

УДК 339.138(075.8)

JEL Classification: M31, L14

**Савицька Наталія Леонідівна**

*д-р екон., наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності  
Харківський державний університет харчування та торгівлі  
(м. Харків, Україна)*

## **МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ НА РИНКУ B2C**

*У статті розкрито теоретико-методичні засади здійснення маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі в соціальних мережах у стратегічному та тактичному розрізі. Запропоновано трактування терміну маркетинг у соціальних мережах; визначено місце стратегії SMM у загальній маркетинговій стратегії компанії. Доведено, що вона є логічним продовженням функціональних стратегій маркетингу та може розглядатися як елемент комунікаційної стратегії. Окреслено етапи планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах, що дозволяють здійснити комбінацію інструментів тактичного маркетингу в соціальних мережах.*

Ключові слова: маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, цифровий маркетинг, електронна торгівля, онлайн-ритейл, стратегія присутності бренду в соціальних мережах, споживчий патерн.

DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.2

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Глобальні трансформації в економічному та культурному просторі, викликані цифровою революцією, позначились на всіх сферах суспільного виробництва, суттєво змінивши конфігурацію ринкового середовища та поведінку економічних суб'єктів. Зміни спрямованості стратегічних векторів конкурентної боротьби у напрямку стратегії голубого океану [1], ціннісної конкуренції та маркетингу 3.0 [2] відбилися на організаційній поведінці підприємницького сектора, а технологічні інновації визначили ключові тренди останнього десятиліття у продуктивній, цінній, комунікаційній та збутовій політиках підприємств, а також поведінкових патернах покупців та продавців на споживчому ринку. Маркетинг, що прощовхує, нав'язує продукт змінився на inbound marketing – інтуїтивний маркетинг, що залучає потік клієнтів (споживачів) [3]. У зв'язку з цим змінюють стратегії та тактики маркетингової діяльності в цифровому середовищі, зокрема на теренах соціально-медійних платформ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.** В останнє десятиліття активно дискутують проблеми електронного-, інтернет- та цифрового маркетингу, серед основних питань науково-прикладного характеру цифрового маркетингу праці таких відомих вітчизняних та зарубіжних учених: С. Годін [4] – автор концепції лідерів племен, С. Ілляшенко [5] – систематизував інструменти інтернет-маркетингу та досліджень в інтернеті, І. Златова [6] – розкрила основні методи цифрового маркетингу, Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетіаван [2] – запропонували нову концепцію маркетингу 3.0, в якій визначено місце маркетингу в соціальних мережах, І. Лилик [3] – автор терміну «інтуїтивний маркетинг споживача», що відображає сучасні тенденції вхідного маркетингу (inbound marketing),

Б. Лотеборн [7] – запропонував модель маркетингу 4С, М. Окландер, Т. Окландер [6] – етапи становлення та сутнісні характеристики цифрового маркетингу, О. Отлекан [8] – обґрунтував модель маркетингу-мікс для крупних гравців В2С секторів на електронних ринках, О. Чуркіна [6] – розкрила технології створення та підтримки онлан-ком'юніті, О. Яшкіна [6] – обґрунтувала систему інтернет-маркетингових досліджень.

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** У фокусі сучасних клієнт-орієнтованих конкурентних стратегій операторів мережної торгівлі постає людина, що спонукає фірми відстежувати історію їх покупок, щоб персоналізувати власні послуги і спілкуватися з покупцями через зручні комунікаційні канали соціальних мереж. Покупці теж спілкуються між собою, не лише для здійснення операцій С2С, але й для обміну досвідом покупок, з цією метою створюються форуми, де відбувається обговорення, здійснюється оцінювання роботи торговельної компанії або якість товарів і послуг. Не дивлячись на значний науковий доробок, залишаються не розкритими питання понятійно-категорійного апарату теорії цифрового маркетингу, систематизації структурно-логічних зв'язків стратегії та тактики маркетингу в соціальних мережах.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад стратегії та тактики маркетингу в соціальних мережах. Для її досягнення поставлені наступні завдання: уточнити поняття маркетингу в соціальних мережах (SMM – Social Media Marketing); визначити місце стратегії SMM у загальній маркетинговій стратегії компанії; побудувати логіку планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах та обґрунтувати інструментарій реалізації тактичних цілей SMM.

**Виклад викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Складність сучасного світу господарювання визначається конвергенцією традиційних та цифрових засобів впливу на ухвалення рішень щодо покупки товарів та послуг споживачами. Особливо динамічно в останнє десятиліття розвивалися електронні ринки в секторах В2С, В2В та С2С. Онлайн-ритейл являє собою систему економічних відносин, що розгортаються у web-просторі та орієнтовані на кінцевого споживача. За системою національних рахунків електронна комерція включає трансакції, що відображають рух проміжного продукту (В2В, С2В) кінцевого споживання (В2Г, В2С) та перерозподільних операцій (перепродажу товарів між домогосподарствами) на Інтернет-аукціонах, торговельних майданчиках соціальних мереж (С2С). В онлайн-ритейлі, який включає мобільну комерцію (*m*-торгівля), застосовуються моделі трансакцій В2С та С2С. Він є частиною електронної торгівлі (*e*-торгівля), в якій взаємодоповнюється фізичне представлення (наявність та доставка) товару з цифровою торговельною послугою, суто онлайнним форматом або комплементарними онлайн та офлайн форматами суб'єкта роздрібною торгівлі і фізично-цифровим проведенням трансакції (оплата готівкою через банк – фізично, через системи електронних грошей – цифровим способом). У цілому сутність і відмінність електронної комерції від традиційної полягає в тому, що продуктом, який є об'єктом трансакції, виступає не тільки фізичний товар, інформація, але й електронна комунікація у віддаленому доступі, що забезпечує перебіг трансакції та надає можливість не переміщуючись долати географічні відстані, проводити операції з будь-якої точки світу, де створені для цього умови.

