

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки

Факультет Комп'ютерних наук
(повна назва)

Кафедра Інформаційних управляючих систем
(повна назва)

АТЕСТАЦІЙНА РОБОТА Пояснювальна записка

рівень вищої освіти другий (магістерський)

Дослідження методів та технологій формування
SMM-стратегій в соціальних мережах
(тема)

Виконав:

студент 2 курсу, групи ІУСТМ-19-1

Бойко А. С.
(прізвище, ініціали)

Спеціальність 122 – Комп'ютерні науки

(код і повна назва спеціальності)

Тип програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Освітня програма Інформаційні
управляючі системи та технології
(повна назва освітньої програми)

Керівник проф. каф. ІУС Саєнко В.І.
(посада, прізвище, ініціали)

Допускається до захисту

Зав. кафедри _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

2020 р.

Факультет Комп'ютерних наук
(повна назва)

Кафедра Інформаційних управляючих систем
(повна назва)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 122 – Комп'ютерні науки
(код і повна назва)

Тип програми освітньо-професійна
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Освітня програма Інформаційні управляючі системи та технології
(повна назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри _____
(підпис)

« ____ » _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ НА АТЕСТАЦІЙНУ РОБОТУ

студентові Бойку Андрію Сергійовичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Дослідження методів та технологій формування SMM-стратегій в соціальних мережах

затверджена наказом університету від 27.10.2020 р. № 1455 Ст

2. Термін подання студентом роботи до екзаменаційної комісії 14.12.2020 р

3. Вихідні дані до роботи методи експертних оцінок; сучасні методи оцінки ефективності просування; модифікований метод простого ранжування; методу оцінки результативності реалізації; метод аналізу експертних оцінок.

4. Перелік питань, що потрібно опрацювати в роботі Аналіз проблеми формування SMM-стратегій в соціальних мережах; Дослідження методів SMM просування Розробка методу оцінки результативності реалізації smm стратегії; Апробація методик і алгоритмів оцінки результативності реалізації SMM стратегії

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1	Отримання завдання на дипломне проектування	27.10.2020	
2	Аналіз завдання, літератури та аналогів з теми дипломної роботи	28.10.2020-29.10.2020	
	Постановка задачі	30.10.2020-31.10.2020	
	Аналіз проблеми формування SMM-стратегій в соціальних мережах	01.11.2020-10.11.2020	
	Дослідження методів SMM просування	11.11.2020-20.11.2020	
	Розробка методу оцінки результативності реалізації SMM стратегії	21.11.2020-25.11.2020	
	Апробація методик і алгоритмів оцінки результативності реалізації SMM стратегії	26.11.2020-30.11.2020	
	Оформлення пояснювальної записки	01.12.2020-09.12.2020	
	Оформлення графічної частини та презентаційних матеріалів захисту	09.12.2020	
	Представлення на рецензування	14.12.2020	
	Представлення дипломного проекту в ДЕК	16.12.2020	

Дата видачі завдання _____ 20__ р.

Студент _____ Бойко А. С.
(підпис)

Керівник роботи _____ проф. каф. ІУС Саєнко В.І.
(підпис) (посада, прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до магістерської атестаційної роботи містить: 88 с., 4 розділи, 8 рис., 23 табл., 40 джерел.

ЕКСПЕРТНА ОЦІНКА, SMM, ЕФЕКТИВНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ, ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ, ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ, АНАЛІЗ

У роботі виконано огляд методів експертної оцінки в задачах оцінки результативності SMM стратегії. На підставі проведеного аналізу запропоновано методи експертної оцінки та оцінки результативності.

Об'єктом дослідження в рамках магістерської атестаційної роботи є процес формування SMM-стратегій в соціальних мережах.

Предметом дослідження являються теоретичні та практичні рішення в задачах формування SMM-стратегій в соціальних мережах.

Метою даної роботи є дослідження методів та технологій формування SMM-стратегій в соціальних мережах.

Для досягнення мети, необхідно досліджувати наступні питання:

- аналіз проблеми формування SMM-стратегій в соціальних мережах;
- дослідження методів SMM просування;
- розробка методу оцінки результативності реалізації SMM стратегії;
- апробація методик і алгоритмів оцінки результативності реалізації SMM стратегії.

ABSTRACT

The explanatory note to the master's attestation work contains: 88 pages, 4 sections, 8 figures, 23 tables, 40 sources.

EXPERT EVALUATION, SMM, EFFICIENCY, STRATEGY, AUDIENCE ATTRACTING, PERFORMANCE EVALUATION, ANALYSIS

The paper reviews the methods of expert evaluation in the tasks of evaluating the effectiveness of SMM strategy. Based on the analysis, methods of expert evaluation and performance evaluation are proposed.

The object of research in the framework of the master's certification work is the process of forming SMM-strategies in social networks for the educational organization.

The subject of the study are theoretical and practical solutions to the problems of forming SMM-strategies in social networks.

The purpose of this work is to study the methods and technologies of forming SMM-strategies in social networks.

To achieve this goal, it is necessary to explore the following issues:

- analysis of the problem of forming SMM-strategies in social networks;
- research of SMM promotion methods;
- development of a method for evaluating the effectiveness of the SMM strategy;
- approbation of methods and algorithms for evaluating the effectiveness of SMM strategy implementation.

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ, УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ І ТЕРМІНІВ.....	8
Вступ.....	9
<u>1 Аналіз проблеми формування SMM-стратегій в соціальних мережах.....</u>	<u>11</u>
<u>1.1 Актуальність проблеми використання соціальних мереж</u>	<u>11</u>
<u>1.2 Дослідження етапів розробки стратегії SMM.....</u>	<u>18</u>
<u>1.3 Дослідження поведінкових категорій користувачів соціальних мереж..</u>	<u>27</u>
<u>1.4 Постановка задачі дослідження.....</u>	<u>34</u>
<u>2 Дослідження методів SMM просування.....</u>	<u>35</u>
<u>2.1 Дослідження особливостей впровадження SMM- стратегії.....</u>	<u>35</u>
<u>2.2 Дослідження методів оцінки ефективності просування.....</u>	<u>40</u>
<u>2.3 Дослідження комунікаційної результативності SMM.....</u>	<u>47</u>
<u>3 Розробка методу оцінки результативності реалізації smm стратегії.....</u>	<u>58</u>
<u>3.1 Дослідження методу оцінки результативності реалізації SMM стратегії.....</u>	<u>58</u>

7	3.2	Метод оцінки SMM-стратегії.....	
....65			
	3.3	<u>Дослідження основних методів аналізу експертних оцінок.....</u>	
66			
	3.3	<u>Розробка модифікованого методу простого</u>	
		<u>ранжування.....</u>	72
	4	<u>Апробація методик і алгоритмів оцінки результативності реалізації</u>	
		<u>SMM.....</u>	75
	4.1	<u>Дослідження об'єкту апробації та формування складу показників</u>	
		<u>результативності реалізації SMM стратегії.....</u>	75
	4.2	<u>Розрахунок ваг показників ефективності та матриці оцінок</u>	
		<u>результативності реалізації SMM стратегії.....</u>	77
		<u>Висновки.....</u>	
79			
		<u>Перелік джерел посилання.....</u>	
80			
		Додаток	
	A.	84

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ, УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ,
ОДИНИЦЬ І ТЕРМІНІВ

ПЗ – програмне забезпечення;

СМ – соціальна мережа;

ШНМ – штучна нейронна мережа;

CPA – показник вартості цільової дії;

CPC – показник вартості кліка;

CPS – показник вартості продажу;

CTR – показник клікабельності рекламних матеріалів;

ER – Engagement Rate (коефіцієнт залучення аудиторії);

ISP – провайдер послуг Інтернет;

KPI – Key Performance Indicator (ключові показники ефективності);

SMART – Specif, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Bound;

SMM – Social Media Marketing (маркетинг в соціальних мережах)

ВСТУП

Актуальність теми дипломної роботи полягає в тому, що в даний час ми спостерігаємо активний розвиток маркетингу, як в цілому світі, так і в Україні. Конкуренція на світовому ринку посилюється, і, отже, компаніям необхідно більше коштів витратити на просування саме свого товару, щоб він не загубився серед маси інших, на створення унікальних, принципово нових товарів.

Американські та європейські компанії відводять провідну роль науково-дослідницької діяльності. Для оптимізації роботи продавці оснащуються портативними комп'ютерами, що дозволяють контролювати товарні запаси на складі і діяльність конкурентів: центральний офіс негайно інформується про закінчення товарних резервів в будь-якому з магазинів або про дії конкурентів.

Маркетологи розуміють необхідність направлення своїх зусиль на спеціальні сегменти ринку, щоб уникнути непотрібних витрат і максимізувати вплив на споживачів.

У той же час світова економічна криза призвела до скорочення маркетингових бюджетів. Однак при цьому зростає необхідність пошуку економічних і одночасно ефективних способів комунікації зі споживачами. Тому і роль SMM зростає з кожним днем.

Конкуренція також посилюється, тому тільки ті компанії, які добре знають і розуміють свого споживача і конкурента, проводять ефективну комунікаційну політику, матимуть успіх на ринку. Зсув інтересів від масового до цільового маркетингу, а також динамічний розвиток комунікаційних каналів та інструментів просування поставили перед маркетологами нове завдання.

Сучасний споживач піддається впливу численної і різноманітної інформації про компанії. Однак покупці не розрізняють джерел рекламних звернень так, як розрізняють їх фахівці-маркетологи. Звернення, які вони отримують за допомогою різних засобів впливу - реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю або прямого маркетингу створюють загальне враження про компанію. Якщо інформація, яка надходить з різних джерел, суперечлива, це провокує недовіру до компанії і її продукції.

Зростаюча роль маркетингових комунікацій, їх узгодженості і контролю зумовила необхідність розширення масштабів наукових досліджень, які обґрунтовують шляхи вирішення управлінських завдань по координації та оцінки ефективності, що стоять перед маркетинговими підрозділами компаній.

1. АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ SMM-СТРАТЕГІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Актуальність проблеми використання соціальних мереж

Сучасні реалії економіки ринку переорієнтували бізнес на конкуренцію брендів, посилення і розвиток яких забезпечує організації суттєві переваги. Ключове питання для більшості організацій – збереження ефективності діяльності компанії, утримання позиції бренду на ринку.

Цю задачу дозволяє вирішити створення і розвиток сильного бренду. Відображаючи довіру споживачів і стабільність розвитку бізнесу, бренди представляють собою важливі компоненти діяльності організації. Крім того, розвиток успішних брендів сприятиме підвищенню прибутковості вітчизняного бізнесу, рівня і якості життя населення, іміджу, репутації і економічної безпеки країни.

Тим часом, питання створення та управління брендом в даний час недостатньо розроблені; в науковій літературі, в публіцистиці немає єдиної думки про те, що являє собою бренд і брендинг; інтерпретації цього поняття діаметрально протилежні за змістом.

Під брендом слід розуміти не тільки ідентифікатор організації, а й (що особливо важливо для подання підвищеної/додаткової цінності останньої) якусь ментальну модель, яка дає загальну картину того, як відгукуються, що говорять і що думають люди про товар, послугу або компанії, і в якій значення (для покупців) встановлюється з плином часу через постійний позитивний досвід і взаємодію. [3].

Також можливо розглядати брендинг як процес, пов'язаний зі створенням і зміцненням унікального імені і образу продукту в свідомості споживачів, пов'язаного з обіцянкою додаткової цінності засобами інтегрованих маркетингових комунікацій [4].

Перш ніж розглядати поняття «тематична стратегія» і основні види контенту, необхідно дати визначення поняттю маркетинг в соціальних мережах (Social Media Marketing – SMM) і обґрунтувати актуальність соціальних мереж.

SMM – це соціальний медіамаркетинг, який полягає в проведенні комплексу заходів на чужих майданчиках (форумах, блогах, сайтах, чатах, новинних ресурсах) з метою просування товару, послуги, рекламування послуг і висвітлення заходів. Це вплив не є відкритою рекламою. Це прихована, ненав'язлива реклама, яка приваблює до продукту цільову аудиторію. Користувачі ні в якому разі не повинні розуміти, що їм нав'язливо пропонують продукт. Користувачі соціальних мереж самі повинні захотіти придбати товар або послугу внаслідок поданої інформації. А інформація про продукт, що просувається цільової аудиторії пропонується у вигляді відгуків, спілкування між користувачами і обміну думками [5].

На даний момент вкладення в SMM є найбільш вигідними. Звичайно, це буде тривати до тих пір, поки користувачі не звикнуть до цього виду просування. Концепція життєвого циклу може бути застосована, в тому числі, до форм і видів просування. Рекламні пости від знаменитостей можуть принести компанії дуже велике число клієнтів.

Відомі «адвокати бренду» в соціальних медіа + таргетована реклама та реклама в популярних спільнотах є практично гарантом успішної кампанії. Всі ці методи поки що вельми ефективні [6].

З огляду на те, що організації, особливо на регіональних ринках, оптимізують свої витрати, формування бренду через соціальні мережі є ефективним. До того ж, сегментувати споживачів і зорієнтувати рекламу в SMM набагато простіше, ніж в традиційних медіа: це, по-перше, дозволяє охопити більшу кількість цільових споживачів, по-друге – дозволяє відразу привести їх на сайт через лідогенерації при найменших витратах на рекламу (вартість клієнта через SMM нижче, ніж через контекстну рекламу).

