

продукти і платформи, потребують правильну маркетингову програму для більш коректного поглиблення у ринок, на якому вони знаходяться. Однієї інновації може бути достатньо, але маркетинг має бути свого роду мостом, необхідним для подолання прірви між ранніми послідовниками до широкого признання ринком. Тільки маркетинг може забезпечити життя нового, ще невідомого ринку інноваційного продукту та скоротити термін признання його ринком з десятиріч до декількох років. При цьому, чим більш революційною є інновація, тим більший стає ризик невдачі. За допомогою того факту, що маркетинг може знизити ці ризики, він стає урівень з інновацією – можливо, навіть вище її за своїм значенням.

#### Список використаних джерел:

1. Denise Lee Yohn Scale Up Your Brand Workbook: How To Set Up Your Brand for Success in 5 Steps / Denise Lee Yohn. – М: CreateSpace Independent Publishing Platform; 1 edition, 2016. – 20 с.
2. Klaus Vollert Grundlagen des strategischen Marketing / Vollert Klaus. – М: P.C.O.-Verlag, 1999. – 352 с.
3. Науково-популярний журнал «Harvard Business Review» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hbr.org/>

#### Смирнова Т. А.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **SMM-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ**

Сьогодні інтернет-маркетинг, як і загально відомий традиційний маркетинг, спрямований на ефективне просування товарів та послуг для зростання продажів, отримання значної долі ринку та бази користувачів для компанії. Тільки ці взаємні відносини «продавець-покупець» відбуваються в процесі, де відсутній зв'язок з покупцем продукції. Потенційний клієнт має на мети пошук інформації про продукти та послуги у мережі, тому завдання управління просуванням повинні мінімізувати ризики, пов'язані з емоційними споживчими мотивами, як страх придбання невідомої продукції та неможливість обміну.

В основі концепцій розвитку інтернет-маркетингу три основні базові складові, які відрізняють традиційний від інтернет-маркетингу:

- Інтерактивність – це можливість підтримки продажів у будь-який спосіб: через популярні соціальні мережі, через налаштування трафіку сайту та проведення пошукової оптимізації.

- Таргетування – це дієвий механізм, що дозволить націлювати інформацію саме на ту аудиторію, яка потрібна саме компанії. Це дає влучне попадання у цільовий сегмент ринку. Дослідження популярності соціальних мереж повинно бути базовим принципом у маркетингових дослідженнях.

- Веб-аналітика – яка дозволяє уявити, дії та кроки, що дозволили збільшити зацікавленість продукцією компанії, послугами в залежності від напрямку діяльності. Це дозволяє диференціювати таку діяльність[1].

Social Media Marketing, або маркетинг у соціальних мережах, сьогодні є інноваційним сучасним комплексом інструментів з використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення головних бізнес-завдань.

Після того, як фахівці з просування продукції зрозуміють мету використання соціальної мережі для компанії та оберуть саму привабливу для цільового сегменту, треба розробити та впровадити стратегію комунікації. Тактичні дії у практичній площині включають такі послідовні кроки:

- встановити цілі та задачі соціальних мереж, у яких компанія вже представлена або намагається це зробити ї;
- провести аудит та аналіз динаміки історій минулих SMM-дій;
- розширити бази активностей;
- вивчити соціально-мережеві аканти основних конкурентів за сегментами ринку;
- розробити привабливий контент;
- перевірити, оцінити та скоригувати план, відповідно відхилень;
- підготувати та створити продуктивну команду фахівців з комунікації [2].

Існує дуже велика кількість соціальних мереж, які наразі перебувають у відкритому доступі та є дуже популярними серед користувачів, проте їх використання втрачає сенс без створення ефективної та перевіреної SMM-стратегії. Це-базова точка, з якої починається процес просування.

Залежно від цілей та задач аудиторії треба уважно зрозуміти, які саме соціальні мережі краще використовувати та охопити для просування конкретних груп товарів та послуг.

Можна визначити наступні переваги роботи компанії з соціальними мережами: налагодження комунікації у вигляді прямого контакту з представниками конкретної цільової аудиторії бізнесу; перебування з ними на рівних умовах за допомогою зворотнього зв'язку на підставі обраних комунікаційних інструментів [3].

Фундаментом SMM-просування є попередня маркетингова аналітична робота. Необхідно провести маркетингові дослідження, завдяки яким максимально

детально вивчити соціально-культурне середовище, визначити соціальні та демографічні критерії потенційних цільових аудиторій та їх сегментів. Це дасть чітке розуміння того, як часто та якими соціальними мережами користуються споживачі, який вигляд контенту їх цікавить, яким каналам комунікацій вони віддають перевагу в першу чергу.

Конкурентний аналіз теж вирішує складні задачі. Треба проаналізувати, хто з учасників ринку по сфері діяльності успішно просувається, в яких соціальних мережах це роблять та в який спосіб. Це дозволяє зробити конструктивні висновки про те, що у конкуруючій компанії роблять продуктивніше, зрозуміти за рахунок яких інструментів маркетингового просування досягають значних результатів. Відповідальним особам треба звернути увагу на те, що можна поліпшити в своєму менеджменті та впровадити конкурентоспроможні заходи.

Завдання менеджерів з маркетингу полягають у ефективному просуванню в соціальних мережах. Це може використовуватись менеджментом компанії для досягнення різних поточних та загальних цілей. Щоб обрати найкращі соціальні мережі та максимізувати комерційні цілі бізнесу, потрібно зрозуміти ту кінцеву ринкову мету, до якої прагне компанія.

Основні пріоритети зводяться до продажу та розвитку, менеджмент підприємства повинен зрозуміти, що сучасне маркетингове дослідження, підвищення трафіку на сайтах, захист репутації – це стратегічно важливо, щоб компанія могла розвивати продажі продукції. Тому що забезпечення основного результату бізнесу як отримання прибутку – це відповідальність системи управління бізнесом.

#### **Список використаних джерел:**

1. Матеріали інформаційного сайту « На часі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nachasi.com/2018/11/01/internet-marketyng>
2. Європейська бізнес Асоціація[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eba.com.ua/about-us/>
3. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://team.ua/team-services/website-creation/smm/>