У звіті «Світовий сектор роздрібною торгівлі у 2016 році», підготовленого міжнародним об'єднанням «Делойт», зазначено суттєвий вплив цифрових технологій на розвиток споживчого ринку. Із TOP-250 найбільших ритейлерів – 173 мультиканальні, а частка доходів від електронної комерції 140 компаній становить 7,6% від загального

обсягу та має стабільні щорічні темпи зростання [9]. Частка українського онлайн-ритейлу у 2016 році становила 3% від загального товарообороту та забезпечувала 30% темпи зростання [10]. Для вітчизняного ритейлу омніканальність продажу поступово стає звичною практикою, проте вимагає значних інвестицій для масштабування інтернет-додатків для різних девайсів та інтеграції інформації із усіх каналів продаж в єдину CRM-систему.

Ключовими трендами технологічного розвитку сучасного бізнесу фахівці визначають модель SoLoMo: соціальну інтеграцію, локалізацію та мобільність. Мобільність в ритейлі пов'язана з розвитком *m-commerce*, якій сприяло поширення смартфонів, мобільного еквайрінгу (можливості використовувати смартфон за банківський термінал для електронної оплати покупки) та зміна споживчої культури. Технологія NFC, QR-коди та QR-шопінг набули широкого застосування, у світі мобільна торгівля у 2016 році склала 75% інтернет-трафіка в *e-commerce*, в Україні 37% відвідувачів відкривають Prom.ua зі смартфонів, і кожен четвертий робить покупки за допомогою мобільного [10].

Локалізація безпосередньо пов'язана із розвитком мобільних додатків, що дозволяють визначити геолокацію клієнта за допомогою технології GPS або Foursquare. Соціальна інтеграція в онлайн-торгівлі стала можлива завдяки соціальним мережам в середовищі Інтернет, світові лідери ритейлу мають величезну кількість передплатників, у Wal-mart число передплатників вже понад 22 млн. Соціальна інтеграція виступає ключовим елементом соціально-медійного маркетингу, вона заснована на технології Phygital, тобто поєднанні цифрових технологій (Digital) і особистої комунікації зі споживачем (Physical) шляхом створення взаємодії через фізичний та цифровий світи між брендами і споживачами, з метою визначення та задоволення потреб і переваг людини, включаючи соціальні та особистісні відносини.

Технологічні інновації призводять до розвитку інформаційної, логістичної, складської, фінансової, інституційної інфраструктури, яка має суттєвий вплив на онлай-ритейл. Віртуальні 3D-магазини, віртуальні примірочні, технології для здійснення покупок на базі радіочастотних RFID-міток, безконтактні технології NFC для проведення платежів, Self Checkout каси самообслуговування – приклади змін в інфраструктурі сучасної торгівлі. Для країн з емерджентними ринками розвиток торгівлі стримує притаманна слабкість інфраструктури: поганий стан доріг і низький рівень транспортних послуг, відсутність розгалуженої складської інфраструктури, нерозвиненість системи електронних платежів.

За даними Socailbakers соціальними мережами у світі користуються близько 2 мільярдів осіб, і з кожним місяцем ці показники зростають [11]. За оцінками Kantar TNS в Україні у 2016 р. рівень проникнення Інтернету досягнув 67% міського населення, порівняно із 59% у 2015 р., активний інтернет-користувач у середньому 7,4 години контактує із різними медіа, лівова частка часу – 68% припадає на Інтернет, для виходу в який у одного користувача в середньому 2 девайси. У нашій країні найбільш популярним типом доступу до Інтернет залишаються декстопи та стаціонарні канали мережі, тоді як світовою тенденцією є мобільно-центричність, у світі 70% часу в онлайн-режимі молодь (16-24 років) проводить з мобільних пристроїв [12]. Користувачі практично живуть в соціальних мережах: спілкуються, викладають фотографії, вирішують робочі питання, обговорюють новини, якість товарів та послуг.

Сучасні платформи соцмереж виступають шопінг-платформами і використовуються також у прямих продажах, шопінг-функціонал в соцмедіа (тобто додавання кнопок «купити» в Facebook або Twitter, платформи Like2Buy в Instagram)

став уже типовим. Найбільш популярними соцмережами у світі є Facebook, Instagram та Twitter, на рис. 1 представлена активна аудиторія споживачів.

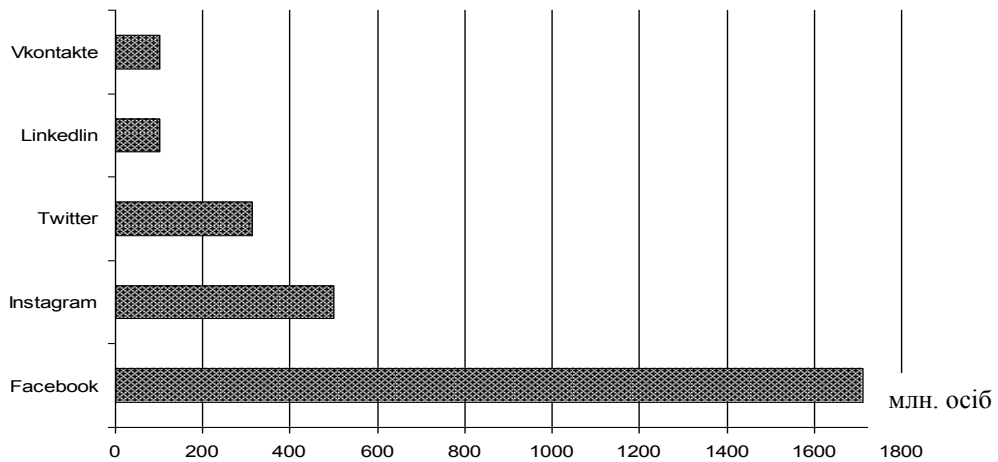


Рисунок 1 – Чисельність активних користувачів провідних світових соціальних мереж (дані станом на вересень 2016 р.) [13]

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 та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або персони (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії).

Окремо від загальної маркетингової стратегії компанії SMM не існує, всі заходи мають підпорядковуватися вирішенню бізнес-цілей за логікою побудови дерева цілей, що представлено на рис. 2.