Отже, основний упор в SMM робиться на створенні унікального контенту, який буде залучати аудиторію і подобатися їй, – тобто контент, який буде

формувані ідентичність бренду. Тематична стратегія – частина загальної стратегії бренду для СМ. Стратегія описує все, що стосується контенту, який бренд буде транслювати в соціальних мережах [7].

Перевагами SMM є наступні фактори:

- користувачі соціальних мереж менше сприймають просування в соціальних мережах як рекламу, завдяки чому поріг довіри до такого виду подачі інформації значно вище;

- значне зростання цільової аудиторії, завдяки відсутності прив'язки до місцевості;

- таргетування – це можливість, яка дозволяє виділити з всієї наявної аудиторію саме ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і зробити показ реклами саме їй; відносно низька вартість розповсюдження реклами, в кілька раз нижче, ніж реклама в пресі або на TV;

- зворотній зв'язок і швидкий відгук: можливість швидко отримувати реакцію на пост в блозі, відео або на іншу публікацію в соціальній мережі.

Значна швидкість збору та обміну інформацією дозволяє оперативно коригувати SMM-стратегію, давати реакцію на побажання і зауваження користувачів і пропонувати найбільш цікавий контент цільової аудиторії [8].

Основними недоліками SMM є:

- для закріплення і поліпшення результатів просування, необхідний постійний контроль за якістю наданого контенту споживачам;

- відсутня можливість точного розрахунку бюджету рекламної компанії, сумарна вартість залежить від великої кількості внутрішніх і зовнішніх чинників;

- брак полярності, так як найчастіше споживачі користуються класичними пошуковими системами. Користувачі шукають цікаві для них товари і послуги за допомогою пошуку, а не в соціальних мережах;

- складність просування товару за допомогою соціальних мереж компаніям, які надають серйозні послуги;

- досвідчені користувачі вміють відрізняти рекламний контент від інших видів інформації;

- існує ризик зіпсувати репутацію компанії – досить усього пару раз припуститися помилки в коментарях, відповідях, в темі поста.

Основними завданнями SMM є [9]:

- стимулювання продажів. Соціальні мережі дозволяють ставати за короткий термін донором трафіку (тобто допомагають залучати нову аудиторію на сайт або на бізнес-сторінку в соціальній мережі). Для цього достатньо здійснити набір цільової аудиторії в тематичних групах і перенаправити її на свій сайт. Так само соціальні мережі дають можливість організувати систему автономної торгівлі. Продукт можна продавати зі своєї сторінки (наприклад, «Instagram»), так як сторінка соціальній мережі має для користувача звичний і зрозумілий інтерфейс;

- зростання впізнаваності бренду. Необхідно правильно робити поширення реклами, тим самим схилити користувачів розповідати про ній своїм друзям і знайомим;

- організація потоку лояльних користувачів. Соціальні мережі сприяють створенню баз постійних користувачів, які можуть в деталях дізнаватися про пропозиції, що надаються компанією, на особистій сторінці або в групі. Також рекомендується проводити різні акції, конкурси, що в свою чергу приверне і утримає потенційних клієнтів;

- протидія негативу. Дане завдання є однією з першорядних завдань SMM. Адміністраторам груп необхідно своєчасно реагувати на прояв негативу з боку користувачів і вміти лояльно боротися з даною проблемою, щоб не зіпсувати позитивне уявлення про компанію у інших споживачів. Також важливо не плутати поняття «природний негатив» (користувач дійсно незадоволений якістю товару / послуги) від поняття «тролінг» (форма соціальної провокації або знущання в мережевому спілкуванні), а найголовніше – від професійної атаки з боку конкурентів.

Варто відзначити що без тематичної стратегії неможливо зробити дійсно якісний контент (навіть досвідчений контент-менеджер рано чи пізно почне повторюватися, поступово віддаляючись від маркетингових цілей все далі).

Тематична стратегія вирішує наступні завдання:

- показує розподіл контенту між видами постів;
- оптимізує процес створення контенту;
- здійснює допомогу в прогнозуванні ефективності контенту.

Структура тематичної стратегії включає 5 компонентів: основне послання (меседж), ідея (концепт), опис видів контенту та активностей, принципи створення контенту, рубрикатор і тематична сітка.

Основне (або головне послання) – головна думка, яку бренд хоче донести до свого споживача за допомогою спільноти в соціальних мережах. Основне послання проходить через всі публікації бренду. Навіть якщо воно не звучить прямо, то мається на увазі. Щоб скласти основне послання, необхідно:

- проаналізувати позиціонування бренду;
- виділити особливості тієї групи цільової аудиторії, що користується соціальними мережами;
- оцінити дії конкурентів (свого роду бенчмаркінг);
- на основі цих даних сформуванати контентну унікальну торгову пропозицію.

Опис ідеї (концепту) – розгорнуте уявлення тієї інформації і гіпотез, на основі яких було складено основне послання, а також дані про те, як основне послання буде відображатися в контенті. У найзагальнішому вигляді пости в соціальних мережах можна розділити на три групи (таблиця 1.1), співвідношення між видами може залежати від наступних факторів:

- позиціонування спільноти бренду (за інтересами, брендове або змішане);
- тематики бренду;
- цілей бренду в соціальних мережах.

Таблиця 1.1 – Класифікація постів в SMM

Тип поста	Основні характеристики поста
Віральні	<p>Максимальна швидкість поширення по СМ</p> <p>Забезпечення більш особистісного зв'язку між учасником спільноти і освітньою установою, підкреслює те, що бренд розуміє потреби своєї аудиторії і розділяє їх</p> <p>Залучення нових учасників, зростання охоплення співтовариства</p> <p>За характером можуть бути, як пізнавальними, так і розважальними</p>
Що конвертують	<p>Забезпечення прямого зв'язку з продуктами бренду</p> <p>Надають огляд товарів, акцій, новин бренду</p> <p>Підвищують впізнаваність</p> <p>Повинні збільшувати число переходів на сайт</p> <p>Конвертують звичайних передплатників в потенційних покупців послуг</p>
Що утягують	<p>Запрошують аудиторію до обговорення</p> <p>За формою: опитування, конкурси, дискусії, серії відкритих питань по наданим тексту</p> <p>Підвищення активності учасників і числа особистих контактів передплатників з брендом</p>

На практиці виділяють золоту формулу співвідношення видів постів: 50/20/30 (віральні / що конвертують / що утягують). Конкретна кількість постів залежить від тематики бренду і насиченості його інформаційного поля і соціальної мережі. Рубрикатор і тематична сітка входять в контентну стратегію. Рубрикатор – список рубрик, за якими буде створюватися контент. Рубрики – теми, в рамках яких будуть створюватися публікації.

Щоб контент був різноманітним і цікавим, необхідно розробляти різні рубрики. Так, якщо ми беремо за норму 60 публікацій в місяць (по 2 пости в день,

щодня), то для вірального (вірусного) типу контенту ми повинні запропонувати 5-7 рубрик, для постів що конвертують – 2-3 рубрики, 3-4 рубрики – для постів що утягують.

При створенні рубрик потрібно відштовхуватися від аналізу конкурентів, схожих брендів за кордоном, самого бренду і його аудиторії.

Як приклад, була розглянута тематична сітка кафедри маркетингу та реклами, яка представлена в таблиці 1.3, а псевдоніми постів наведено у таблиці 1.2.

На кафедрі постійно відстежуються основні тенденції розвитку комунікацій в соціальних мережах, що дозволяє кафедрі проводити активну політику в галузі брендингу. У 2015 році був розроблений (за результатами опитувань) досить вдалий (відмітний і виразний) логотип кафедри. Після розробки ідентифікаторів бренду і вибору каналів комунікацій були створені брендovanі акаунти в таких соціальних мережах і месенджерах, як Facebook, Telegram і Instagram.

В рамках реалізації практики на кафедрі по предмету «Інтернет маркетинг» створена група студентів, відповідальна за розміщення постів у кожній соціальній мережі, що здійснювалося під керівництвом викладачів кафедри. Управління брендом кафедри - база отримання практичних навичок студентами. Згідно з технічним завданням, щотижня формується контент-план матеріалів до розміщення, враховуючи особливості просування в кожній мережі. Контроль здійснюється у вигляді щотижневого звіту про виконану роботу.

Таблиця 1.2 – Псевдоніми постів

Псевдонім	Опис
A	Як ефективно запам'ятовувати будь-яку інформацію
B	5 причин вибрати ФМБ
C	Нейромаркетинг: Візуалізація емоцій
D	#обличчяMiPa
E	Серхіо Займан і новий смак Америки
F	Вгадай фільм по кадру
G	Як використовувати Instagram-візитку: 7 ідей для бізнесу

Таблиця 1.3 – Приклад тематичної сітки

ата	Рубрика				
	Лайфхак (віральний)	Пізнавальний	Новини (що продає)	Розважальний (віральний / що залучає)	Репутаційний (умовно-брендований)
Д					
н.	А				
т.			В		

Кінець таблиці 1.3

р.	С			С	
т.	Ч				Д
т.	Ш		Е		
б.	С			Ф	
д.	Н	Г			

Варто зазначити: в еру «інформаційного перевантаження», ринку високої конкуренції і схожості продуктів, єдине, що може привернути увагу споживачів (з мінімальними витратами на просування), це формування ідентичності бренду через соціальні мережі. Щоб цей процес був більш ефективним, необхідно докладно дослідити розробку SMM стратегії.

1.2 Дослідження етапів розробки стратегії SMM

Розробка SMM стратегії, найважливіший етап просування, який багато підприємств пропускають, вважаючи, що просування в соціальних мережах не відрізняється від призначеної для користувача поведінки [10].

Перед розробкою SMM стратегії необхідно визначити виконавців та схему управління. Існують три класичні варіанти управління соціальними мережами:

- передача повноважень розвитку і просування агентствам (SMM-агентства, брендингові, маркетингові, PR). Вибір агентства повинен бути обумовлений умовами, досвідом його роботи і можливостями його адаптації до специфіки продукту, що просувається підприємством;

- створення відділу SMM на базі підприємства підлеглого директору з маркетингу. Специфіка B2B ринку вимагає більш широкого ринку через складність продукції і високої обізнаності споживачів, тому максимально ефективний штат – провідний спеціаліст SMM (стратегічне управління, прийняття рішень), 2 молодших спеціалісти SMM (тактичне управління), технічний фахівець (налаштування програмного забезпечення), дизайнер, копірайтер, фотограф. Компанії часто вдаються до аутсорсингу останніх чотирьох фахівців, але це приносить деякі ризики, в тому числі втрату якості. Відповідно витрати будуються виходячи із заробітної плати персоналу, витрат на таргетингову рекламу, оплати послуг лідерів думок і оплати ПЗ;

- запуск і просування СМ агентством і подальша передача повноважень підприємству.

Специфіка ринку і складність продукту є причиною того, чому другий спосіб – найбільш ефективний. Присутність на виробництві, не завжди можлива для агентства, а в сучасному світі важлива швидкість реагування на зміни зовнішніх і внутрішніх факторів. Робота в колективі підприємства, занурення в специфіку діяльності дозволяє створювати ефективний і якісний контент, і призводить до збільшення ефективності всього просування в соціальних мережах.

Для досягнення ефективності SMM-кампаній існує стратегія управління маркетингом в соціальних мережах. Етапи якої представлені на рисунку 1.1.

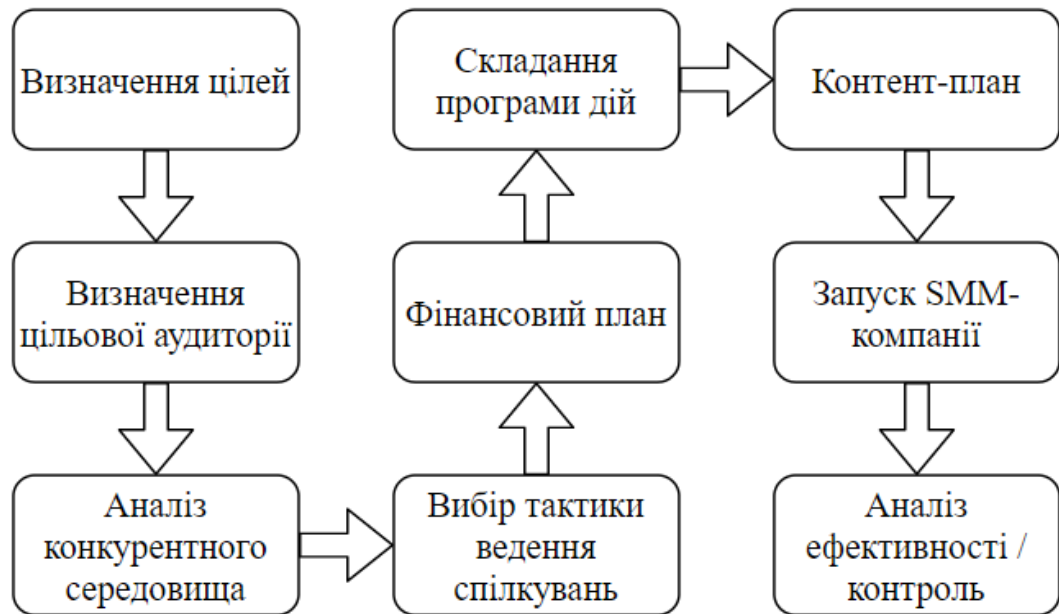


Рисунок 1.1 – Етапи розробки стратегії SMM

Більш докладно, етапи виглядають наступним чином:

Етап 1. Визначення цілей просування через соціальні мережі. З огляду на те, що цикли прийняття рішення на ринку B2B відрізняється більшою довжиною, не варто ставити основною метою економічні. Всі цілі повинні відповідати системі SMART (SPECIF – конкретні; MEASURABLE – вимірні; ACHIEVABLE – досяжні; RELEVANT – актуальні; TIME-BOUND – термінові, обмежені за часом). У загальному вигляді цілі можна представити наступними:

- іміджева (для цього добродійну роль відіграє присутність у всіх соціальних мережах і постійне їх оновлення);
- рекрутингова (професійні мережі і форуми дозволяють знайти корисні кадри, і рекрутувати їх);
- продажі (створення соціальних мереж для продажів) більш ефективно для підприємств з широкою аудиторією (рекламні агентства, друкарські послуги, IT-індустрія, послуги аутсорсингу, онлайн продукти, оптова торгівля, тренінговий бізнес), ніж чим для виробничих компаній (будівельне обладнання, нафтове, газове тощо). Не існує інструментів, для визначення економічної ефективності продажів виробничих компаній.

