

УДК 339.138

Соколова Ю.О.

канд.економ.наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

SMM ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ У ПОВОЄННОМУ ВІДНОВЛЕННІ УКРАЇНИ

Починаючи з 2020 року умови здійснення маркетингові діяльності в Україні та світі постійно змінюються, формуючи нові виклики та вимоги, змушуючи шукати більш стійкі конкурентні переваги. Світова пандемія, повномасштабна війна похитнули і без того слабку економіку України, погіршили умови функціонування підприємств, зменшили купівельну спроможність населення, знецінили національну валюту, зруйнували цілі промислові майданчики. Але, навіть, в таких умовах підприємства України продовжують працювати, виробляти наукомістку та інноваційну продукцію, експортувати продукцію у різні країни світу. Продовжує працювати і малий бізнес – сфера послуг, ритейл, сільське господарство та інші. І всі вони потребують нових інструментів та підходів до ведення бізнесу та його просування, зокрема і маркетингове забезпечення, для забезпечення життєздатності під час війни, та розвитку у період повоєнного відновлення України.

З початку 2000-х з розвиток мережі Інтернет стимулював розвиток інструментів та технологій, що сприяли появі нових можливостей для росту та розвитку бізнесу. Особливої актуальності всі вони набули у 2020 році, коли через світовий карантин та локдаун тисячі бізнесів вимушені були закриватися або шукати нові способи обслуговування клієнтів, багато бізнесів остаточно перемістилося в онлайн середовище і розвивалися за рахунок технологій інтернет маркетингу. В цей період відродилися поштові розсилки, які вже багато років вважалися неефективними, отримали поштовх бізнес-сторінки соціальних мереж, активно розвивалася інтернет-реклама. Війна, яку розв'язала РФ ще більше поглибила зануреність бізнесу в цифрові технології та інтернет-маркетинг.

Аналізуючи чисельні статті та блоги присвячені інтернет-маркетингу можна зробити висновок, що найбільш розповсюдженою, затребуваною та ефективною його складовою є маркетинг в соціальних мережах або SMM просування.

У звіті Digital 2022 Global Overview Report агенції We are social показано, що у світі в 2022 році налічувало 7,91 млрд осіб, з яких понад 57% живуть

у містах; 63% використовують мережу Інтернет; 67% користуються мобільними телефонами; 58,4% активно користуються соціальними мережами [2].

Тобто в світі 4,62 млрд осіб користуються соціальними мережами при цьому загальна кількість соціальних мереж перевищує 250, більшість з яких належать компаніям із США або КНР. В рейтингу найпопулярніших соціальних мереж світу біля 30 мереж, зокрема Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, Instagram, Wechat, TikTok тощо [1]. За даними агенції We are social в середньому в 2022 році користувачі проводили в YouTube – 23,7 годин на місяць; у Facebook та TikTok – 19,6 годин; WhatsApp – 18,6 годин; Instagram – 11,2 години [2]. Отже в соціальних мережах люди проводять не менше години на добу, а з урахуванням, того, що середньостатистична людина зареєстрована щонайменше в 3-4 мережах – до 4 годин на добу. Відповідно, підприємства можуть використовувати соціальні мережі з великою користю для себе, оскільки люди в будь-якому разі побачать рекламне повідомлення, допис, таргетовану рекламу, якщо не в одній мережі, так в іншій.

Соціальні мережі можна класифікувати по різному, і за підписниками, і за країною походження та розповсюдження, за рівнем глобальності, за ступенем використання у бізнесі.

В Україні найбільш поширеними соціальними мережами є Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Telegram, Pinterest, LinkedIn. Більшість з них використовується підприємствами для просування свого бізнесу, оскільки в цьому разі не обов'язково створювати власний web-site і витратити бюджети на його підтримку та просування. Разом з тим, більшість підприємств, які мають сайт обов'язково ведуть сторінки в соціальних мережах, які використовують і як майданчики поширення інформації про підприємство, бренд або товари, як джерело трафіку на сайт, плейсменти для реклами, збирання баз для ретаргетину.

Зручність використання соціальних мереж полягає в тому, що кожна з них має свої особливості стосовно контенту який треба використовувати та цільову аудиторію користувачів, а тому досить легко вписати певну мережу до маркетингової стратегії підприємства.

Серед недоліків SMM слід відзначити необхідність постійно моніторити зміни, що відбуваються в алгоритмах роботи кожної мережі, щоб залишатися ефективним та конкурентоспроможним. Це потребує від власників бізнесу відповідних навичок, або витрат на фахівців, які ними володіють. Втім витрати на SMM все одно значно менші ніж, наприклад, витрати на рекламу телевізійну, яка до того ж малоефективна в сучасних умовах.

Сьогодні SMM – стратегія дедалі частіше стає основою маркетингової стратегії підприємства, по-перше, через максимальне охоплення цільової аудиторії, характеристики якої можна визначити до найменших дрібниць, а по-друге, через можливість максимально точно та з максимальною результа-

тивністю налаштувати таргетовану рекламу та відслідковувати ефективність використання маркетингового бюджету. Таким чином, SMM в разі вмілого застосування може стати джерелом конкурентної переваги підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1.Рейтинг: Найпопулярніші соціальні мережі у світі та кому вони належать. Блог Український спектр. URL: <https://uaspectr.com/2021/12/12/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti-2022/>
- 2.Digital 2022: another year of bumper growth. We are social. URL: <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>.