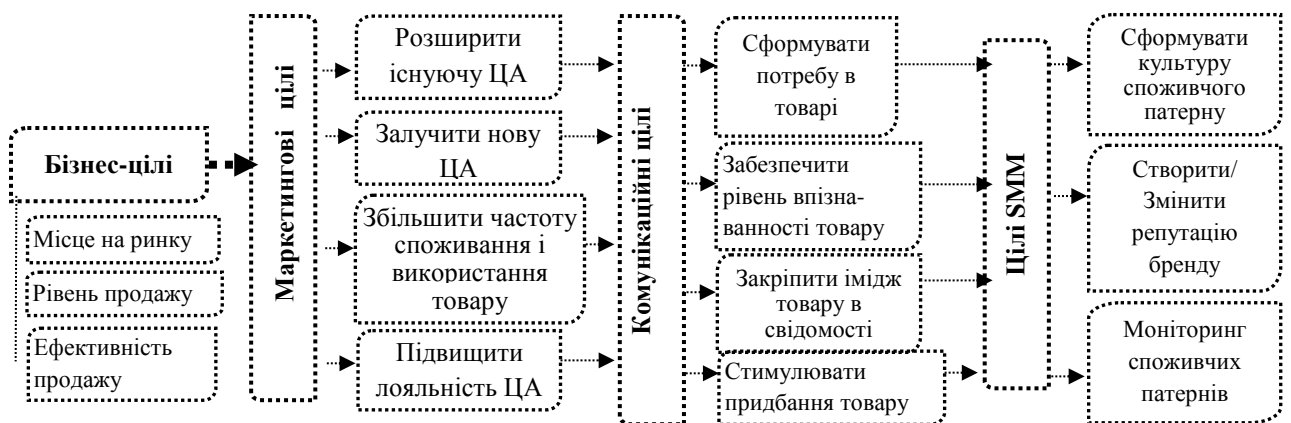


Рисунок 2 – Узгодження стратегічних цілей із стратегією маркетингу в соціальних мережах

Рисунок 2 розкриває вертикальні та горизонтальні зв'язки стратегічної карти бізнес-діяльності, як правило, для постановки стратегічних цілей застосовується технологія SMART, що розкривається через 5 критеріїв ефективності поставлених цілей: Specific (конкретність), Measurable (вимірюваність), Achievable (досяжність), Relevant (значущість), Time bound (обмеження у часі для виконання цілі). Основна мета будь-якого бізнесу – це зростання прибутку, тобто фактично фінансові цілі підприємства, тому вони визначають чіткі завдання компанії в трьох напрямках: місце на ринку (або положення в сегменті); рівень продажу; рівень ефективності (рівень прибутку і норма рентабельності продажів). Стратегічні маркетингові цілі підпорядковуються бізнес-цілям та визначають параметри змін цільової аудиторії та її поведінки таким чином, щоб забезпечити досягнення планових фінансових показників. Цілі маркетингової діяльності виражаються в термінах: поліпшення або зміни споживчої бази (конкретизації напрямків зростання ЦА – цільової аудиторії); зміни звичок покупки і використання товару; підвищення лояльності до продукту компанії; залучення нової аудиторії. Маркетингові цілі реалізуються через спектр інструментальних стратегій, які визначаються моделлю маркетингу-мікс, одним із елементів якого є комунікаційна політика, що реалізується у наступних цілях: формування потреби в товарі; підвищення впізнаваності товару; формування певного ставлення до товару; стимулювання придбання товару. Логічним продовженням загальної та функціональних стратегій маркетингу є стратегія SMM як елемент комунікаційної стратегії. За допомогою маркетингу в соціальних мережах можна досягти наступних цілей: сформувати культуру споживчої поведінки ЦА, тобто споживчий патерн (від англ. – зразок, шаблон; форма, модель [14]) – модель, схема-образ, що діє як усталене уявлення, або чуттєве поняття, завдяки якому в режимі одночасності сприйняття і мислення виявляються закономірності поведінки споживачів/покупців щодо вибору, придбання та споживання певної товарної категорії/бренду. Також створити або змінити сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду/товару в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку. Вказані цілі SMM-стратегії забезпечують просування на ринок бренду/товару, формуванню лояльності споживачів та виконання генеральних бізнес-цілей.

Маркетинг у соціальних мережах є частиною комплексу цифрового маркетингу, тому його планування здійснюється з урахуванням особливостей просування сайту, потреб аудиторії і способів продажу продукту. Автори монографії «Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя» виділяють наступні інструменти SMM: ком'юніті-менеджмент; контент-менеджмент; робота з інтерфейсами; з лідерами думок; аналітика [6, с. 81-82]. Вбудований інструментарій SMM представлений на рис. 3.

На рисунку 3 відображено тісний зв'язок між інструментами SMM та іншими інструментами цифрового маркетингу, серед яких нами виділено наступні. Пошуковий маркетинг SEM (Search Engine Marketing), який складається із частини цифрової реклами SEA (Search Engine Advertising) – це контекстна (пошукова) реклама та SEO (Search Engine Optimization) – оптимізації сайту під пошукові машини. Окремо виділено іншу цифрову рекламу у вигляді банерів, флеш-ігор та відеороликів, що дозволяють безпосередньо перейти на сайт, також SMO (Social Media Optimization) – оптимізація сайтів, спрямована на утримання клієнтів, які прийшли на сайт із соціальних мереж з метою поліпшення юзабіліті. Для лідогенерації використовують інструменти лендінгу, розсилки комунікаційних повідомлень через email-маркетинг і sms-маркетинг. Маркетинг у соціальних мережах відкриває для компаній можливість формувати лояльність аудиторії та створювати ком'юніті клієнтів, амбасадорів бренду. Для цього застосовують специфічні інструменти маркетингу, показані на рис.3: ком'юніті-менеджмент; контент-маркетинг; робота з інтерфейсами; моніторинг соціальних мереж.

