

Н.В. Проскурніна, канд. екон. наук, доц. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)

ПОБУДОВА ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Протягом декількох років соціальні мережі повністю змінили бізнес-середовище і способи спілкування підприємств. Галузь роздрібної торгівлі була однією з перших, хто запровадив соціальні мережі у маркетингову діяльність, щоб розповсюдити свій бренд для залучення нових клієнтів. Згідно з дослідженням Mc Kinsey Global Institute Study, 85 % підприємств сфери торгівлі використовують соціальні мережі в маркетингових цілях в порівнянні з 66 % підприємств з інших галузей [1].

Платформи соціальних мереж надають роздрібним підприємствам можливість персоналізувати споживчий досвід. Проте багато операторів роздрібної торгівлі все ще вважають, що соціальні мережі – це просто інструмент маркетингу і продажів. Підприємства, які використовують соціальні технології, щоб просувати тільки рекламні оголошення і промо-акції, можуть знецінити довгострокову стратегічну мету діяльності, якщо не будуть використовувати інші переваги соціальних мереж. При правильному використанні соціальні мережі стають відмінним інструментом збільшення продажів, залучення нових клієнтів і розвитку бізнесу.

На сучасному етапі цифровізації економіки та економічної діяльності підприємств все більше практиків звертаються до проблем використання маркетингу у соціальних мережах, пропонують свої варіанти вирішення поставлених завдань збільшення конверсії, лідогенерації та отримання прибутку. Проте у наукових колах ця сфера використання маркетингу досліджено недостатньо, вона потребує наукового узагальнення та поглиблення.

Перш за все, визначимо основні цифрові канали, інструменти та технології, що впливають на ефективність маркетингової стратегії просування продукції підприємств торгівлі на світовому ринку:

можливість управління контентом: візуальна та пізнавальна веб-сторінка, яка направляє замовника до відповідної інформації;

використання електронного маркетингу та цифрових інформаційних бюлетенів для надання спеціальної інформації та залучення трафіку на веб-сайт або веб-магазин, а також подальшого спілкування та взаємодії з клієнтом;

маркетинг та оптимізація пошукових систем (SEM/SEO): інструменти та стратегії, які використовуються для того, щоб веб-сайт підприємства відображався в найвищих результатах при використанні пошукових систем, які є домінуючими на кожному ринку;

електронна комерція та онлайн-ринок, тобто продаж товарів в Інтернеті через веб-сторінку підприємства або на платформах електронної комерції, наприклад Amazon або Alibaba;

соціальні медіа: соціальні платформи, які дозволяють компаніям неофіційно працювати з аудиторією, а також створювати амбасадорів бренду серед клієнтів, партнерів та працівників;

мобільні пристрої: портативні пристрої, які створюють додатковий інтерфейс для маркетингу та продажу, що дозволяє підприємствам охопити клієнтів у реальному часі;

цифрові інструменти для сегментації клієнтів: інструменти та програми для збору та аналізу поведінки клієнтів та переваг на ринках за рахунок великої кількості даних, так званих «bigdata»;

створення цифрових міжнародних ланцюгів цінностей, що поєднують різні операції, також відомих як «інтелектуальна інфраструктура».

Соціальні медіа зробили революцію в усіх галузях, поліпшивши канали зв'язку. Найбільш помітні переваги та вигоди від соціальних мереж отримав роздрібний сектор. Соціальні мережі, такі як Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram і Google Plus створили співтовариство, яке допомагає роздрібній галузі просувати бізнес. Отже, до основних переваг використання соціальних мереж в маркетинговій стратегії підприємств торгівлі можна віднести наступні [2]:

1. Прямий контакт: соціальні мережі забезпечують середовище, в якому клієнт отримує можливість безпосередньо зв'язатися з продавцем, отже запити і скарги можуть бути легко і безпосередньо вирішені у момент виникнення.

2. Обмін миттєвими повідомленнями: соціальні мережі забезпечують постійний контакт, що дозволяє швидко передавати інформацію, навіть в кризових ситуаціях.

3. Рекламна діяльність. Соціальні мережі стали одним з кращих засобів просування товарів і послуг, оскільки вони швидко досягають аудиторії.

4. Лояльність клієнтів (її завоювання). Бренд, створений в результаті просування через соціальні мережі, може вплинути на вибір клієнтів щодо лояльності до нього.

5. Розуміння ринку. Соціальні мережі допомагають зрозуміти успіх і провал товару або послуги на ринках, а також надають знання конкурентного ринку, який сприяє розвитку бізнесу.

6. Соціальна присутність. Люди використовують, як правило, соціальні мережі для пошуку рекомендацій щодо товарів чи послуг.

Тому сьогоднішнім операторам роздрібною ринку вкрай важливо бути присутнім в соціальних мережах. Підприємства можуть відслідковувати потреби клієнтів і читати їх думки. Соціальні медіа можуть бути використані для пошуку нішевого ринку шляхом пошуку за правильними ключовими словами. Соціальні мережі стають одним із зручних інструментів для відстеження поведінки і думки клієнтів, а також для відстеження тенденцій в роздрібній торгівлі.

У соціальній сфері все швидко змінюється. З'являються нові мережі, в той час як інші переживають значні демографічні зрушення. Це означає, що маркетингова стратегія в соціальних мережах повинна бути живим документом, який регулярно переглядається і корегується в міру необхідності. Розробка і впровадження стратегії побудови партнерських відносин у ланцюжку створення вартості у соціальних мережах не тільки дозволяє дієво налагодити спілкування з потенційними і реальними клієнтами, а й вирішує безліч інших важливих корпоративних завдань: рекламує бренд, виробляє лояльність у цільової аудиторії, підвищує обсяг продажів тощо. При цьому даний вид маркетингу є найбільш ефективним інструментом, ніж традиційний маркетинг. Оскільки інформація в соціальних мережах поширюється дуже швидко, немає більш дієвої реклами, ніж поради друзів, знайомих або визнаних в певній галузі експертів.

Таким чином, при розробці маркетингової стратегії підприємств торгівлі в соціальних мережах доцільно враховувати: високу конкуренцію, відсутність бар'єрів для входу на медіа-майданчик, високу інформованість покупців. В таких умовах важливо налагоджувати контакт зі споживачами, вибудовувати довгострокові відносини, залучати клієнтів, думці яких будуть довіряти інші, підтримувати репутацію та авторитет бренду у соціальних мережах, що впливає на отримання економічного і соціального ефекту.

Інформаційні джерела:

1. Social Media And The Retail Industry URL: <https://otetailteam.co.uk/blog/social-media-retail-industry/>

2. Influence of Social Media in Retail Industry URL: <http://www.ndot.in/blog/influence-of-social-media-in-retail-industry.html>