

О.М. Прядко, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ SMM НА B2B РИНКУ

Соціальні мережі в даний час виступають не тільки майданчиком призначеного для користувача спілкування, а й як маркетинговий інструмент просування бренду, створення лояльності і збільшення продажів. Важливо відзначити, що торгівля в Інтернеті стала складати серйозну конкуренцію звичайним магазинам, і Інтернет завоював довіру покупців. В умовах економічної нестабільності споживачі проводять все більше часу в пошуках вигідних торгових пропозицій. Збільшується час, що витрачається на ухвалення рішення про покупку. На сьогодні Інтернет став універсальним інструментом дослідження ринку. Все більшої кількості людей для прийняття рішення необхідно ознайомитися з відгуками і рейтингами інших користувачів про продукти у магазинах. Все активніше використовуються для цього пошукові системи, сервіси порівняльного аналізу технічних характеристик і зіставлення цін, соціальні мережі.

Соціальна мережа – інтерактивний сайт, розроблений з метою спілкування людей. Поняття «соціальні медіа» об'єднує в собі різні види інтернет-ресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами. До соціальних медіа належать соціальні мережі (Facebook, Instagram), блоги, мікроблоги, Wikipedia, відеохостинги (YouTube), та інші ресурси, що характеризуються наявністю спільноти користувачів і їх взаємодією навколо певного виду контенту. Ці ресурси збирають багатомільйонну аудиторію користувачів, все більше часу проводить в онлайн-середовищі.

Соціальні медіа сьогодні дозволяють компаніям вибудовувати довгострокові відносини зі своїми споживачами, формувати їх лояльність, управляти репутацією компанії, підвищувати продаж і вирішувати багато інших завдань розвитку бізнесу.

Ринок соціальних мереж налічує тисячі сайтів, які можна класифікувати за групами: масові, тематичні, фото- і відеохостинги. Масові соціальні медіа, такі як Facebook, Twitter, призначені для спілкування будь-яких інтернет-користувачів. Тематичні соціальні мережі (LinkedIn, Last.fm) мають певну спрямованість спілкування. Існують такі соціальні мережі, призначені тільки для спілкування через коментування фотографій, відеороликів, місцезнаходження (Instagram, YouTube, Foursquare, Flickr). Грамотне використання SMM-спеціалістом цих видів соціальних мереж, дозволяє компанії направляти своє маркетингове повідомлення цільової аудиторії і тим самим збільшувати прибуток.

Social media marketing (SMM) – процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи.

Моніторинг соціальних мереж дозволяє оперативно реагувати на потреби аудиторії, а також надає необхідну інформацію для прийняття рішення про те, як бренду компанії варто функціонувати в соціальних медіа просторах.

Просування в соціальних мережах відбувається завдяки великим комплексом дій, який спрямований на отримання цільової аудиторії. Використовуючи в ході просування такий інструмент впливу, як спілкування і консультації з клієнтами, підвищується чисельність лояльних клієнтів. Варто відзначити, що просування в соціальних мережах дає змогу вивести на ринок новий товар або послугу, показавши при цьому їх унікальні характеристики, збільшуючи при цьому впізнаваність бренду.

Основними компонентами маркетингових комунікацій в соціальних мережах є: *стратегія, контент, бренд-платформа*. Основна увага в SMM робиться на створенні актуального і ініціюючого спілкування користувачів контенту. Для досягнення цього завдання необхідно періодично повторювати дослідження потреб аудиторії.

Розглянувши основні напрямки та компоненти маркетингових комунікацій в соціальних мережах, виділимо *ряд проблем* при їх розробці та функціонуванні: при недостатньому досвіді роботи в соціальних мережах є ризик нераціональної витрати тимчасових і грошових ресурсів; існують ризики неправильного вибору цільової аудиторії; при моніторингу соціальних мереж, збір і аналіз інформації робиться вручну; управління репутацією в соціальних мережах не поліпшить ситуацію, якщо є недоліки в самій структурі управління компанією або якість товарів або послуг неприйнятні; сприйняття аудиторією новин компанії як спам; проблема формування якісної аудиторії; недостатні знання community-менеджера.

Компанії розуміють важливість встановлення комунікації між користувачами в соціальних мережах. Соціальні мережі стрімко розвиваються, а користувачі мають потребу в новому контенті. Тому компанії, зацікавлені в просуванні своїх товарів, намагаються створювати корисний соціальний функціонал, який зможе залучити нових користувачів. Найчастіше компанії модифікують свої сайти в тематичні соціальні мережі, тим самим збільшуючи свою популярність.