordination with goals and regulation of inconsistencies.

Key words: SMM promotion; the target audience; SMM strategies-promotion; strategy of content; online-promotion.