Цілі просування можна розділити на три напрямки:

- поліпшення способу організації (що також впливає на збільшення обсягу продажів);

- стимулювання попиту;
- рекрутування нових кадрів.

Цілі в соціальних мережах:

- впізнаваність (кількість згадок бренду; кількість посилань в медіа на сайт; кількість відвідувачів блогу; активність аудиторії (лайки, коментарі, репости); кількість активних дискусій; кількість запитів в пошуковій системі);

- поліпшення іміджу / позиціонування (тональність думок про компанію (співвідношення негативних і позитивних висловлювань); згадуваність потрібного повідомлення на різних майданчиках; залучення у власні медіа; кількість нейтральних або позитивних активностей);

- лояльність (число послідовників; число адвокатів (захисників) бренду; співвідношення позитивних і негативних відгуків; кількість соціальних дій; активність дискусій; відгук на опитування; кількість повторних продажів);

- інформування (охоплення аудиторії; число фокусних контактів; число повідомлень про захід; кількість користувачів, залучених на підтримку; число користувачів, які висловили бажання брати участь в заході; число учасників заходу);

- збільшення продажів / трафіку (кількість запитів продукту; кількість обговорень, дискусій; співвідношення позитивних і негативних відгуків про продукт; кількість реалізованих купонів або промо-кодів на знижку; кількість контактів через СМ; обсяг продажів через майданчики соціальних медіа; обсяг продажів товарів в цілому);

- технічна підтримка (кількість звернень через соціальні медіа; кількість звернень через традиційні канали; відсоток охоплення поточних клієнтів через соціальні медіа; кількість ресурсів, що виділяються на підтримку);

- тестування продукції (кількість проведених опитувань і тест-драйвів; кількість анкет зі зворотним зв'язком; кількість користувачів, які взяли участь; кількість соціальних дій; кількість запитів продукту в пошукових системах).

Етап 2. Визначення цільової аудиторії. Цільова аудиторія – це група реальних і потенційних покупців, яким адресуються повідомлення. Має існувати чітке поняття, для кого ведеться робота. На ринку B2B – це особи, які приймають рішення. Інструментами для визначення цільової аудиторії є:

- анкети;
- особисті інтерв'ю;
- опитування по e-mail/телефону;
- пошукові запити (що саме шукає людина, які формулювання запиту він використовує для пошуку товару або послуги).

Всі запити можна розділити на:

- цільові запити – людина вже точно знає, яку послугу шукає;
- купівельні запити – людина роздумує, чи потрібен йому товар або вибирає товар серед кількох можливих;
- супутні запити – людина цікавиться певною областю, яка близька до тої, де знаходяться товари.

Етап 3. Визначення конкурентів. Необхідно визначити конкурентів і оцінити їх присутність в інтернеті, оцінити їх зовнішні показники (охоплення, залучення, активність тощо).

Етап 4. Вибір тактики. Для B2B повинно бути вибрано максимально ділове спілкування, що не допускає зниження іміджу компанії. Соціальні мережі, повинні створювати повагу, довіру і лояльність.

Найбільш ефективним є – вести персоніфіковане спілкування, (тобто не зі сторінки компанії, а зі сторінки її представника, який виступає в ролі експерта, та бажано займає значущу посаду на підприємстві – керівник відділу, топ-менеджер, заступник директора).

Так само, варто детально розробити способи роботи з негативними відгуками. Видалення і ігнорування – веде до негативних наслідків, тому кожен відгук вимагає оперативну та якісну відповідь представника.

Етап 5. Складання фінансового плану. Бюджет витрат на просування – це сума виділених коштів / наявних ресурсів на всі види діяльності з просування товару або послуги.

При плануванні бюджету, необхідно пам'ятати, які цілі потрібно досягти за допомогою просування, і які задачі для цього потрібно вирішити. SMM складно оцінити з точки зору окупності: по-перше, через відкладеної дії, по-друге, через відсутність прозорої системи.

Також, на ринку B2B не доведені продажі, в той час як соціальні мережі працюють над репутацією організації, що складно оцінити в економічному плані.

Етап 6. Складання програми дій. Повинні бути чітко визначені часові рамки, виконавці і властивості конкретних дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей, щоб правильно використовувати ресурси. Це дозволить не тільки реалізувати програму просувань, а й оцінити результати її виконання.

Повинно бути визначено:

- вибір соціальних майданчиків;
- частота публікацій;
- виконавці;
- витрати.

Етап 7. Складання контент-плану. Основою ефективного просування є – контент-план, таким чином рекомендується приділити йому велику кількість уваги. Розробити ефективну контент стратегію рекомендується в кілька кроків:

- постановка цілей і задач, виходячи із загальної маркетингової стратегії;
- складання семантичного ядра на основі питань користувача, форумів, сервісів питання-відповідь, каналів на Youtube;

– аналіз власного контенту. Оцінка унікальності контенту для користувачів, чи вирішує він завдання клієнта. Яким способом він подається користувачам. Так само провести аналіз поведінки користувачів;

– генерація ідей. Подавати інформацію на ринку B2B краще вдаючись до кейсів, відповідей на запитання користувачів, інтерв'ю експертів і тренди на ринку;

– визначення виду контенту. Для цього необхідно відповісти на наступні питання: який контент вирішить поставлені задачі, з якою періодичністю він буде випускатися;

– вибір інструментів. Для SMM в B2B найбільш ефективними будуть: сторітеллінг, лонгріди, інтерв'ю, відео;

– аналіз і коригування.

Схема управління створення і публікації контенту наведена на рисунку 1.2



Рисунок 1.2– Схема управління створення і публікації контенту

Перший етап курирує провідний фахівець, складання плану публікацій виходячи з поставлених цілей реалізується фахівцями SMM, публікації створюються копірайтером, фотографом, дизайнером, публікування і відстеження результатів ведеться фахівцями і провідним фахівцем.

Етап 8. Ведення діяльності в СМ. Необхідно не тільки ведення своїх власних груп, а й присутність фахівців на інших сторінках, участь в дискусіях.

Так само необхідно залучення людей з оффлайна, просити людей вступити в групу і залишити відгук.

Етап 9. Аналіз та відстеження результатів. Необхідно оцінити досягнення цілей кількісно і якісно. Інструментами збору крім ручного, можуть виступати спеціально розроблені ПЗ, що аналізують діяльність в соціальних мережах. Для того, щоб оцінити досягнення економічної мети, необхідно відстежувати при укладенні контракту / договору, як про підприємство дізнався замовник. Але не варто забувати, що замовник міг знати і раніше, але спонукати до покупки змогли грамотно складений контент і спосіб його надання. Тому необхідно відстежувати динаміку продажів, не забуваючи, що SMM – спосіб просування, з відкладеною дією.

Для оцінки ефективності стратегії необхідно використовувати такі загальноприйняті на ринку B2B KPI:

- рівень залученості;
- веб-трафік;
- збільшення числа передплатників/лайків/учасників власних сторінок спільноти;
- охоплення;
- репости;
- конверсії в Ліди;
- конверсії в продажі;
- згадки бренду;
- співвідношення активних учасників спільноти і неактивних;
- час, проведений на сайті;
- задоволеність;
- відсоток згадок щодо конкурентів;
- кількість адвокатів бренду;
- рівень впливу на користувачів.

Крім того, для ефективного управління процесом збору маркетингової інформації в СМ доцільно передбачити варіанти або сценарії реалізації стратегій:

- стратегія тестування рекламних майданчиків ();
- стратегія трафікового просування ();
- цільова стратегія ();
- стратегія управління іміджем і репутацією ();
- стратегія проактивного просування ().

Причому наведені стратегії можуть бути використані в рамках багаторівневої системи електронного маркетингу компанії для збору інформації як показано на рисунку 1.3 [11].

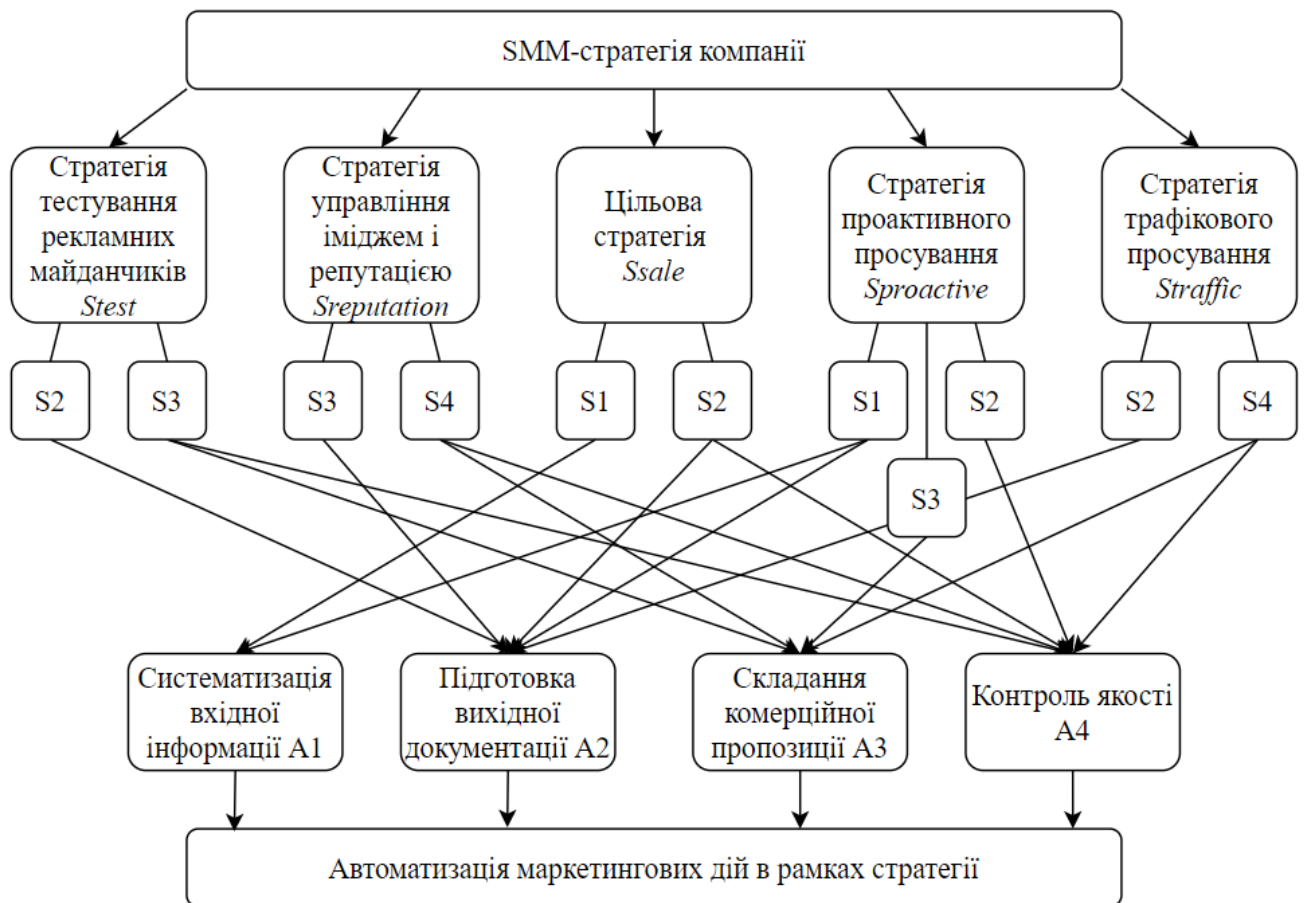


Рисунок 1.3 – Використання машинних методів збору маркетингової інформації в SMM-стратегії компанії

З представленої схеми видно, що управління SMM-стратегією компанії має представляти інтегровану систему, що складається з кількох взаємодоповнюючих стратегій. При цьому слід враховувати, що всі представлені маркетингові стратегії зажадають досить великої кількості сценаріїв взаємодії з цільовою аудиторією, основу яких повинен становити персональний підхід до кожного можливого клієнта, що представляє собою активного користувача засобів комунікації і соціальних ресурсів в мережі Інтернет.

