

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ЗАХОДАМИ З ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

О.Г. Боровик¹, Д. М. Пасічник², Л.С. Ларка³

¹ магістрант кафедри маркетингу, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

² магістрант кафедри маркетингу, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

*³ доцент кафедри маркетингу, канд. екон. наук, НТУ «ХПІ», Харків, Україна
larka.ludmila@khpі.edu.ua*

В умовах стрімкого розвитку цифрового маркетингу все більше підприємств підвищують свою активність у соціальних мережах. Несприятливий стан бізнес-середовища, обумовлений спочатку пандемією COVID-19, а потім війною, вимагає відповідних дій з боку підприємств. Активізація онлайн бізнесу потребує відповідних дій з боку маркетингової складової. Саме тому актуальним для підприємства є розроблення відповідної управлінської концепції з його присутності у соціальних мережах.

Поведінка підприємства у соціальних мережах не повинна бути непередбачуваною. Саме тому маркетингові заходи в цій площині потребують особливої уваги з боку маркетологів та менеджерів. Виходячи з сутності процесу управління, цей процес містить чотири основних підпроцеси: планування, організація, мотивація та контроль [1].

При плануванні контенту, який розміщується на сторінках у соціальних мережах, потрібно звертати увагу на контент-план та його структуру. В контент-плані повинні бути присутні три види контенту: навчальний, розважальний та рекламний. До навчального контенту можна віднести повідомлення про зміни у нормативному регулюванні діяльності підприємства, новини у науково-технічній сфері, які впливають на виробничі процеси підприємства, впровадження новітніх технологій у виробничий процес підприємства тощо. До розважального контенту належить: меми, картинки-мотиватори, головоломки, жарти, гумор тощо. Рекламним контентом «зловживати» не рекомендовано: у структурі контенту його частка не повинна перевищувати 30 % [2].

При складанні контент-плану потрібно виконати такі дії:

- скласти профіль цільової аудиторії;
- дослідити активність конкурентів у соціальних мережах;
- провести чітку структурування контенту;
- фокусуватися на просуванні бренду підприємства.

У готовому контент-плані повинні бути відображені: тип контенту, соціальна мережа, тема поста, дата публікації, час публікації, посилання.

На етапі організації заходів з просування бренду підприємства проводять інструктаж відповідальних осіб, створюють комфортні умови для роботи, організують роботу фокус-груп. За умов поширення цифрового маркетингу все частіше проводять фокус-групи у онлайн форматі. Слід зазначити, що організація роботи фокус-групи в онлайн має певні особливості, які мають знати, як модератор, так і члени фокус-групи. Особливу увагу слід приділяти підбору учасників онлайн фокус-групи. Для мінімізації ризиків зриву роботи фокус-групи потрібно проводити попередні онлайн співбесіди з потенційними її учасниками, забезпечити репрезентативність учасників. Одним з підходів, який широко застосовується, є рекрутинг учасників фокус-групи у соціальних мережах. До модератора онлайн фокус-групи підвищуються вимоги. В цьому випадку додатково до стресостійкості, вміння гасити конфлікти, певної харизматичності,

потрібна наявність soft skills роботи з відеоконференціями Zoom, GoogleMeet, Microsoft Teams тощо.

Мотивація персоналу, який займається просуванням бренду підприємства у соціальних мережах, складається з двох частин: матеріальної та нематеріальної. При матеріальній мотивації доцільно впроваджувати схему оплати праці: «фіксована оплата + бонус за виконання КРІ». Основним напрямом нематеріальної мотивації є можливість кар'єрного зростання.

Заключним етапом управління маркетинговими заходами з просування бренду підприємства у соціальних мережах є контроль. Сучасний контроль неможливо уявити без застосування ключових показників ефективності (КРІ). Проведення маркетингових досліджень дозволяють перевірити результативність заходів з просування бренду. Для цього також можна застосовувати КРІ [3]. КРІ при просуванні бренду підприємства в соціальних мережах можуть бути:

- прирощення обсягів реалізації продукції або надання послуг, %;
- зміна сили бренду, %;
- збільшення впізнаваності бренду, %;
- збільшення кількості лояльних споживачів, %;
- збільшення кількості підписників, %;
- кількість лайків, шт.;
- кількість коментарів, шт.;
- кількість репостів, шт.;
- кількість згадок про бренд продукції, послуг або підприємства, шт.

Виходячи з того, що коментарі є одним з КРІ з просування бренду підприємства, приділимо окрему увагу підвищенню ефективності роботи з ними. Кожен відгук потребує уваги з боку підприємства: як позитивний, так і негативний. Для мінімізації негативних відгуків потрібно, в першу чергу, постійно моніторити якість продукції або надання послуг, своєчасно оновлювати інформацію на сторінках, достатньо уваги приділяти процедурі факт-чекінгу постів, які розміщуються у соціальній мережі, бути на постійному зв'язку із споживачами. При відповіді на негативні відгуки потрібно спокійно ставитися до конструктивної критики, оскільки саме це дозволяє підприємству розвиватися. Рекомендовано усі конфліктні ситуації, пов'язані із негативним відгуком, вирішувати безпосередньо з особою або в оффлайн режимі, або через спілкування за допомогою сучасних месенджерів. Це дозволить уникнути ланцюжка суперечки під негативним відгуком, який залишиться в мережі навіть після вирішення проблемного питання.

Таким чином, управління маркетинговими заходами з просування бренду підприємства у соціальних мережах – відповідальний та складний процес, який повинен бути узгодженим із комунікаційною стратегією підприємства. Ефективне просування бренду підприємства у соціальних мережах потребує реалізації цілого комплексу маркетингових заходів, який повинен бути якісно спланованим, організованим та бути контрольованим.

Список літератури:

1. *Похилько, С.В.* Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів / *С. В. Похилько, А. Ю. Єременко* // Вісник СумДУ. Економіка. – 2020. – № 3. – С. 130 - 139.
2. *Ратушна, Ю. Л.* Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу / *Ю. Л. Ратушна* // Інвестиції: практика та досвід. 2020. – № 15 – 16. С. 112 - 115.
3. *Ларка, Л.С.* Визначення ефективності маркетингових досліджень брендів на основі ключових показників ефективності / *Л.С. Ларка, С. В. Чернобровкіна* // Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут” (економічні науки). – 2022. – № 2. – С. 27 – 30.