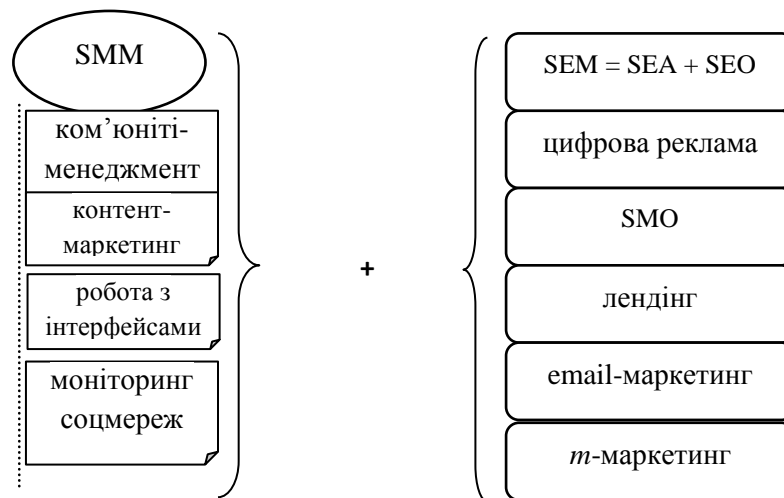


Рисунок 3 – Інтеграція інструментів SMM з іншими інструментами цифрового маркетингу

Просування в соціальних мережах передбачає поширення інформації про бренд/товар в соціальних мережах і блогосфері, створення спільноти (бренд-платформи) і організацію в ньому живого спілкування представників цільової аудиторії. З найменшими маркетинговими витратами працює просування в соціальних мережах для реклами масових продуктів широко відомих брендів або послуг, чия аудиторія готова спілкуватися в соцмережах. Для підвищення впізнаваності компанії і формування лояльності споживачів для нового продукту необхідна кропітка робота із донесення до ЦА його ключових переваг: ціни, якості, дизайну та культури споживання. Як правило, у цьому випадку недостатньо лише віддаленого контакту зі споживачем, необхідно залучити офлайн-інструментарій маркетинг (сейлінг, презентації тощо). Важливою є клієнтська підтримка в соцмережах, тобто організація масових консультацій у спеціально створених для цього мережних спільнотах (групах, на блогах). Такий маркетинговий захід дозволяє надати клієнтам консультації на зручній для них території, знизити витрати на call-центр і клієнтський сервіс за рахунок направлення потоку клієнтів на бренд-платформу в соцмережах.

Управління репутацією в соцмережах вимагає безперервного відслідковування згадок бренду і управління дискусіями з клієнтами на їх території. Досягнення цієї мети передбачає збір зворотного зв'язку від аудиторії і реагування на коментарі, а також м'який вплив на громадську думку. Для досягнення цієї мети обов'язково необхідне узгодження всіх елементів маркетинг-міксу, наприклад, для коригування репутації необхідно проаналізувати, в якій частині потребує удосконалення продукт, якщо якість продукту низька, то заходи PRу не зможуть кардинально змінити думку аудиторії. Якщо якість продукту поліпшено, але думка аудиторії про нього як і раніше залишилась негативною, то саме за допомогою управління репутацією можна завоювати довіру незадоволених клієнтів.

Щоб вчасно відстежувати та реагувати на негатив про товар/бренд, необхідно вести постійний збір і аналіз інформації в соціальних медіа, а це величезна кількість майданчиків в різних соціальних мережах і блогах. Цю роботу доцільно автоматизувати за допомогою спеціальних сервісів, використавши, наприклад, Vabkee. Моніторинг обов'язково проводиться перед стартом комунікаційної кампанії в соцмережах, щоб виявити ставлення аудиторії до бренду, і регулярно повторюється, щоб відстежити

динаміку показників. Така аналітика дає відповіді на важливі питання: який стан поточного сприйняття бренду аудиторією; які теми краще обговорювати з аудиторією; як працюють конкуренти в соцмережах і які результати їх PR-діяльності; на яких майданчиках цільова аудиторія найбільш активна і які з них найбільше впливають на репутацію бренду. Моніторинг соцмереж дозволяє: швидко реагувати на потреби аудиторії (часто на негатив); прийняти рішення про те, яку стратегію обрати для маркетингу в соцмережах для певного бренду/товару.

Ритейл-бізнес у транзакційному секторі B2C використовує соцмережі для підтримки конкурентних переваг офлайн-торгівлі, як комунікаційний канал для залучення покупців на сайт магазину. Приєднуючись до позиції О. Отлекан, домінуючою моделлю маркетингу-мікс на електронних ринках для крупних гравців B2C секторів, виступає комбінація 2P+2C+3S :

- Personalisation → персоналізація,
- Privacy → приватність,
- Customer Service → обслуговування клієнтів,
- Community → співтовариство (мережа),
- Site → сайт,
- Security → безпека,
- Sales Promotion → стимулювання продажу [8].

Малобюджетному бізнесу, на наш погляд, доцільно застосовувати модель маркетингу 4C Б. Лотеборна, адаптовану під електронне середовище:

- Customer needs and wants → потреби і бажання споживача;
- Cost to the customer → затрати споживача;
- Communication/Community → інформаційний обмін в мережі;
- Convenience → зручність [7].

У центрі моделі – бажання та очікування споживача, які органічно досліджуються в середовищі інтернету. Основні цілі, що вирішує запропонована модель: зміцнити впізнаваність бренду/товару; збільшити продажі; генерувати ліди; створити спільноти (community).

Логіка стратегічного маркетингу в соціальних мережах розгортається від етапу I *customer discovery* – дослідження поведінки, потреб і невирішених проблем клієнта до етапу II *channels developments* – визначення маркетингових каналів для розвитку бізнесу.

Початковий етап I.

1. Визначення цільової аудиторії, невирішених проблем у клієнта і причини його незадоволеності в альтернативних рішеннях. Передбачає вибір товару/сервісу для продажу, розвиток клієнта (customer discovery) та маркетинговий аудит профілів конкурентів.