Таким чином, розробка і впровадження інтегрованої SMM-стратегії на підприємстві дозволить організувати системне вирішення таких маркетингових задач:

- залучення клієнта в довгостроковій перспективі;
- мінімізацію часових і фінансових витрат необхідних для виконання бізнес-процесів організації;
- синхронізацію бізнес-процесів;
- визначення конкретних обов'язків для персоналу на кожному етапі процесу залучення клієнта.

Як вже було відзначено, одним із найбільш важливих є етап визначення цільової аудиторії, що потребує докладного дослідження поведінкових категорій користувачів соціальних мереж.

1.3 Дослідження поведінкових категорій користувачів соціальних мереж

Існує безліч класифікацій онлайн-поведінки користувачів. Але особливий інтерес для рекламодавців представляє виділення типів медіа поведінки серед цільової аудиторії впливу конкретного товару або послуги. Визначення розміру (обсягу) кожного типу в цільовій аудиторії дозволить розробити рекламодавцю ефективну контентну стратегію.

Наприклад, компанія FirstDirect вивчила закономірності і виділила 12 типів користувачів соціальних мереж [12], які наведені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Типи користувачів

Назва типа користувачів	Опис типа користувачів
Ultras (одержимі)	Перевіряють свої соціальні мережі десятки разів в день і проводять в них не менше двох годин на день
Dippers (випадкові)	Заходять на свої сторінки нерегулярно, зазвичай не роблять ніяких записів протягом довгого часу
Deniers (ті, хто заперечує)	СМ не контролюють їхнє життя, але вони відчують тривогу, коли у них немає доступу в Інтернет
Virgins (новачки)	Роблять перші кроки у використанні соціальних медіа

Кінець таблиці 1.4

Lurkers (спостерігачі)	Спостерігають за іншими користувачами соціальних мереж, але самі не проявляють активність
Peacocks (павичі)	Конкурують за популярність, хочуть мати багато «фалловеров», «фанів», «лайків» і «ретвітів»
Ranters (горлани)	Лагідні в особистому спілкуванні, але радикально висловлюють свою думку в Інтернеті
Changelings (перевертні)	Приміряють на себе в мережі абсолютно новий образ, тому ніхто не знає, хто ховається за цією особистістю
Ghosts (привиди)	Створюють анонімні профайли зі страху, що їх особисту інформацію хтось дізнається
Informers (інформатори)	В пошуках слави і пошани намагаються бути першими, хто розповість новини своєї аудиторії
Quizzers (запитувачі)	Задають питання, що дозволяє їм почати спілкування
Назва типа	Опис типа користувачів

користувачів	
Approval seekers (шукачі схвалення)	Постійно перевіряють СМ після того, як щось туди напишуть. Поки їм не дадуть відповідь, відчувають занепокоєння

Значно менше (тільки п'ять) типів користувачів СЦ пропонує директор маркетингового агентства професійного інтернет-маркетингу Ешлі Зекман [13]:

- lurker – користувач-спостерігач, старанно читає і поглинає інформацію, але рідко бере участь в обговореннях;
- newbie – досвідчений користувач-новачок, який тільки відточує свої соціальні навички і є послідовником лідера думки в цей період;
- predictable user – передбачуваний користувач, що відрізняється постійністю поведінки;
- chronic over sharer – хронічний надактивний учасник соціальних мереж;
- power user – досвідчений користувач, який знайшов правильний баланс між обміном інформацією, взаємодією і наданням цінностей.

Але найбільш загальною є класифікація Д. Халілова, який виділив три основні поведінкові категорії користувачів, кожній з яких властивий свій відмінний шаблон поведінки [14]:

- генератори контенту – користувачі, які віддають перевагу вести власні блоги, писати пости, починати обговорення. Для них необхідно створити мережу спільнот, оформити їх, наповнити початковим контентом, а далі користувачі самі їх поживляють. Завдання – дати людям висловитися;
- учасники дискусій – користувачі, схильні приєднуватися до обговорень, що вже ведуться. Для цієї категорії необхідно вести ком'юніті-менежмент – відкривати нові теми і давати їм початковий імпульс, щоб потім користувачі продовжували обговорення;
- пасивні спостерігачі – користувачі, що сприймають і поглинають інформацію, читають обговорення, коментарі, але рідко активні. Для подібної

категорії необхідно самостійно транслювати інформацію і створювати активність, а користувачі будуть тільки читати і приймати до відома.

Причому автор цієї типології заявляє, що визначальним фактором концентрації (розподілу) цих груп є тематика обговорення, орієнтованої на певну категорію товарів та послуг. Отже, рекламодавець може вибудувати свою рекламну кампанію, адаптуючи її під медіаповедінку переважної групи.

Найдорожчою буде рекламна кампанія, орієнтована на пасивних спостерігачів, для яких потрібно самостійно транслювати інформацію і створювати активність, а користувачі будуть тільки читати і приймати до відома. Більш економічною стане рекламна кампанія, орієнтована на учасників дискусій – для яких необхідно вести ком'юніті-менеджмент – відкривати нові теми з певною періодичністю і давати їм початковий імпульс, щоб користувачі могли підключитися до обговорення [15].

І найекономічнішою з'явиться кампанія, адаптована під генераторів контенту, для яких досить створити мережу спільнот, оформити їх, наповнити початковим контентом, після чого користувачі самостійно вдихнуть життя в обговорення. Ця типологія, є найбільш привабливою і привабливою для рекламодавців, тому що для певних категорій товарів і послуг дозволить розробляти маловитратні і економічні рекламні кампанії в соціальних мережах.

Численність і різноманітність класифікацій демонструють складність і відсутність єдності вимірювань типів медіаповедінки користувачів СМ [16].

Основними елементами тематичної стратегії є: основні теми, частота, стилістика і час публікацій, співвідношення промо-постів і нейтральних постів. А базою тематичної стратегії є обрана стратегія інтернет-маркетингу в СМ. Наприклад, Е. Константінідес пропонує дві стратегії: пасивну та активну [17].

Пасивна стратегія передбачає використання соціальних медіа в якості джерела інформації про споживачів і кон'юнктури ринку. Традиційно маркетологи для відстеження еволюції споживчого поведінки використовували класичні дороги і трудомісткі методи дослідження ринку (опитування, фокус-групи, аналіз даних і ряд інших), які не завжди сумісні з необхідністю збору

«живий» інформації в мінливому і висококонкурентному середовищі. Використання соціальних медіа для моніторингу «голосу споживача» більш ефективно. Ця стратегія будується тільки на використанні СМ в якості каналів, що дозволяють прислухатися до голосу клієнтів і активно брати участь в розвитку онлайн-бесід, щоб направити їх в потрібне русло, погасивши негативні прояви.

Активна стратегія є більш дорогою, орієнтована на залучення соціальних медіа в якості прямих маркетингових та PR-каналів впливу на споживача і включає чотири основні напрямки використання соціальних мереж:

- застосування інструментів Public Relations і Direct Marketing через контент блогів, форумів, спільнот і обговорень;
- залучення відомих особистостей, які виступають в блогах і форумах в якості адвокатів продукту і бренду;
- формування користувацьких переваг і поведінки щодо свого продукту;
- залучення інтелектуального і творчого потенціалу користувачів для просування своїх товарів (відгуки, рекламні концепції тощо).

За результатами розглянутих класифікацій медіаповедення користувачів соціальних мереж, найбільш значущою для розробки тематичної стратегії рекламодавця бачиться типологія Д. Халілова. З цієї причини було висунуто ряд гіпотез, які є значущими для розробки тематичних стратегій, орієнтованих на просування різних категорій товарів і послуг:

- представленість (розмір в кількості осіб і в %) трьох поведінкових категорій користувачів СМ (генератори контенту, учасники дискусій і пасивні спостерігачі) серед цільової аудиторії впливу залежить від типу (категорії товару);
- траєкторії обговорень (тематика, стилістика, співвідношення постів) залежать від мети відвідувань СМ, утримання новинних заміток з соціальних груп і характеру стимулюючих заходів, що викликають найбільший інтерес;
- частота і час публікацій залежить від частоти і тривалості відвідувань користувачів, від регулярності перегляду оновлень в групах (спільнотах).

Для підтвердження висунутих гіпотез було проведено дослідження (опитування 368 респондентів на базі платформи Google Forms [18]) основною метою якого було виявлення основних поведінкових особливостей користувачів соціальних мереж щодо кількох категорій товарів (послуг).

Для опитування була розроблена спеціальна анкета, що складається з 15 питань, з яких 11 належали до теми дослідження:

- як часто Ви відвідуєте соціальні мережі?
- якими СМ Ви регулярно користувалися протягом останнього року?
- вкажіть, скільки в середньому часу в тиждень Ви проводите в соціальних мережах (в годинах).
- мета відвідування зазначених соціальні мереж?
- яку з трьох типів поведінки Ви демонструєте в обговоренні таких тем в соціальних мережах?
- на скільки сторінок компаній в соціальних мережах Ви підписані?
- наскільки регулярно Ви переглядаєте поновлення в групах компаній?
- репост яких новинних заміток з соціальних груп компаній і організацій Ви зазвичай робите?
- які з проведених стимулюючих заходів в соціальних групах викликають у Вас найбільший інтерес?
- чи користуєтеся Ви платними послугами тих компаній і організацій, в соціальних групах яких Ви перебуваєте?
- який спосіб замовлення послуг або покупки в соціальній груп Ви вважаєте для себе найбільш прийнятним?

Тематична стратегія розробляється для кожної соціальної мережі, її повне дублювання (кросспостінг) не припустимо. Результати дослідження демонструють, принаймні, два явні лідери – Telegram і Instagram. Facebook посів третю позицію рейтингу (рисунок 1.4). Вибір респондентів щодо найбільш популярних соціальних мереж пояснюється повсюдним поширенням мобільних додатків для них, а також специфікою ресурсів. Решта соціальні мережі є

відвідуваних в силу вторинності ідей або їх вузької спеціалізації. Звертає увагу переважання переваг чоловіків до Telegram, а жінок до Instagram.

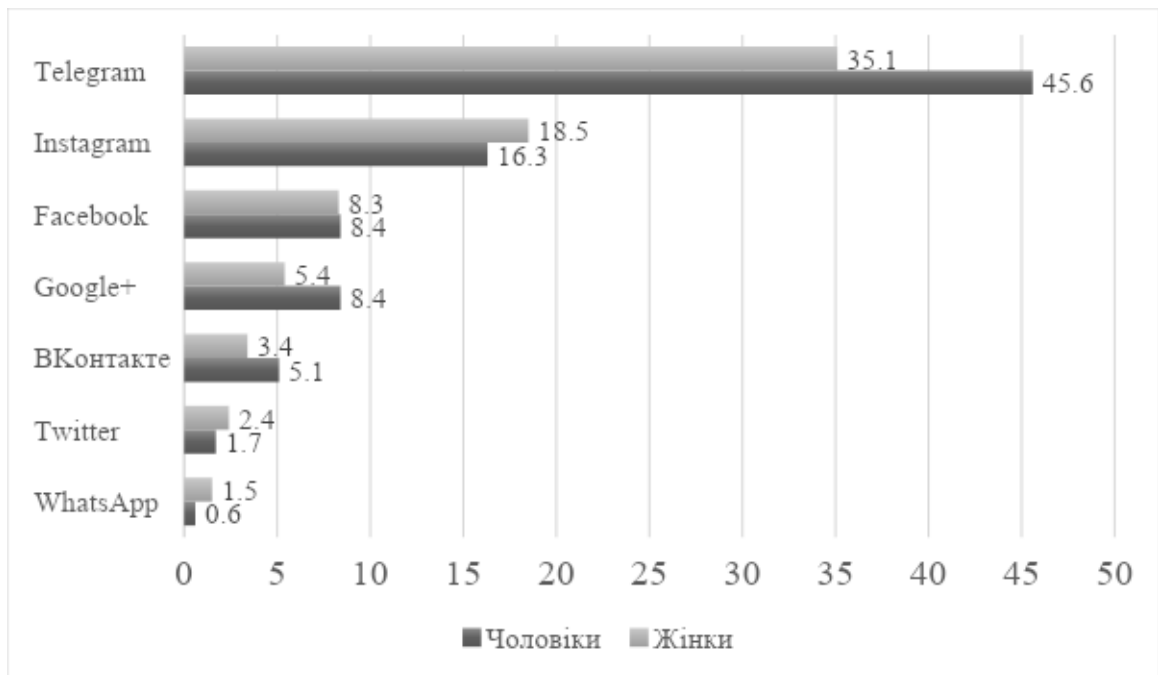


Рисунок 1.4 – Рейтинг соціальних мереж за гендерною ознакою, % відповідей

Однак гіпотеза про залежність представленості трьох груп користувачів (генератори контенту, учасники дискусій і пасивні спостерігачі) від категорії товару не підтвердилася (рисунок 1.5).

