

10. *Surmanidze, Z. Role of E-commerce in Economy*, Proceedings of the Finance and Economics ConferenceLupcon Center for Business Research, Vol. 7. In Frankfurt am Main, Germany August 1 until August 3 2016. <http://www.lcbr-archives.com/media/files/Surmanidze-ECCommerce-Economy.pdf> (Accessed 16 February, 2018)
11. *Tsetskhladze, M. Economic Potential of Georgia and Perspectives of Economic Integration with Europe*, Proceedings of the Finance and Economics ConferenceLupcon Center for Business Research, Vol. 7. In Frankfurt am Main, Germany August 1 until August 3 2016. <http://www.lcbr-archives.com/media/files/Murman-Tsetskhladze.pdf>. (Accessed 11 February, 2018).
12. *Tsetskhladze, L. Innovation – determining factor of business competitiveness*, The Journal Innovative Economy and Management, No. 1 (2016), pp. 82–86.

Чичкан Ю.М., к.е.н., доц.,
доцент кафедри менеджменту залізничного транспорту,
«Державний університет інфраструктури та технологій»
j.chychkan@gmail.com

МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

***Анотація.** Досліджено актуальність застосування інструментів інтернет-маркетингу у соціальних мережах для комерційних підприємств. Визначено основні тенденції розвитку маркетингу у соціальних мережах. Проаналізовано запитання, що мають бути вирішені організацією при запровадженні маркетингу у соціальних мережах.*

***Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, просування у соціальних мережах.*

Актуальність. Протягом останніх років спостерігається стрімкий розвиток відносно нового напрямку – маркетингу у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM). Мова йде про просування товарів та послуг, а також позиціонування компаній, брендів тощо у соціальних мережах, застосовуючи концептуальні інструменти «класичного маркетингу», а також – специфічні, притаманні лише «цифровому», інтернет-маркетингу (Internet Marketing). Таким чином, напрям SMM є частиною більш широкої прикладної сфери – інтернет-маркетингу.

Постановка задачі (мета). Метою дослідження є визначення основних можливостей та завдань маркетингу у соціальних мережах для комерційних підприємств, що виготовляють продукцію та надають послуги.

Результати. Сьогодні більшість комерційних організацій уже присутні у одній або декількох соціальних мережах. Основними завданнями, що можуть бути вирішені за допомогою реалізації SMM на підприємстві, є наступні:

а) формування впізнаваності бренду підприємства, його продукції (Brand Awareness);

б) формування довіри та лояльності цільової аудиторії (Target Audience Loyalty);

в) налагодження комунікацій зі споживачами (Customer Communication);

г) створення передумов залученості цільової аудиторії до маркетингових активностей підприємства (Customer Engagement);

д) використання онлайн-каналів для створення ефекту «сарафанного радіо» (Word-of-Mouth Marketing);

е) використання соціальних мереж як платформ для продажу продукції (окремо або у комбінації із сайтом, у поєднанні із маркетинговими кампаніями баннерної та контекстної реклами тощо).

Відтак, перш ніж ініціювати «свідому присутність» комерційного підприємства у соціальних мережах, необхідно дати відповідь на низку запитань. Якісні відповіді на ці запитання дозволять оптимізувати маркетингові зусилля, підвищити ефективність SMM. Мова йде про розгляд наступних основних проблем, вирішення відповідних завдань.

1. Розробка стратегії інтернет-маркетингу (Digital Strategy) для підприємства, її інтеграція із загальною стратегією маркетингу компанії.

2. Розробка стратегії SMM як частини стратегії інтернет-маркетингу.

3. Вирішення «дилеми» реалізовувати власними силами SMM-активності або віддати їх на аутсорсинг ("Make-or-Buy Problem").

4. Визначення конкретних цілей та показників ефективності SMM просування (в цілому, для обраних соціальних платформ).

5. Розробка контент-стратегії та контент-планів для обраних соціальних платформ.

6. Розробка та реалізація специфічних SMM-інструментів, активностей для обраних соціальних медіа.

7. Контроль ефективності SMM-активностей; корегувальні заходи у разі потреби.

Ключова передумова забезпечення ефективності SMM на підприємстві – урахування новітніх трендів, а також володіння специфічним інструментарієм, зокрема уміння чітко визначати цільові орієнтири SMM-активностей, кампаній (Key Performance Indicators, KPI), а також – аналізувати отримані результати.

Нижче стисло проаналізуємо визначальні тенденції розвитку соціальних медіа в цілому, що актуальні для кінця 2017 р. – початку 2018 р. (табл. 1).