2. Тестування концепції товару/сервісу (фокус-групи, онлайн-опитування ) на предмет зрозумілості, очевидності достоїнств, рівня потреби, зацікавленість аудиторії, відповідності ціни і очікуваної цінності, частота покупки.

3. Створення оффера (УТП – унікальної торговельної пропозиції), що пропонує шляхи вирішення проблем клієнта (визначити, чим буде цінний товар/сервіс і чим мотивувати клієнта до його придбання).

4. Визначення прогнозованого розміру сегменту за критерієм його доходності для бізнесу. Сегмент визначається не тільки соцдемом (вік, дохід) потенційного покупця, але й ціннісною пропозицією, бізнес-проблематикою або специфікою проблемної ситуації. Необхідно змодельювати економічний ефект, визначити маркетингову ціль – рівень конверсії, що забезпечує достатню віддачу від вкладених

інвестицій та інші найважливіші показники ефективності (Key Performance Indicators, KPI).

5. Тестування продукту/сервісу шляхом мінімальної життєздатної партії/версії продукту (MVP). Перевірка гіпотези щодо доцільності просування на ринок товару/сервісу з позиції відповідності зусиль та результатів. Після перших продажів необхідно проаналізувати економічний блок (unit-economics) обраної маркетингової стратегії, виявивши відповідність показників ефективності (KPI) їх бажаному рівню.

Визначається сума покупок; кількість проданих товарів; кількість переходів; кількість завантажень; рівень обговорювання; кількість фото та відео-оглядів; середня кількість коментарів поста; кількість скачаних купонів; частота згадки в хештегом; кількість учасників конкурсу, схвалення, лайки, інші репости, число нових прихильників у Facebook або фоловерів у Instagram, Twitter; число людей, що вперше відвідали сторінку за певний проміжок часу (зазвичай 24 години) та рівень конверсії (у відсотках) як відношення числа покупців до числа фоловерів (тих, хто підписаний на сторінку в соцмережі) тощо.

Етап II – розвиток маркетингових каналів.

6. Визначення маркетингових каналів, що забезпечують потік клієнтів, до них відносять: канал залучення клієнтів (соціальні мережі, інструменти розсилки, перепости), інструмент продажів (контент, презентації продукту), продукт та ціна, яку згоден заплатити споживач.

Канал залучення відповідає за обсяг трафіку і вартість залучення, інструмент продажів – за конверсію, продукт/ціна – за дохід, що одержуємо від продажу. Канали залучення у кожного бізнесу свої, спочатку працюємо з друзями і знайомими, а потім переходимо до більш складних і масових каналів. При цьому важливо розуміти, що в різних каналах очікування споживачів, їхня готовність до використання продукту і мотивація покупки різна. На даному етапі необхідно визначити ефективні канали, які дозволяють масштабувати бізнес.

Для реалізації даного завдання у цифровому маркетингу застосовуються маркетинговий аналіз на основі перехресної web-аналітики Google Analytics і Яндекс.Метрики, докладно дане питання викладено у монографії С.М. Ілляшенка [5].

7. Створення маркетингової воронки, виходячи з поведінкових факторів AARRR (A – залучення A – активація R – утримання R – дохід R – рекомендація), та воронки продажу для оптимізації конверсії. Даний процес характеризує розвиток відносин з клієнтами (*customer developments*). Популярність сторінки в соціальній мережі залежить не тільки від того, наскільки цікава інформація, фото, але й від числа людей – прихильників, фоловерів (Follower – англ. Послідовників), підписаних на отримання новин та оновлень. Створивши список лідів (потенційних клієнтів), можна розвивати відносини не тільки через соцмережі, а й email-розсилку, проведення конкурсів тощо. Для збільшення чисельності передплатників використовують два способи: природне просування (пошук друзів, підписка на тематичні сторінки і контакти з іншими онлайн-магазинами) та накрутка фоловерів. Природне просування ґрунтується на inbound marketing – вхідному маркетингу, що залучає клієнтів.

8. Аналітика unit-economics каналів.

Визначивши канали і забезпечивши трафік, необхідно відстежувати економічні показники, зокрема прибутковість каналу, для того, щоб коригувати маркетингові зусилля із утримання клієнтів та залучення нових. Прибуток визначається наступним чином:

$$\text{Profit} = \text{FollAcq} \times (-\text{CPA} + C_1 \times \text{ARPPF}), \quad (1)$$



де Profit – прибуток;  
 FollAcq (Follower Acquisition) – число залучених прихильників, фоловерів;  
 CPA (Cost Per Acquisition) – вартість залучення на сторінку одного фоловера, включає лише додаткові змінні витрати, не враховує фіксовані витрати;  
 $C_1$  – конверсія продажу (% перетворення числа залучених на сторінку фоловерів у клієнтів, тих хто здійснив покупку);  
 ARPPF (Average Revenue Per Paying Follower) – середній дохід, що приносить залучений клієнт (фоловер, що здійснив покупку).

Для визначення доцільності масштабування каналу необхідно, щоб справджувалась нерівність:

$$C_1 \times ARPPF > CPA, \quad (2)$$

де  $C_1 \times ARPPF$  – середній дохід від залучення на сторінку прихильників, фоловерів.

За визначеними показниками ефективності (KPI) виділяються області маркетингової стратегії в соціальній мережі, що вимагають корекції, за описаною вище структурно-логічною схемою: I. відкриття споживача та розвиток відносин з ним (*customer discovery/developments*) та II. розвиток каналів SMM, масштабування бізнесу (*channels developments*) [15].

Для реалізації вказаної вище послідовності, необхідно збалансувати стратегічні та тактичні маркетингові дії. Проте, як правило, стратегічному плануванню в SMM приділяють менше уваги, ніж контенту або медійній складовій. Стратегічне планування виступає підґрунтям розробки контент-маркетингових інструментів, визначення того, що та для якої аудиторії проводяться певні заходи, планування медійних флайтів тощо.