В обговореннях всіх категорій товарів і послуг серед поведінкових категорій переважають пасивні спостерігачі, середній показник представленості яких становить 78,7%, учасники дискусій складають в середньому 15,3%, а генератори контенту – 6,1%.

Значна кореляція представленості поведінкових категорій залежно від статі, віку, матеріального добробуту, роду діяльності та інших змінних відсутня.

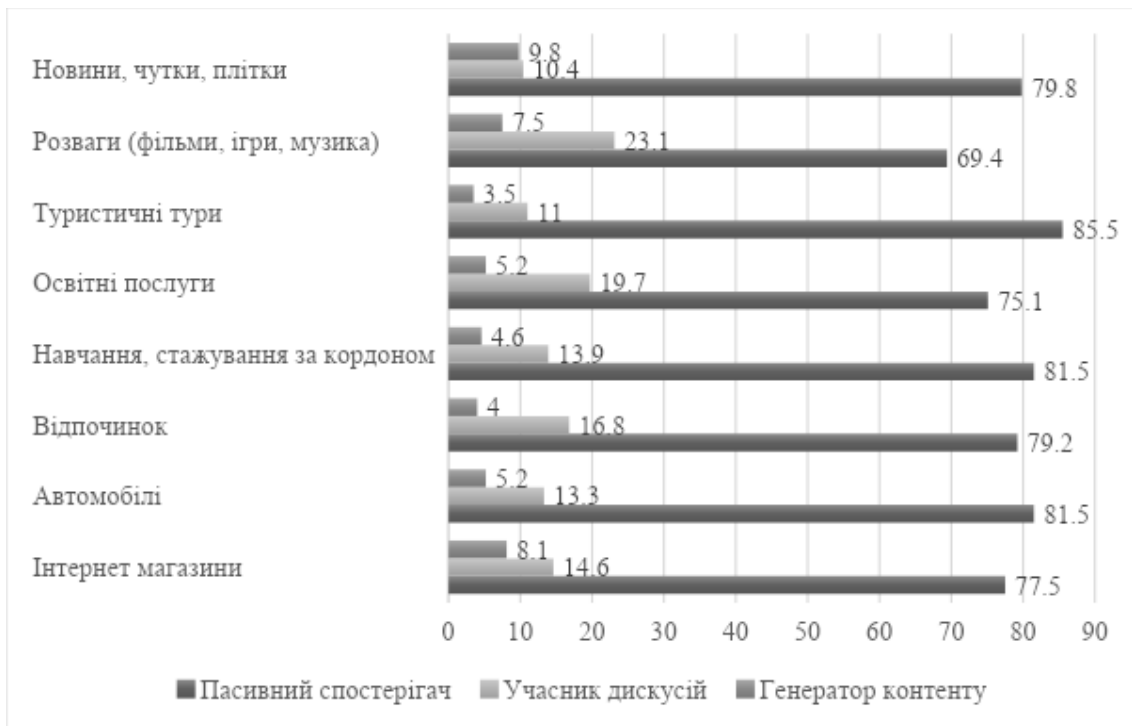


Рисунок 1.5 – Поведінкові категорії користувачів соціальних мереж щодо різних категорій товарів і послуг, % респондентів

Результати дослідження демонструють, що в представленості трьох груп користувачів (генератори контенту, учасники дискусій і пасивні спостерігачі) серед цільової аудиторії впливу для різних категорій товарів і послуг чітко простежується правило Парето «20 на 80».

20% – це складні і творчі особистості, на які припадає 80% активності користувачів в соціальних мережах, і до яких слід ставитися не просто як до споживачів, а скоріше, як до потенційних партнерів.

Причому менша частина цієї групи (близько 5%) гіперактивність – її представники ініціюють обговорення, їх ідеї, колективний розум і творчість представляють підвищений інтерес для рекламодавців. Завдання останніх – створити майданчики (спільноти, форуми) для реалізації потенціалу цієї групи і ретельно направляти її активність в потрібне русло.

80% – це пасивні спостерігачі, нетовариські, які сприймають і вбирають інформацію, що транслюється, причому потік трафіку і конверсія в продажі від них зазвичай відповідають середнім показникам.

Отже, тематична стратегія для просування різних категорій товарів і послуг повинна включати дії, адаптовані під медіаповедінку кожної групи, тобто заощадити рекламодавцю не вдасться. Категорія товару впливає лише на основні елементи тематичної стратегії (основні теми, частоту, стилістику і час публікацій, співвідношення промопостів і нейтральних постів).

Також в основі розробки тематичної стратегії лежить обрана рекламодавцем стратегія інтернет-маркетингу (пасивна або активна) і якісний аналіз цільової аудиторії.

1.4 Постановка задачі дослідження

Об'єктом дослідження в рамках магістерської атестаційної роботи є процес формування SMM-стратегій в соціальних мережах.

Предметом дослідження являються теоретичні та практичні рішення в задачах формування SMM-стратегій в соціальних мережах.

Метою даної роботи є дослідження методів та технологій формування SMM-стратегій в соціальних мережах.

Для досягнення мети, необхідно досліджувати наступні питання:

- аналіз проблеми формування SMM-стратегій в соціальних мережах;
- дослідження методів SMM просування;
- розробка методу оцінки результативності реалізації SMM стратегії;

2. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ SMM ПРОСУВАННЯ

2.1 Дослідження особливостей впровадження SMM-стратегії

Стратегії SMM спрямовані на залучення споживача в бренд, тобто на інформування його про існування знижок, акцій, нових колекцій тощо, що нерідко

знаходить відгук у користувачів соціальних мереж, щодня перевіряють новинну стрічку хоча б в одній з популярних соціальних мереж. Інформативність, лаконічність і креативність реклами винагородиться продавцеві швидким відгуком, адже якийсь відсоток користувачів мережі запам'ятає інформацію, заїде на сайт або відразу замовить продукцію чи поїде за нею в магазин, а інший відсоток користувачів розповість про продукцію, що їх зацікавила або просто поділиться нею з друзями, що вже є реакцією на стратегію SMM.

У маркетингу в соціальних мережах є ряд переваг, наприклад, ефект «сарафанного радіо», який інакше називається вірусним маркетингом, що характеризується безпосередньою участю аудиторії в поширенні інформації, реклами про продукт, розмов про нього тощо. Іншими словами, користувачі мереж самостійно поширюють інформацію і часто самі стають рекламодавцями, так що завданням маркетолога в даному випадку є виявлення інтересів аудиторії, розуміння поведінкових мотивів для поширення цієї інформації і формування на основі цього вірусний контент.

Ще однією причиною зручності використання соціальних мереж є можливість таргетування інформації, тобто здатність направляти свою кампанію на конкретний сегмент цільової аудиторії. Це можливо завдяки тому, що реєструючись в соціальних мережах, люди заповнюють свої особисті дані, якими можуть користуватися маркетологи.

Варто зазначити, що основним механізмом взаємодії є не рекламний формат, а складання цікавого контексту, що представляє цінність для користувачів. Більш того, безперечною перевагою маркетингу в соціальних мережах є висока ймовірність отримання зворотного зв'язку, яка виражається в позиціонуванні питань і отримання на них відповідей, в вираженні покупцями своєї думки і їх участю в опитуваннях.

Маркетологи виділяють велику кількість методів впровадження SMM на підприємство. Як правило вони бувають 3-х видів – білі, сірі та чорні. До білих відносять таргетовану рекламу, SEO-просування, взаємодію з користувачами і ведення корпоративного блогу. До сірих методів відносять масфолловінг,

проведення конкурсів і рекламу в спільнотах (наприклад, у лідерів думок). До чорних методів відносять накрутку передплатників і масові розсилки. Однак, жоден з фахівців не вивів чітку градацію впроваджуваних методів відповідно до виду діяльності підприємства.

Виходячи з цього, був проведений аналіз відомих рекламних кампаній, які здійснювалися на виробничих і на інноваційних підприємствах, а саме:

- Startup Skolkovo village, де основними методами для просування були таргетована реклама та взаємодія з користувачами [19];
- компанія «ТНК», яка для залучення покупців до нового виду бензину привернула для його просування кілька лідерів думок;
- Polaris, бренд, який запуслав виробництво електротранспорту і для збільшення рівня продажів провів на базі своїх соціальних мереж конкурс і здійснив взаємодію з лідерами думок.

Всі ці компанії ставили на чільне своєї SMM-стратегії особливості SMM для підприємств, а саме:

- чи враховувався масштаб підприємства (мале, середнє або велике). Від цього залежало, який бюджет буде виділено на реалізацію SMM-кампанії, і хто буде її здійснювати;
- чи враховувався вид діяльності підприємства – від цього залежало, на базі якої соціальної мережі буде проводитися SMM просування. Це є одним з найбільш головних пунктів, так як кожна соціальна мережа має свою цільову аудиторію і може бути успішно використана для певного виду діяльності [20].

На основі перших двох пунктів вибиралися показники KPI, нормативні показники яких відповідали і виду діяльності підприємства, і його масштабу.

На основі вивченої інформації було прийнято рішення виділити методи SMM, які найбільш ефективно застосовуються для підприємств. Вони наведені таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Методи SMM для підприємств

Метод	Особливості
-------	-------------

просування	
Таргетова на реклама	Ефективна для Facebook, Instagram. Даний метод дозволяє чітко сконцентрувати потенційну аудиторію
SEO- просування	Один з основних методів просування. За рахунок нього збільшується відвідуваність сайту завдяки його появі в пошукових запитах користувача
Взаємодія з користувачами	Метод з високими тимчасовими і трудовими затратами, який підходить для всіх видів діяльності і всіх СМ. Завдяки йому здійснюється персоналізоване спілкування з кожним потенційним споживачем
Конкурси	Особливість даного методу полягає в слабкому утримання потенційної аудиторії. Як тільки закінчується конкурс - передплатники відписуються і охоплення повертаються в колишнє русло
Реклама в спільнотах	Даний метод є ефективним при правильному аудиті профілю лідера думок до початку рекламної компанії (тобто необхідно самостійно вивчати його цільову аудиторію, залученість н охоплення, а не сліпо довіряти надісланому)

Результатом вивчення особливостей SMM на підприємстві і методів його реалізації став розроблений алгоритм. Він включає в себе 8 послідовних до виконання етапів. Алгоритм наведено на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Алгоритм впровадження SMM на підприємстві

На першому етапі необхідно виявити до якого типу належить підприємство – мале, середнє або велике. Також необхідно чітко прописати цілі підприємства, наприклад по SMART, так як цілі підприємства безпосередньо залежать від цілей SMM.

На другому етапі, в залежності від типу підприємства, визначається хто буде розробляти і реалізовувати SMM на підприємстві.

На третьому етапі необхідно провести аналіз попиту на продукцію або послугу. Як правило, процес автоматизований і виконується за допомогою статистичних даних сервісів Google [21].

На четвертому етапі необхідно провести аудит вже наявного просування. Важливо звернути увагу на бізнес-процеси і їх стан, оцінити поточні маркетингові заходи і діяльність відділу продажів [22].

Реалізація п'ятого етапу полягає у виборі соціальної мережі в залежності від виду діяльності. Зв'язок виду діяльності підприємства з найбільш популярними соціальними мережами і їхньою цільовою аудиторією представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Взаємозв'язок соціальної мережі і виду діяльності підприємства

Соціальна мережа	Цільова аудиторія (вік)	Вид діяльності підприємства
Facebook	25-50 років	Фінансова, спортивна, освітня сфери, великий ритейл з власним виробництвом, промисловість
Telegram	12-45 років	Ритейл, мале виробництво, сервісні центри
Instagram	13-55 років	Ритейл, виробництво, в тому числі інноваційне, навчання, творчість

На шостому етапі відбувається вибір методів на основі таблиці 2.1, за допомогою яких буде впроваджуватися SMM на підприємство. Вони повинні враховувати масштаб підприємства.

На сьомому етапі важливо виділити показники оцінки ефективності (Key Performance Indicator – KPI) – спеціально розроблений набір метрик, які можуть бути використані для оцінки ефективності будь-якого напрямку діяльності. Система KPI є основою і для оцінки ефективності просування – як off-line (з урахуванням відомих труднощів), так і online [23].

Розробка системи KPI для оцінки просування – задача досить складна, що вимагає від розробника досконального знання особливостей просування продукту і гармонізації включених в систему KPI показників.

Після визначення показників KPI (і їх нормативів для підприємства) і їх впровадження на підприємство, настає восьмий етап алгоритму – оцінка показників за звітний період.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок про ефективність впровадження SMM на підприємство. Також, важливо пам'ятати про те, що всі етапи, розробленого алгоритму, необхідно виконувати строго послідовно, для отримання максимально ефективного результату.

При складанні стратегії ведення бізнесу і побудови маркетингової компанії на базі соціальних мереж необхідно встановлювати контрольні терміни: місяць, 3 місяці або пів року, для того, щоб зрозуміти, чи працює обрана стратегія, що потрібно поліпшити, що залишити тощо. Також необхідно аналізувати вихідні дані і правильно визначати тип бізнесу, а також що то ви просуваєте. наприклад, фізичний чи товар, послугу або місце. До фізичних товарів відносяться, наприклад, телефони, книги, машини, до послуг можна віднести послуги візажиста, юриста, а до місця – кафе, спорт-зал, торговий центр тощо.