Таблиця 1

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ SMM МАРКЕТИНГУ У 2017–2018 рр.
(розроблено автором на основі дослідження [1])

Тенденція SMM маркетингу	Прояв тенденції	Як реагувати підприємству
Подальше зростання актуальності візуального контенту	Понад 85% маркетологів використовують візуальні ефекти, а близько 73% опитаних респондентів планують збільшити використання візуальних матеріалів у постах.	Фокус на якісному фото-контенті; розуміння, що це – інвестиція у ефективність SMM маркетингу.
Зростання ваги та популярності прямих ефірів (відео)	Більш, ніж 61% маркетологів планують використовувати «живе відео» (прямі ефіри) у Facebook, Instagram, а 69% хочуть дізнатися про це більше.	Фокус на визначенні чітких завдань при створенні відео-контенту, використання крім Facebook та Instagram також YouTube.
Подальше зростання соціальної мережі Instagram	Сьогодні 54% маркетологів користуються Instagram, ще 63% планують збільшити свою діяльність у цій соціальній мережі, 71% опитаних хочуть дізнатися більше.	Фокус на створенні відповідного фото-контенту, розуміння нових алгоритмів показу постів, а також реклами в Instagram.
Мережа Facebook залишається однією із найбільш привабливих для просування	При виборі найбільш важливої платформи, 62% маркетологів вибрали Facebook, а потім інші соціальні медіа.	Це означає, що тенденція зростання вартості реклами у Facebook продовжиться разом із зменшенням можливостей органічного просування у мережі.
Конкуренція месенджерів (зокрема каналів Telegram) із «традиційними соціальними мережами»	Принаймні 91% опитаних маркетологів хочуть застосовувати найбільш ефективні інструменти SMM, найкращі методи залучення та утримання цільової аудиторії.	Актуальним є оволодіння методами просування у месенджерах, зокрема у Telegram, що сьогодні є альтернативою «традиційним соціальним мережам».

Отже, після ухвалення рішення про застосування маркетингу у соціальних мережах на підприємстві або ревізії існуючої практики SMM, доцільно розглянути питання щодо вибору соціальних медіа – майданчиків для просування.

Сьогодні для вітчизняного бізнесу найбільш актуальними є наступні соціальні мережі – Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest та ін.

Вибір, на яких саме соціальних медіа сфокусуватися підприємству, багато у чому залежить від наступних факторів:

- 1) специфіки бізнесу;
- 2) особливості товарів, що виробляються, продаються;
- 3) присутності цільової аудиторії у певній соціальній мережі;
- 4) інших факторів.

Наступним важливим запитанням для комерційної організації, що вирішила «серйозно зайнятися SMM» є вибір однієї із альтернатив «Робити власними силами» або «Купувати» роботи із просування у соцмережах. Іншими словами, відповідь на запитання, вибір із альтернатив:

- а) чи потрібен SMM-менеджер для підприємства як окрема штатна одиниця;
- б) чи функції SMM буде виконувати наявний маркетолог;
- в) чи доцільно віддіти завдання SMM-просування на аутсорсинг.

Щодо останньої альтернативи, необхідно визначитись, хто саме буде виконувати роботи із SMM для підприємства – спеціалізоване маркетингове агенство або сторонній виконавець (фрілансер). Відповідь на це запитання залежить від потреби комерційної організації у SMM, вимог щодо якості маркетингових кампаній у соцмережах, а також – від фінансових можливостей підприємства.

Висновки. Підсумовуючи, підкреслимо, що тенденція зростання ролі маркетингу у соціальних мережах буде актуальна і в подальшому. Відтак, комерційні підприємства будуть змушені більш зважено підходити до SMM-активностей.

Зростання ролі маркетингу у соціальних мережах буде і надалі формувати попит на ринку праці, а саме – у сегменті кваліфікованих спеціалістів-практиків, що не лише володіють базовими та новітніми інструментами SMM, зокрема аналітикою та оцінкою KPI, але й здатні інтегрувати існуючу маркетингову стратегію підприємства зі стратегіями інтернет-маркетингу та SMM-просування.

Список використаних джерел

1. *Micael A. Stelzner*. 2017 Social Media Marketing Industry Report. [Електронний ресурс] / Micael A. Stelzner // Social Media Examiner. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.199it.com/wp-content/uploads/2017/07/Industry-Report-2017.compressed.pdf>.

Chychkan Y.M., PhD.,
Associate Proffesor of Railway Transport Management Department,
«State University of Infrastructure and Technologies»
j.chychkan@gmail.com

POTENTIAL OF SOCIAL MEDIA MARKETING USING

Summary. *The importance of using internet marketing tools in social networks for commercial enterprises is studied. The basic tendencies of social media marketing development are determined. The questions which should be solved by the organization for social media marketing implementation are analyzed.*

Key words: *Internet marketing, social media marketing, promotion with using of social media marketing.*

Шатілова О. В., к.е.н., доц.,
доцент кафедри менеджменту,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
olena.shatilova@gmail.com

РОЗВИТОК ТЕОРІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В ЕПОХУ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Анотація. *Розглянуто зміну парадигм теорії організації під впливом цифрової трансформації. Досліджено еволюцію теорії організації. Обґрунтовано необхідність доповнення меж теорії організації пара-*