Першочерговим завданням стратегічного планування постає стратегія присутності бренду в соціальних мережах, для її опрацювання необхідно послідовно здійснити заходи, подані на рис. 4.

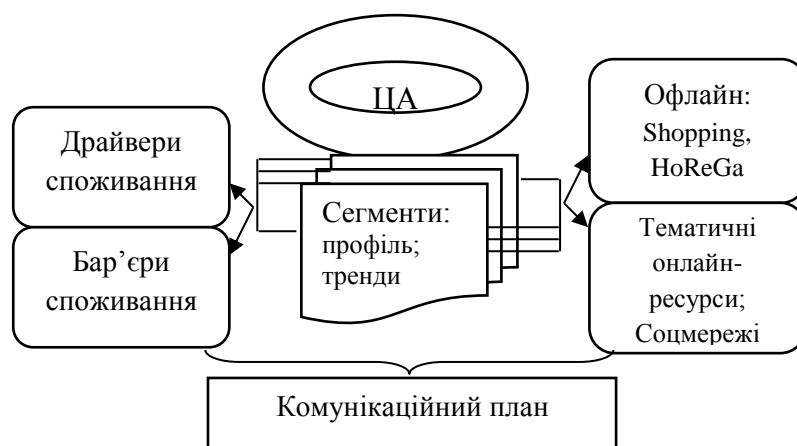


Рисунок 4 – Процес планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах

Процес планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах, представлений на рис. 4, включає наступні етапи:

1) визначити цільову аудиторію та здійснити глибоке сегментування відповідно до раніше визначених цілей та описання профілю кожної групи споживачів (будь-які особливості: соцдем, інтереси і риси характеру тощо);

2) описати ключові тренди споживчої поведінки виділених сегментів (як правило, застосовують системи координат «якість-ціна»; «новатори-консерватори»; форми оплати; місце здійснення покупки тощо);

3) визначити особливості медіаспоживання цільової аудиторії, тобто які інформаційні ресурси вона споживає. Це ключова ланка розробки та реалізації плану тактичних дій на майданчиках соцмереж, на яких необхідно будувати роботу з кожним сегментом аудиторії;

4) визначити драйвери – те, що стимулює ЦА до споживання продукту та бар'єри – те, що стримує її від цього споживання у розрізі як самої аудиторії, так і продукту;

5) розробити комунікаційний план, який деталізує періоди, в які будуть задіяні ті чи інші інструменти SMM та на яких платформах соцмереж.

Важливим етапом стратегії та тактики присутності в соцмережах є визначення самих платформ, виходячи із характеристик аудиторій користувачів, що вже склалися. Основними факторами, що спрямовують маркетингові зусилля на соціальну платформу, є цільова аудиторія бренду, що збігається із аудиторією платформи; часові та технічні ресурси маркетологів для створення контенту. Необхідно обирати ті платформи, які становлять найбільшу цінність для бренду і допоможуть в реалізації поставленої мети.

Для української інтернет-аудиторії звичною є присутність у ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Instagram. Інституційні зміни в інформаційній політиці суттєво змінили можливості для бізнес-комунікацій на російських платформах. Сумарна унікальна аудиторія Instagram і Facebook до введення заборони російських соцмереж до 17 травня 2017 р складала 7,5 млн. користувачів, після імплементації санкцій вона виросла до 11 млн. користувачів, акумулювавши на своїх майданчиках користувачів соцмереж ВКонтакте, Однокласники [16].

Наразі саме Facebook і Instagram – найдоступніші канали впливу на споживчу поведінку українців. Соціальна мережа Facebook – провідна глобальна соціальна платформа та важливий актив для маркетологів, сумісна з нею платформа Instagram. На вказаних платформах покупці спілкуються між собою не лише для обміну досвідом покупок, з цією метою створюються групи, де відбувається обговорення, здійснюються оцінювання роботи компаній або якість товарів і послуг, а й для здійснення операцій С2С. Instagram як комунікаційний канал та канал продажу застосовується для молоді, оскільки глобальна цільова аудиторія мережі на 67% складається із людей віком від 18-34 років, активними користувачами виступають жінки, які становлять 55 % аудиторії [17]. У цілому чисельність користувачів постійно зростає і у червні 2016 р. нараховувала 500 млн., щоденно відвідують 300 млн. осіб, в Україні мережа користувачів становить 2,6 млн. осіб [12]. Серед переваг Instagram – активність аудиторії, візуалізація контенту, лаконічність та інтеграція з Facebook, а недоліками є складна аналітика та невидимість без просування.

Тактика SMM включає застосування маркетингових інструментів, представлених на рис. 3. Перш за все, необхідно створити бізнес-профіль у визначеній соціальній мережі Facebook, Instagram тощо, заповнивши його цікавим контентом, щоб він почав «жити» доки розробляється стратегія бізнесу, визначається, що та як доцільно просувати. Це робиться з тієї причини, що просувати свій аккаунт необхідно, як мінімум 2 тижні з моменту створення, інакше його «забанять» за зайву активність. У центрі управління контентом лежать рішення щодо контент-маркетингу, оскільки рівень довіри до прямої реклами неухильно падає, при постійному зростанні опору соціуму щодо її нав'язування

стає нагальним персоніфікований і актуальний для споживача контент. Зростання зацікавленості в контент-маркетингу спостерігається не лише серед компаній сегменту B2C, але і серед великих гравців ринку B2B. Якісний і корисний контент, який вирішує проблеми клієнтів або викликає у них позитивні емоції, здатний не тільки залучити нову аудиторію і підвищити лояльність поточних клієнтів, але і допомогти у формуванні нових потреб і культури споживання нових товарів на ринку.