Так, просуваючи товари потрібно робити упор на їх споживчі властивості, просуваючи послуги – показувати експертність, публікуючи статті та роботи цих фахівців, а що стосується просування місця, то тут робиться наголос на зворотний зв'язок з уже існуючими клієнтами, які відвідали цей заклад. Саме коментарі та позитивні відгуки найефективніше допомагають покращувати впізнаваність будь-якого місця.

Виходячи з цього було зроблено висновок, що найбільш важливим для подальшого дослідження є етап визначення оцінки ефективності просування, так як саме він дозволяє сформулювати найбільш вигідну стратегію SMM.

2.2 Дослідження методів оцінки ефективності просування

Оцінка ефективності просування – невід'ємна функція менеджменту. Підприємницька філософія обумовлює певне ставлення до процесу просування і його фінансування, а саме: інвестиційне. Сукупність сучасних соціально-економічних і технологічних факторів і можливостей створює основу для зміни підходів, процедур і результатів вимірювання ефективності просування, формує умови для якісного в сфері технологій оцінки ефективності просування.

Про актуальність проблеми свідчать результати дослідження, представлені в роботі Д. Фролова [24]. Цікава тенденція спостерігається на ринку маркетингових

досліджень: «обсяг українського ринку маркетингових досліджень за підсумками 2019 року склав \$ 430 млн, його річне зростання дорівнює 10% в доларах США. Рік тому аналогічні темпи зростання були нижче: 5% в доларах. Автор, спираючись на дослідження ESOMAR за 2016 і 2019 роки, склав структуру українського ринку маркетингових досліджень та деталізацію методів дослідження наведено, відповідно, в таблицях 2.3, 2.4.

Таблиця 2.3 – Деталізація методів дослідження

Параметр	Деталізація	2016	2019	Середне по світу, 2019
Кількісні,%	Анкетування поштою	1	0	3
	Телефон	20	21	13
	Інтерв'ю face-to-face	30	31	12
	Онлайн-анкетування	5	41	27
	Автоматизовані дослідження інтернет аудиторії	1	2	1
	Діджитал-дослідження	15	15	15
	Інші кількісні	3	3	7
Якісні,%	Фокус-групи	15	11	12
	Глибинні інтерв'ю	5	2	2
	Групові дискусії онлайн	1	2	1
	Інші якісні методи	1	3	2
Дизайн досліджень,%	Замовні (Ad hoc)	67	68	41
	Омнібус	3	2	2
	Панельні дослідження	1	1	25

		7	9	
	Інші види моніторингу	10	8	12
	Інші	3	3	20

Таблиця 2.4 – Структура українського ринку маркетингових досліджень

Параметр	Розмірність	2016	2019	Середнє по світу, 2019
Місце України в світовому ренкінгу	(по обороту)	16	14	–
Частка MR в рекламних витратах	%	2,5	4,5	н/д
MR на душу населення	дол. США	1,83	2,68	н/д
Частка обороту з зарубіжними партнерами	%	2	3	н/д

Кінець таблиці 2.4

Параметр	Розмірність	2016	2019	Середнє по світу, 2019
Частка українських замовників	%	57	70	81
Частка міжнародних замовників	%	43	30	19
Методи дослідження	Кількісні, %	75	74	80
	Якісні, %	22	23	13
	Інші, %	3	3	7

Традиційні підходи до вимірювання ефективності просування в цілому і реклами зокрема не втратили своєї актуальності [25-27]. Однак, пропонувані ними методики, в основному, стосуються off-line комунікацій. Дослідження ефективності інтернет-просування спирається на цілий ряд нових, сучасних, апробованих практикою метрик – показників ефективності.

Сучасна система просування інтегрує online і off-line просування, отже, метрики ефективності, що застосовуються в оцінці просування повинні прагнути до універсальності, бути застосовними як для online, так і для off-line середовища.

Серед базових показників ефективності маркетингової діяльності в Інтернеті виділяють наступні індикатори:

– показник CTR або клікабельність рекламних матеріалів – дозволяє визначити, скільки людей зацікавилось повідомленням і натиснули на нього. Також дозволяє визначити чи варто використовувати те чи інше рекламне повідомлення. Визначається за формулою:

(2.1)

– показник LTV або потенційна прибутковість одного клієнта – це маркетингова метрика, яка дозволяє зрозуміти, скільки грошей приніс клієнт з моменту першого показу реклами і до самої останньої угоди. Термін його взаємодії з бізнесом, кількість покупок, гроші, витрачені в ході придбання товару або послуги. Визначається за формулою:

(2.2)

– показник SAC або вартість залучення клієнта – важлива метрика, що дозволяє оцінити рентабельність маркетингу і бізнесу в цілому і побачити проблемні місця і слабкі сторони стратегії. Обчислюється за формулою:

(2.3)

де МСС – витрати на рекламну кампанію, W – заробітна плата маркетологів, S – витрати на ПЗ і онлайн-сервіси, PS – інші маркетингові послуги, O – накладні витрати, пов'язані з продажами, CA – всі клієнти, які прийшли в компанії за допомогою витраченої суми.

– показник CPC або вартість кліка – дозволяє визначити які витрати компанія понесла на один контакт, тобто на один клік. За даним показником також можна судити про ефективності застосовуваного інструмента. Обчислюється за формулою:

(2.4)

– показник CPA або вартість цільової дії – схожий з попереднім, різниця полягає в тому, що в даному випадку можна оцінити скільки рекламних витрат приходить на одну дію. Визначається за формулою:

(2.5)

– показник CCR або коефіцієнт відтоку клієнтів – дозволяє визначити який процент клієнтів припинило цікавитися компанією. Обчислюється за формулою:

(2.6)

– показник CPS або вартість продажу – дозволяє визначити скільки витрат було зроблено для певної кількості продажів або який результат виходить в ході певного інструменту. Обчислюється за формулою:

(2.7)

– показник ROI або зворотність вкладених інвестицій – дозволяє визначити рівень прибутковості або збитковості бізнесу, з урахуванням суми спрямованих в нього інвестицій. Визначається за формулою:

(2.8)

Це основні метрики, які дозволяють швидко і просто оцінити ефективність певного інструменту інтернет-маркетингу або цілого комплексу дій. Крім цього існує кілька показників ефективності, пов'язаних з контентом сайту, соціальної сторінки або іншого інтернет-ресурсу. Серед цих показників можна визначити:

– трафік. Показник ефективності, який дозволяє оцінити, скільки відвідувачів заходить на певний ресурс. На підставі трафіку можна судити про популярність ресурсу в мережі Інтерне, також даний показник можна порівнювати з попередніми оцінками, що дозволяє отримати певне розуміння ефективності роботи з інтернет-ресурсом;

– число передплатників. Даний показник відображає кількість людей, які підписалися на ресурс. Можна сказати, що це індикатор цінності контенту для аудиторії. Число передплатників необхідно аналізувати для того щоб розуміти як змінюється аудиторія і з чим це пов'язано;

– число переглядів. Такий показник дозволяє оцінити популярність і ефективність окремо взятого поста. Найбільш цікаві статті дозволять орієнтуватися відповідно до своїх уподобань читачів або клієнтів. Головна мета цієї метрики – це подальший вибір тематики контенту;

– число переглядів тем різних авторів. Дана метрика схожа з попередньою. Головна мета цього показника полягає у виборі найбільш цікавого для передплатників автора. Якщо пости від одного автора збирають набагато більше переглядів, ніж матеріали від інших, то необхідно вивчити, чому так відбувається. Крім того, ця метрика дозволяє не тільки контролювати роботу авторів, а й налагоджує створення високоякісного контенту;

– число коментарів. Коментарі – це найкращий показник привабливості певної інформації на ресурсі. Це зворотній зв'язок, який дозволяє визначити яку

інформацію необхідно розміщувати і як за допомогою якого контенту залучити ще більше користувачів. також варто відзначити, що кількість коментарів можна не просто спостерігати, а спонукати до більшої появи за допомогою різних методик;

– число посилань. Блогінг – вкрай важливий компонент в реалізації SEO-стратегії компанії. Компанії, які ведуть власні блоги, отримують більше зворотних посилань, ніж ті, у яких немає блогів [28]. Вивчення зовнішніх посилань, що входять дозволить створити цікавий контент в майбутньому.

Правильно підібрані метрики дають можливість вибирати певні орієнтири в маркетинговій діяльності в СМ. Вони дозволяють ставити певні цілі, відслідковувати процес їх досягнень і коригувати при необхідності певні дії. Крім того, можливість отримання цифр – це підтвердження або спростування правильності дій. Відповідно до кількості передплатників можна робити прогнози попиту та інше. А доступність і актуальність цих даних – це відмінна перевага використання СМ в якості середовища для комунікацій зі споживачами.

Варто відзначити той факт, що всі існуючі метрики ефективності використовувати не доцільно. Необхідно визначити ряд показників і проводити аналіз за допомогою них. Такий вибір повинен бути зроблений перед початком нової кампанії і протягом її не змінюватися. Саме такий підхід дозволить найкращим чином оцінити ефективність дій, визначити найбільш цікаві інструменти і зробити певні висновки.

Ось як може, наприклад, виглядати КРІ просування в системі КРІ інтернет-магазинів, заснованої на Google Analytics [29]:

– оцінка сайту: відвідуваність, структура трафіку, кількість замовлень на сайті, відмови в кошику (формі оформлення замовлень);

– продажі: всього замовлень, виконано замовлень, % виконаних замовлень, причини невиконаних замовлень, кількість замовлень по телефону, % замовлень по телефону (сайту), % повернення товару, % доставки по місту кур'єром/машиною, % доставки в регіони, % відмови при отриманні;

– call-центр: кількість вхідних дзвінків, середня кількість оброблених дзвінків на одного менеджера, % пропущених дзвінків, середній час до підняття трубки менеджером (час очікування), середній час розмови, середня конверсія менеджера (кількість замовлень до кількості дзвінків); скільки вхідних дзвінків, що надійшло в call-центр за звітний період;

– економіка: сума замовлень / сума виконаних замовлень (оборот), середній чек, валовий прибуток, середня валовий прибуток на замовлення, % від валового прибутку (% від суми замовлень) на рекламу;

– реклама: вартість відвідувача (покупця), вартість залучення нового покупця / вартість повторного замовлення;

– персонал: % замовлень на кожного менеджера, частка з/п всього персоналу в валовому прибутку.

Все це призводить до необхідності дослідження комунікаційної результативності SMM.

2.3 Дослідження комунікаційної результативності SMM

З урахуванням швидкого поширення SMM, питання про його результативності та ефективності є особливо важливим для теорії і практики маркетингу. Виділяють кілька основних параметрів, що дозволяють визначити результати роботи з соціальними медіа: зростання числа передплатників спільноти групи, охоплення рекламних оголошень, охоплення постів, призначена для користувача активність, зростання відвідуваності сайту з групи в соціальній мережі і збільшення трафіку, кількість цільових дій, скоєних користувачами [5, 6]. Крім цих комунікаційних результатів можуть вимірюватися економічні параметри - кількість угод, дохід, прибуток.

Варто зазначити, що при реалізації SMM-стратегії для визначення комунікаційної ефективності рекламних публікацій необхідно перш за все працювати з двома показниками: обхватом і реакціями [30]. Охоплення

характеризує, скільки людей побачило одиницю контенту. Розрізняють декілька видів охоптів: передплатників, віральний, рекламний і повний. Показники охоплення доступні в статистиці спільноти; повне охоплення загальнодоступний і показаний під публікацією [31].

Інший параметр, який необхідний для визначення результатів SMM – реакції (лайки, коментарі, репости, скарги, приховування, кліки та багато іншого). Деякі з них доступні тільки в статистиці для адміністрації спільноти; до загальнодоступних реакцій відносять лайки, репости, коментарі.

На підставі охоплення і реакцій розраховується такий важливий показник, як залученість аудиторії (ER), яка показує, наскільки контент помітний для користувачів. При розрахунку ER використовують суму всіх лайків, коментарів і репостів на одиницю контенту щодо повного охоплення публікації [32]. При розрахунку рекомендується додавати до кожної реакції додаткові бали, в залежності від її типу і корисності:

(2.9)

У дослідженні Scrunch пропонуються наступні критерії оцінки рівня ER: низький <1%; середній від 1% до 3%; високий від 3,5% до 6%; дуже високий – все що вище 6% [33].

Для того щоб залученість була високою, особливу увагу слід приділити якості контенту. На думку контент-фахівців маркетингового агентства AX.DIGITAL, до якісного контенту висуваються наступні вимоги [34]:

- корисність – контент повідомляє актуальну / життєво важливу / потрібну інформацію)
- заклик до дії – контент спонукає вчинити дію - купити, замовити, підписатися на розсилку, покласти сайт в закладки;
- новизна – оригінальні публікації, з глибокою обробкою теми, з ексклюзивними порадами;

- емоційна насиченість – контент поданий креативно, є візуалізація і інтерактив; публікації, створені на основі «гарячих» інформаційних приводів, провокаційні публікації тощо;
- сфокусованість – увага приділяється саме цільовій аудиторії, її інтересам, звичкам, цінностям; освітлення подій, що відбуваються в місцях скупчення цільової аудиторії;
- достовірність – всі факти, викладені в тексті, відповідають реальності або з останніми науковими дослідженнями;
- доступність – факти викладені зрозумілою цільової аудиторії мовою;
- грамотність – в тексті немає граматичних, пунктуаційних і стилістичних помилок;
- оптимізація – контент доступний для пошукових роботів, користувач легко знаходить потрібну інформацію через пошукові системи.

Було проведено дослідження присвячене комунікаційної результативності SMM малих і середніх підприємств. Необхідно врахувати, що бізнес ще не до кінця усвідомлює необхідність роботи з SMM і просуванням в інтернеті в цілому. SMM відрізняється методами виходу на потрібну аудиторію і пропозиціями, які можна робити в цілях реклами. У тих випадках, коли товари або послуги надаються тільки на певній території, вкрай важливо забезпечити концентрацію зусиль на цільовому регіоні. Як вже зазначалося, з урахуванням швидкого розвитку цього інструменту маркетингу тема ефективності SMM досить актуальна і вимагає вивчення.

Дослідження стосується малих і середніх підприємств, вивчалися підприємства, які займаються виробництвом, торгівлею та наданням послуг, при цьому оцінювалася тільки комунікаційна результативність такого виду SMM, як рекламні публікації в СМ. Задача дослідження – виявити рівень і фактори комунікаційної результативності даного інструменту SMM для малих і середніх підприємств. Для цього потрібно сформулювати модель і гіпотези дослідження (рисунок 2.2).

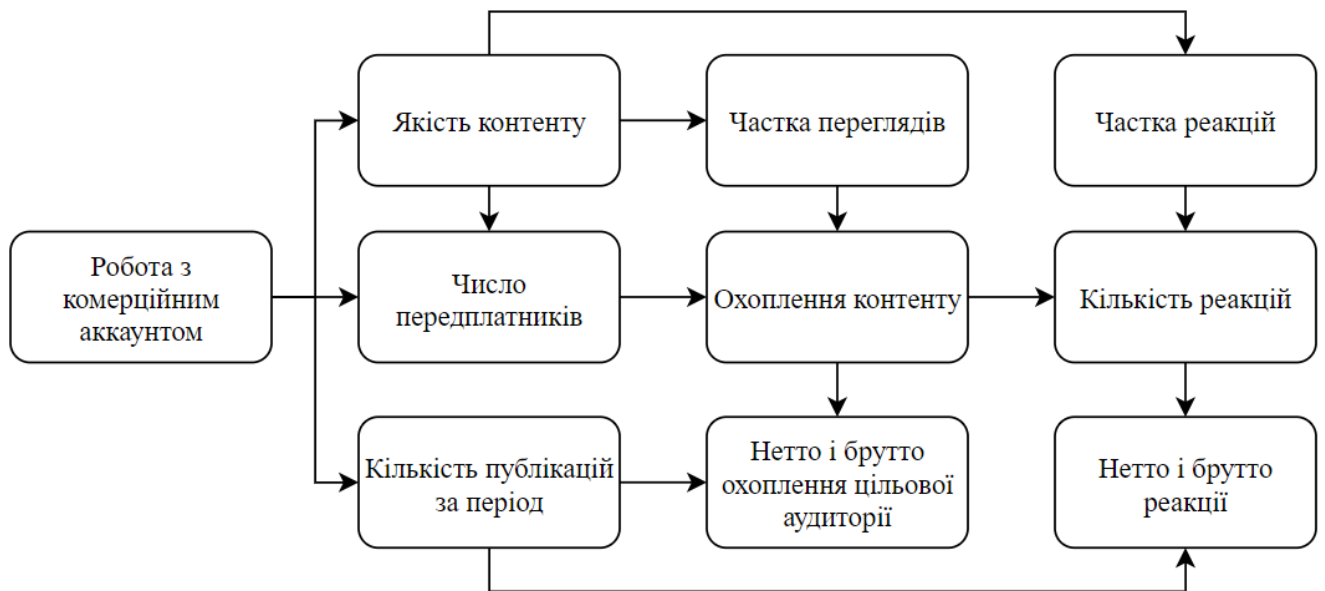


Рисунок 2.2 – Показники та фактори комунікаційної результативності роботи з комерційним аккаунтом

Суть моделі, яка лягла в основу дослідження, полягає в наступному. Робота з комерційним аккаунтом націлена в основному на три позиції, які є факторами результативності даного виду SMM – кількість передплатників, якість контенту, число публікацій за період. Якість контенту впливає на кількість передплатників, частку переглядів (частку членів спільноти, увагу яких привернув контент) і частку реакцій (частка членів спільноти, які висловили свій інтерес до контенту). Число передплатників і частка переглядів визначають охоплення контенту, охоплення контенту і частка реакцій впливають на кількість реакцій.

Нетто і бруutto охоплення (нетто охоплення – кількість членів спільноти, які хоча б раз за період переглянули хоча б один рекламний контент спільноти, бруutto охоплення – загальна кількість переглядів всього контенту за період), нетто і бруutto реакції спільноти (нетто реакції – кількість членів спільноти, хоча б раз відреагували на будь-який контент за період, бруutto охоплення – загальна кількість реакцій) є значущими показниками комунікаційної результативності роботи з комерційним аккаунтом і можуть вивести на відповідні показники охоплення загальною цільовою аудиторією підприємства. Нетто і бруutto охоплення

відображають увагу цільової аудиторії, поширення в її середовищі рекламної інформації. Нетто і бруто реакції характеризують інтерес цільової аудиторії.

В рамках дослідження, що проводиться дані параметри оцінити неможливо, але логічно припустити, що досліджені чинники комунікаційної результативності SMM (чисельність співтовариств, кількість публікацій, якість контенту, число реакцій) надають на них значний вплив.

Гіпотези дослідження полягали в наступному:

- було висунуто припущення, що частка підприємств, що ведуть аккаунт в СМ в генеральній сукупності малих і середніх підприємств є високою;
- був зроблений висновок, що стратегії ведення комерційного аккаунта істотно різняться залежно від профілю діяльності підприємства;
- первинний аналіз дозволив зробити припущення, що як якість контенту, так і показники комунікаційної результативності SMM підприємств, що досліджуються є відносно низькими.

Генеральна сукупність сформована на основі списків малих і середніх підприємств, в генеральну сукупність увійшли 134 виробничих, 821 торгових і 631 підприємств, що надають різні послуги.

Вибірка формувалася за списками підприємств України окремо по кожній з трьох категорій за допомогою генератора випадкових чисел через портал RandStuff. Формування вибіркової сукупності тривало до тих пір, поки не були відібрані по 30 підприємств [35] з активними спільнотами в СМ в кожній категорії (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Результати вибірки

Категорія підприємств	Генеральна сукупність, одиниць	Вибірка, одиниць	Немає груп		Групи і не активні		Активні групи	
			К-ть	%	К-ть	%	К-ть	%
			-ть		-ть		-ть	
Вироб	134	82	2	3	2	2	3	3

ництво			9	5	3	8	0	7
Торгів	821	57	1	3	1	1	3	5
ля			7	0	0	8	0	3
Послуг	631	63	1	3	1	2	3	4
и			9	0	4	2	0	8

Дані таблиці 2.5 дозволяють стверджувати, що помітна кількість підприємств України використовує такий інструмент SMM, як рекламні публікації в СМ - від третини до половини в залежності від сфери діяльності. У той же час половина і більше підприємств з різних причин практично не використовують рекламне просування через публікації в спільнотах СМ. З урахуванням досить тривалого терміну існування інструменту і відносно низьких витрат, необхідних для його використання, це може говорити про скоріше низькому рівні поширеності.

У обраних активних спільнот були проаналізовані загальна кількість передплатників групи, кількість постів за період з 1 квітня по 31 травня 2020 року, кількість переглядів, лайків, коментарів і репостів. Після цього в кожній групі були обрані і проаналізовані по дві рекламні публікації: остання за квітень і остання за травень 2020 року. У цих двох публікацій фіксувалося загальна кількість переглядів (повне охоплення) і все реакції (лайки, репости, коментарі).

Після збору інформації по спільнотам було проведено описовий аналіз і розраховані середні показники за категоріями «розмір спільноти», «загальний охоплення публікації», «активність передплатників для однієї публікації», «активність спільноти», «охоплення до розміру спільноти», «середня залученість», а також ряд часток. Результати розрахунків представлені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Середні показники комунікаційної результативності підприємств

Показники	Загал	Вироб	То	По
	ьне по	ництво	ргівля	слуги

	вибірці			
Середній розмір спільноти	10 485	10 519	11 210	9 273
Частка груп, де кількість передплатників менше 3 000	23,33	30,00	26 ,67	13 ,33
Частка груп, де кількість передплатників менше 500	2,22	3,33	0	3, 33
Середнє охоплення контенту	2245	2420	18 68	24 47
Частка публікацій, де кількість переглядів менше 1 000	48,33	51,67	51 ,67	41 ,67
Частка публікацій, де кількість переглядів менше 300	11,67	20,00	11 ,67	3, 33
Середнє охоплення, віднесене до розміру спільноти	0,31	0,37	0, 21	0, 34
Середня активність спільноти в місяць	45	23	93	19
Частка груп, де кількість публікацій менше 10	17,77	6,67	13 ,33	33 ,33
Частка груп, де кількість публікацій менше 5	7,78	3,33	6, 67	13 ,33
Середня кількість реакцій для однієї публікації	16	20	14	17
Частка публікацій, де кількість реакцій менше 10	55	51,66	65 ,00	48 ,33
Частка публікацій, де кількість реакцій менше 5	33,33	20	45	35

Кінець таблиці 2.6

Показники	Загал ьне по вибірці	Вироб ництво	То ргівля	По слуги
Середня залученість	1,13	1,46	0,	0,

			97	95
--	--	--	----	----

Аналіз даних в таблиці 2.6 дозволяє стверджувати, що середня кількість передплатників акаунтів, що досліджувались є помітною для ринку, особливо для підприємств сфери B2B. При цьому середні розміри спільнот і середні охоплення контенту приблизно порівнянні за трьома групами підприємств, що аналізуються. З іншого боку, для підприємств B2C розміри спільнот в співвідношенні з цільовими групами в середньому невеликі, тим більше що приблизно у чверті спільнот кількість учасників не перевищує 3 тисяч. В цьому випадку спільноти охоплюють лише невелику частину цільової аудиторії, високий рівень охоплення цільової аудиторії даним рекламним інструментом забезпечити неможливо.

Додаткові проблеми комунікаційної результативності пов'язані з невисоким охопленням спільнот рекламною інформацією. Частка контенту з менш як 1 000 переглядів становить в межах половини, в групі виробничих підприємств, 20% контенту проглядається не більше ніж 300 разів. Середнє відношення охоплення до розміру спільноти – 0,31, це означає, що менше третини передплатників бачать публікації спільнот, на які підписані. Істотно нижче середнього цей показник у торговельних підприємств, що може бути пов'язано з високою рекламною активністю в їх громадах (вона в чотири рази вище, ніж в двох інших групах). Для даного виду реклами це скоріше негативна ситуація з точки зору охоплення цільових аудиторій. Аналіз активності спільнот показав, що вона істотно відрізняється між групами підприємств. У торгівлі в середньому в співтоваристві з'являється більше 3 публікацій в день, у виробничих підприємств і підприємств сфери послуг – істотно менше однієї. Досить багато груп, де контент з'являється не щотижня. Проте, в середньому активність відібраних громад досить висока.

Важливий показник комунікаційної результативності SMM – кількість реакцій на контент. У цьому сенсі найактивніші передплатники виявилися у акаунтів підприємств категорії «Виробництво» – в середньому 20 реакцій для кожної публікації, менш зацікавлені контентом передплатники у підприємств торгівлі – 14 реакцій при максимальній активності самого співтовариства – в

середньому 93 публікації в місяць, проти 23 і 19 публікацій в акаунтах сфери виробництва і послуг. Слід визнати, що середня активність членів спільнот є відносно невисокою, що відбивається в показниках залучення – у підприємств сфери виробництва при використанні формули (2.9) вона може бути визнана середньої, у торгівлі і сфери послуг – низькою.

Характеристики результативності та ефективності SMM залежать від якості контенту, який оцінювався за п'ятьма основними показниками (всі по відношенню до конкретної цільової аудиторії спільноти):

- корисність;
- новизна;
- емоційна насиченість;
- сфокусованість;
- заклик до дії.

Оцінка проводилася за шкалою 0/1, де 0 – пост не відповідає вимогам до контенту по даному напрямку, 1 – пост відповідає вимогам до контенту. Було проведено розрахунок частки постів, що відповідають вимогам до якості контенту по п'яти позиціях (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – Частка постів, що відповідають вимогам до якості контенту

Вимоги	Загальне значення, %	Виробництво, %	Торгівля, %	Послуги, %
Новизна	2,78	8,33	0	0
Емоційна насиченість	6,11	10	5	3,33
Сфокусованість	33,89	58,33	21,67	21,67
Корисність	16,67	16,67	28,33	5
Заклик до дії	41,11	26,67	31,67	65

Середня частка за п'ятьма показниками	20	24	17	19
---------------------------------------	----	----	----	----

При аналізі інформації, що міститься в таблиці 2.7, звертає на себе увагу те, що досліджуваний контент практично не містить нових і емоційно насичених елементів – вони зустрічаються дуже рідко. При цьому відомо, що залучення уваги цільової аудиторії забезпечується саме новизною, а відношення, запам'ятовування і реакції споживача – емоційним зарядом контенту. З урахуванням отриманих результатів складно очікувати від споживача високого залучення.