Його зміст полягає у створенні цікавого контенту з метою нарощення конверсії, яка ініціюється покупцем, тобто після вдалих покупок та взаємодій покупець перетворюється на адвоката продукту/бренду. Для цього необхідно створити обернений зв'язок із споживачами, тісніше з ними взаємодіяти, допомагаючи клієнтам вирішувати їхню конкретну проблему. Особливу роль в поведінці споживачів має персональний вплив «лідерів суспільної думки» [18], до яких відносяться лідери в питаннях придбання споживчих товарів; лідери в питаннях моди; істеблшмент суспільного життя та кінозірки, спортсмени. Відомий маркетинголог Сет Годін виводить пряму залежність між розвитком інформаційних технологій та поширенням цифрових каналів взаємодії і посиленням соціальних взаємодій між людьми, утворенням специфічних соціальних груп – племен, об'єднаних навколо лідерів, що змінюють світ, звичні правила гри. Використовуючи запропоновану концепцію племен, він пропонує стратегію пошуку цільової аудиторії бренду, застосування модифікованої технології селебриті – лідерів племен [4], коли просування продукту завдяки орієнтації на лідерів полягає у поширенні їхнього стилю споживчої поведінки на цільові аудиторії. Основними інструментами контент-маркетингу є статті у власних блогах компаній, блогосфери лідерів думки і на профільних ресурсах, активні комунікації в соцмережах, кейси, відеоінструкції та вебінари, корисна інфографіка, дослідження, таргетований вплив на споживача.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Результати проведених досліджень дозволили дійти наступних висновків.

1. Враховуючи тенденції глобалізації економічного та культурного простору, бурхливий розвиток електронної торгівлі та онлайн-ритейлу, вкоріненість моделі соціальної інтеграції, локалізації та мобільності запропоновано трактування терміну маркетинг у соціальних мережах. Маркетинг у соціальних мережах (SMM англ. Social Media Marketing) – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або персони (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії).

2. Встановлено, що основними перевагами застосування SMM є можливість малобюджетного маркетингу (ефект сарафанного радіо) залучення цільової аудиторії, можливість проводити бенчмаркєнгові дослідження і моніторити поведінку споживачів та користувачів соціальних медіа ресурсів. До недоліків слід віднести суттєвий вплив людського фактора та живої праці, необхідність постійно спілкуватися з передплатниками, недостатня вивченість оцінювання результативності діяльності.

3. Визначено місце стратегії SMM у загальній маркетинговій стратегії компанії. Доведено, що вона є логічним продовженням функціональних стратегій маркетингу та може розглядатися як елемент комунікаційної стратегії. SMM-стратегія дозволяє досягти наступних цілей: сформувати культуру споживчого патерну, створити або змінити сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду/товару в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку.

4. Окреслено етапи планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах, що дозволяють здійснити комбінацію наступних інструментів тактичного маркетингу в соціальних мережах ком'юніті-менеджмент; контент-маркетинг; робота з інтерфейсами; моніторинг соціальних мереж.

Спираючись на одержані результати, напрямками подальших наукових розвідок можуть стати питання оцінювання результативності маркетингової діяльності в соціальних мережах, автоматизації процесу планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах.

1. Ким В. Чан, Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 304 с.
2. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0 : от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе М. : АльпинаБизнес Букс, 2010. 230 с.
3. Лылык И. Интуитивный маркетинг. К. : УАМ, 2014. 116 с.
4. Goddin S. Tribes: We Need You to Lead Us. New York : Portfolio, 2008. 270 p.
5. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія Харків : Діса плюс, 2016. 192 с.
6. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
7. Lauterborn V. New Marketing Litany : Four P's Passe: C-Words Take Over. // Advertising Age. 1990. № 61 (41). P. 26.
8. Otlacan O. E-Marketing Strategy: 7 Dimensionsto Consider (the e-Marketing Mix). URL : [http://EzineArticles.com/expert/Otilia\\_Otlacan/5042](http://EzineArticles.com/expert/Otilia_Otlacan/5042) (дата звернення: 19.07.2017).
9. Світовий сектор роздрібної торгівлі у 2016 році. URL : <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/research/Global-Powers-of-retailing-2016.html> (дата звернення: 5.08.2017).
10. Что ожидает украинский рынок e-commerce в 2017 году. URL : <https://ain.ua /2016/12/16/e-commerce-v-2017-evo> (дата звернення: 5.08.2017).
11. Social Media Analytics, Management&Performance. URL : <https://www.socialbakers.com/suite> (дата звернення: 5.08.2017).
12. Шахдинарян А. Что сегодня необходимо знать об интернет-аудитории? // Маркетинг в Украине. 2016. № 5 (98). С. 28–31.
13. Омельчук Н. Социальные сети в 2016: факты, тренды, прогнозы // PaySpaismagazine. URL : <https://psm7.com/analytics/socialnye-seti-v-2016-fakty-trendy-prognozy.html> (дата звернення: 12.06.2017).
14. Термин паттерн. URL : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD> (дата звернення: 12.06.2017).
15. Савицька Н. Л., Полевич К. В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram // Бізнес Інформ. 2016. №11. С. 419–424.
16. Аудитория Instagram в Украине выросла почти в полтора раза // Ліга Бізнес Інформ від 27.06.2017. URL : <http://biz.liga.net/ekonomika/it/novosti/3696310-auditoriya-instagram-v-ukraine-vyroslo-pochti-v-polтора-raza.htm> (дата звернення: 1.07.2017).
17. Five Effective Ways ToGet More Traffic Using Instagram. URL : <http://bb2u.net/make-money-online/seo/5-effective-ways-get-traffic-using-instagram.html> (дата звернення: 11.05.2017).
18. Katz E., Lazarsfeld P. Personalinfluence : The part played by people in the flow of mass communications: 2-nd ed. Piscataway: Transaction Publishers, 2005. 400 p.

1. Кум, V. Chan. (2012). *Strategiya golubogo okeana. Kak nayti ili sozdat ryinok, svobodnyiy ot drugih igrokov* [Blue Ocean Strategy. How to find or create a market free from other players]. М.: Mann, Ivanov i Ferber, 304 p.

2. Kotler F., Kartadzhayya, H., Setiawan, A. (2010). *Marketing 3.0: ot produktov k potrebitelyam i dalee – k chelovecheskoy dushe* [Marketing 3.0: from products to consumers and further - to the human soul]. M. : AlpinaBiznes Buks, 230 p.
3. Lyilyik I. *Intuitivnyi marketing* [Intuitive marketing]. Monografiya. K. : UAM, 116 p.
4. Goddin, S. (2008). *Tribes: We Need You to Lead Us*. New York : Portfolio.
5. Ilyashenko S.M. *Innovatsiynyi rozvitok: marketing i menedzhment znan* [Innovation development: marketing and knowledge management]. Monografiya. Harkiv : TOV «Disa plyus», 192 p.
6. 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.
7. Lauterborn, B. (1990) *New Marketing Litany: FourP'sPasse: C-Words Take Over*. Advertising Age, V. 61(41), 26 p.
8. Otlacan, O. *E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (the e-MarketingMix)*. *EzineArticles.com* Retrieved from [http://EzineArticles.com/expert/Otilia\\_Otlacan/5042](http://EzineArticles.com/expert/Otilia_Otlacan/5042).
9. *Svitovyy sektor rozdribnoyi torhivli u 2016 rotsi* [World retail sector in 2016]. <https://www2.deloitte.com>. Retrieved from [www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/research/Global-Powers-of-retailing-2016.html](https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/research/Global-Powers-of-retailing-2016.html).
10. *Chto ozhhydaet ukraynskyy rynok e-commerce v 2017 hodu* [What is expected by the Ukrainian e-commerce market in 2017?] : [ain.ua](http://ain.ua). Retrieved from <https://ain.ua/2016/12/16/e-commerce-v-2017-evo>.
11. *Social Media Analytics, Management & Performance*. [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com). Retrieved from <https://www.socialbakers.com/suite>.
12. Shahdinaryan, A. (2016). *Chto segodnya neobhodimo znat ob internet-auditorii?* [What do you need to know about the Internet audience today?]. *Marketing v Ukraine*, 28-31 p.
13. Omelchuk, N. (2016) *Sotsialnyie seti v 2016: faktyi, trendyi, prognozyi* [Social networks in 2016: facts, trends, forecasts]. [psm7.com](http://psm7.com). Retrieved from <https://psm7.com/analytics/socialnye-seti-v-2016-fakty-trendy-prognozy.html>.
14. *Termin pattern* [The term pattern]. [ru.wikipedia.org](http://ru.wikipedia.org). Retrieved from <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D1%82%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD>.
15. Savyts'ka, N.L.&Polevych, K.V. (2016). *Pidpryyemnyts'kyy marketynh u sotsial'niy merezhi Instagram* [Entrepreneurship Marketing in Social Networking Tools]. *Biznes Inform*, V. 11, 419-424.
16. *Auditoriya Instagram v Ukraine vyroslo pochti v poltora raza*. *Liga Biznes Inform vid 27.06.2017*. [Instagram's audience in Ukraine has grown almost in half again]. [biz.liga.net](http://biz.liga.net) Retrieved from <http://biz.liga.net/ekonomika/it/novosti/3696310-auditoriya-instagram-v-ukraine-vyroslo-pochti-v-poltora-raza.htm>.
17. *Five Effective Ways To Get More Traffic Using Instagram*. [bb2u.net](http://bb2u.net). Retrieved from <http://bb2u.net/make-money-online/seo/5-effective-ways-get-traffic-using-instagram.html>.
18. Katz, E. & Lazarsfeld, P.(2005). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications* (2-d ed ). Piscataway: Transaction Publishers, 400 p.

*N. L. Savytska. Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing and Commercial Activity, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (Kharkiv, Ukraine).*

***Social media marketing: strategies and tools in the B2C market.***

*The aim of the article is to find the definition of the theoretical and methodological foundations of the strategy construction and the implementation of marketing tactics in social networks.*

*The results of the analysis. Scientific and practical value is represented by the results related to the interpretation of the concept of marketing in social networks, the definition of the role and place of the SMM strategy in the company's overall marketing strategy, the consistency of planning for the strategy of brand presence in social networks and the application of tactical marketing tools in social networks. The main results are as follows.*

---

**Conclusions and direction for further research.** *The interpretation of the term marketing in social networks is proposed, which takes into account the tendencies of globalization of the economic and cultural space, the rapid development of electronic commerce and online retail, the prevalence of the model of social integration, localization and mobility. Social Media Marketing is a complex of specific online marketing activities that influences the target audience through the channels of social platforms and aims to achieve the marketing goals of the organization or person (improving the quality or quantity of the target audience, changing the habits of buying and using the product; director / product / company And increasing loyalty to him, attracting a new audience).*

*The main advantages of using SMM are shown. This is the possibility of low-budget marketing (the word-of-mouth effect) attracting the target audience, the ability to conduct benchmarking studies and monitor the behavior of consumers and users of social media resources. The shortcomings include: a significant impact of the human factor and living labor, the need of constant communication with subscribers, insufficient knowledge of the issues of assessing the effectiveness of marketing activities in social media.*

*The place of SMM strategy in the overall marketing strategy of the company is determined. It is proved that it is a logical continuation of functional marketing strategies and can be considered as an element of the communication strategy. The emphasis is on linking SMM tools to other digital marketing tools such as Search Engine Marketing, Search Engine Advertising, Search Engine Optimization, Social Media Optimization and Lead generation through email-marketing and sms-marketing. SMM-strategy allows to achieve such goals: to create a culture of the consumer pattern, to create or change the established reputation of the brand; to carry out constant monitoring of the brand audience, the goods in social networks and to study consumer behavior in general.*

*The stages of planning the strategy for the brand presence in social networks have been determined, allowing the combination of the following tactical marketing tools in social networks: community management, content marketing, interface work; social networks monitoring.*

*The main directions for further research are related to the issues of evaluating the effectiveness of marketing activities in social networks, automating the process of planning a strategy for the brand presence in social networks.*

**Keywords:** Social Media Marketing, content marketing, digital marketing, e-commerce, online-retailing, brand presence strategy in social networks, consumer pattern.

*Надійшло до редакції 24 серпня 2017 р.*