Трохи краще йдуть справи за такими позиціями як корисність і сфокусованість контенту, хоча і тут ситуація далека від ідеалу. Необхідно відзначити, що підприємства сфери послуг практично не використовують корисну інформацію і спеціальні знання для просування своїх публікацій (за оцінкою кількість постів з такою інформацією – 5%). Оцінка корисності інформації споживачем впливає на його бажання оцінити її і поширити далі, зробити репост.

«Заклик до дії» зустрічався в великій кількості постів, особливо у комерційних акаунтів сфери послуг (65%). Це само по собі добре, але в умовах низького рівня інших характеристик якості контенту по суті марно.

Є помітна різниця в показниках якості контенту між групами підприємств. Виробничі фірми частіше роблять контент, що відрізняється новизною, емоційною насиченістю, сфокусованість. У торгових підприємств дещо краще виглядає параметр корисності контенту. Публікації сфери послуг відрізняються набагато більш високим рівнем відповідності за параметром «Заклик до дії».

Проте, загальний рівень якості контенту слід швидше визнати низьким, насамперед за ключовими параметрами - новизна і емоційна насиченість. Це неминуче тягне за собою зниження результативності та ефективності даного рекламного інструменту.

Після проведення аналізу якості контенту була розрахована залученість передплатників для кожного поста. Залученість розраховувалася за формулою (2.9). результати представлені в таблицях 2.8 і 2.9, по публікаціям і групам.

Таблиця 2.8 – Частка постів з відповідним рівнем залученості

Сфера	Низька ER, %	Середня ER, %	Висока ER, %	Дуже висока ER, %
Виробн ицтво	40	58	2	0
Торгівля	65	30	5	0
Послуги	72	25	3	0

Таблиця 2.9 – Частка підприємств, що мають відповідний рівень залученості за своїм контенту

Сфера	Низька ER, %	Середня ER, %	Висока ER, %	Дуже висока ER, %
Виробн ицтво	40	60	0	0
Торгівля	60	33	77	0
Послуги	67	33	0	0

Тільки для категорії «Виробничі підприємства» залученість становить більше одиниці і може бути визнана середньої, у категорій торгівлі і послуги середня залученість – 0,97 і 0,95, що говорить про низький рівень.

Основні висновки дослідження з позицій результативності та ефективності маркетингової діяльності підприємств, що розглядаються наступні.

По-перше, припущення про високий ступінь поширеності та використання досліджуваного інструменту не підтвердилося. Було виявлено, що досить велика кількість підприємств малого і середнього бізнес регіону практично не використовують рекламне просування через публікації в своїх комерційних акаунтах. Особливо це стосується виробничих підприємств. З урахуванням досить тривалого терміну існування інструменту, наявності інформації про нього, порівняно низьку вартість використання це може говорити про його неадекватність умов конкретних товарних ринків і / або про відсутність

результатів (і, як наслідок, інтересу), внаслідок недостатньо грамотного використання.

По-друге, середня кількість передплатників акаунтів є помітною для ринку, особливо для підприємств сфери B2B. З іншого боку, для підприємств B2C розміри спільнот в співвідношенні з цільовими групами в середньому такі, що охоплюється лише невелика частина цільової аудиторії, високий рівень охоплення цільової аудиторії даним рекламним інструментом забезпечити неможливо.

По-третє, загальний рівень якості контенту за даними дослідження слід визнати швидше низьким, насамперед за ключовими параметрами – новизна і емоційна насиченість. Це неминуче тягне за собою зниження як комунікаційної, так і економічної ефективності даного рекламного інструменту.

По-четверте, менше третини членів спільнот в середньому фіксують увагу на розміщуваних в них рекламних постах, а середній рівень активності для однієї публікації становить всього лише 16 – це при середній чисельності спільноти, що перевищує 10 000 осіб, що не можна вважати високою віддачою. Рівень залученості спільнот в цілому було визначено як низький. Тільки для категорії «Виробничі підприємства» залученість становить більше одиниці і може бути визнана середньою, у категорій торгівлі і послуги середня залученість – 0,97 і 0,95, що говорить про низький рівень.

З урахуванням результатів аналізу можна зробити висновок про необхідність складання комплексної оцінки результативності SMM стратегії, спрямованої на її поліпшення.

3. РОЗРОБКА МЕТОДУ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ SMM СТРАТЕГІЇ

3.1 Дослідження методу оцінки результативності реалізації SMM стратегії

SMM менеджменту компанії в процесі реалізації стратегій необхідно надавати вищому керівництву результати роботи. Для підготовки такої інформації важливий фундаментальний аналіз чинників, що прямий і непрямий вплив на стратегію, її динаміку, а також на рівень виконання основних планових показників. В роботі [36] показано можливість і необхідність застосування методів оптимального управління при розробці SMM-стратегії, що відповідає потребам сучасного підприємства і здатної забезпечити не тільки виживання в кризових умовах, а й дати поштовх до розвитку на подальшу перспективу.

Для такої оцінки необхідно використовувати математичне моделювання шляхом застосування елементів лінійної алгебри, а саме матриць для побудови KPI, які відображають ключові показники результативності SMM-стратегії.

На основі побудови KPI матриць можна проаналізувати результативність стратегії та її виконавців, співвіднести отримані значення з плановими показниками. Це необхідно зробити в такій послідовності:

–відбір основних показників KPI, на підставі яких відбувається оцінка результативності виконання SMM-стратегії;

–визначення ваги кожного показника на основі експертних оцінок. У той же час для виконавців інвестиційного проекту, необхідно оцінити вагу кожної роботи, проведеної для реалізації даного проекту;

–розрахунок базового рівня, який представляє з себе найгірше допустиме значення показника. Значення нижче базового рівня можуть не тільки призвести до неможливості здійснення або повної ліквідації стратегії, але і несуть загрозу для функціонування самої компанії. Саме з бази починається відлік результативності виконаної роботи;

–встановлення норми, виконання якої є обов'язковим. Дане значення є плановим і закладено в стратегії. Недосягнення планових показників може негативно позначитися на подальшій реалізації стратегії або свідчить про помилки, допущені маркетологом:

–визначення цільового рівня, до досягнення якого необхідно прагнути. Цільовий рівень не повинен перевищувати 30% від норми, а їх різниця також не повинна бути більше базового значення;

–по закінченню аналізованого періоду оцінити результативність реалізації проекту за рахунок аналізу КРІ виконаної роботи виконавців.

Індекс КРІ розраховується за такою формулою:

$$\text{Індекс КРІ (\%)} = ((\text{Факт} * \text{База}) / (\text{Норма} * \text{База})) * 100\% \quad (3.1)$$

На підставі отриманого значення робиться висновок про досягнення чи недосягненні показників і обчислюється його відсоток.

При оцінці результативності діяльності виконавців проекту необхідно скласти КРІ кожного показника з урахуванням ваги. Таким чином, як показано в роботі [37], підсумкова формула буде наступною:

$$\text{Коефіцієнт результативності (\%)} = \Sigma (\text{Індекси КРІ} * \text{Ваги}) \quad (3.2)$$

На підставі коефіцієнта результативності ми знаходимо середньозважений результат роботи виконавця стратегії з урахуванням ваги кожного показника.

Приклади основних показників КРІ відповідно до цілей SMM наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Приклади KPI відповідно до цілей SMM

Ціль	Можливі KPI	Як відстежити
Підвищення впізнаваності бренда	<p>Кількість підписників. Кількість відписок. Темп зростання аудиторії спільноти. Кількість переглядів.</p> <p>Охоплення (загальний показник або по типах). Коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах, акцент на коефіцієнт поширення).</p> <p>Зменшення або недопусканні підвищення рівня негативних реакцій (якщо тематика спільноти з високою ймовірністю може викликати негативні реакції). Рівень генерації користувальницького контенту. Вартість підписника</p>	<p>Внутрішня статистика СМ</p> <p>Системи вебаналітики</p> <p>Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот у СМ</p>
Залучення трафіку	Трафік із СМЦіна кліка	Внутрішня статистика СМ
Генерація лідів	Кількість лідів. Вартість одного ліда	Системи вебаналітики
Конверсія	Коефіцієнт конверсії, або	

	клікабельність	
Підвищення рівня продажів	Коефіцієнт конверсії, або клікабельність. Кількість лідів. Вартість одного ліда. Вартість залучення одного клієнта (за умов, що доступні інструменти для відстеження всього циклу покупки)	Внутрішня статистика СМ Системи вебаналітики Дані від менеджерів з обслуговування клієнтів, продажу

Кінець таблиці 3.1

Ціль	Можливі КРІ	Як відстежити
Підвищення показників охоплення, залученості користувачів	Охоплення (загальний показник або по типах) Коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах, акцент на коефіцієнт поширення)	Внутрішня статистика СМ Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот у СМ
Формування іміджу компанії серед існуючих та потенційних співробітників	Охоплення (загальний показник або по типах). Коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах). Зменшення або недопускання підвищення	

	<p>рівня негативних реакцій.</p> <p>Рівень генерації користувальницького контенту</p>	
<p>Організація сервісної підтримки клієнтів</p>	<p>Середній час відгуку. Частота відгуку.</p> <p>Рівень комунікабельності</p>	
<p>Сбір інформації про продукт, послугу, рівень сервісу компанії, тестування нових ідей тощо</p>	<p>Кількість переглядів. Охоплення (загальний показник або по типах). Коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник або по типах, акцент на коефіцієнт поширення).</p> <p>Рівень комунікабельності.</p> <p>Рівень генерації користувальницького контенту</p>	<p>Внутрішня статистика СМ</p> <p>Зовнішні сервіси для аналізу статистики спільнот у СМ</p> <p>Системи вебаналітики</p>

Розглянемо приклад аналізу з використанням матриці КРІ на конкретній SMM стратегії. У таблиці 3.2 представлені результати стратегії X, а в таблиці 3.3 визначені планові та базові рівні чистого грошового потоку, також проведений розрахунок КРІ проекту щодо норми.

Таблиця 3.2 – Знаходження чистого дисконтованого потоку стратегії X

n	Cash Inflow	Cash Outflow	NCF	Дисконт	NCF'
1	0	200	-200	1	-200
2	0	350	-350	0,909	-318,2
3	300	200	100	0,826	82,64
4	350	100	250	0,751	187,8
5	400	100	300	0,683	204,9
6	400	100	300	0,621	186,3
7	300	100	300	0,564	112,9
				NPV	256,4

Таблиця 3.3 – Знаходження Індексу КРІ стратегії X

Показник	База	Норма	Мета	Факт	Індекс КРІ(%)
NPV	100	250	300	256,4	102,5466919

Індекс КРІ інвестиційного проекту щодо планових показників розраховується:

$$\text{Індекс КРІ}_{\text{план}} (\%) = ((256,4 * 100) / (250 * 100)) * 100\% = +102,5466919 .$$

Також можна розрахувати КРІ інвестиційного проекту щодо цільових показників: Індекс КРІ_{цель} (%) = ((256,4 * 100) / (300 * 100)) * 100% = 85,4555766.

На основі чого можна зробити наступний висновок про результативність даної SMM-стратегії: стратегія є результативною і перевершує планові показники на 2,5%. Однак, від цільових показників вона відстає на 14,5%.

Далі необхідно оцінити результативність виконавців інвестиційного проекту з урахуванням ваг кожного показника.

У таблиці 3.4 перераховані ключові показники виконавців стратегії, щодо яких можна судити про результативності її виконання. Показники можуть бути виражені як у грошовій формі, так і в натуральному вираженні.

Таблиця 3.4 – Знаходження Індексу КРІ окремих показників і коефіцієнта результативності виконавців стратегії X

Ключові показники	Вага	Базис	Норма	Мета	Факт	Індекс КРІ(%)
1	0,2	150	270	290	275	101,9
2	0,25	130	200	220	170	85
3	0,1	50	70	80	79	112,9
4	115	15	20	25	23	115
5	0,1	25	60	80	63	105
6	0,2	60	100	120	90	90
Сума	1	коефіцієнт результативності				98,7

Індекс КРІ щодо норми кожного показника знаходиться наступним чином:

$$\text{Індекс КРІ}_{\text{план1}} = ((275 * 150) / (270 * 150)) * 100\% = 101,9\%;$$

$$\text{Індекс КРІ}_{\text{план2}} = ((170 * 130) / (200 * 130)) * 100\% = 85\%;$$

$$\text{Індекс КРІ}_{\text{план3}} = ((79 * 50) / (70 * 50)) * 100\% = 112,9\%;$$

$$\text{Індекс КРІ}_{\text{план4}} = ((23 * 15) / (20 * 15)) * 100\% = 115\%;$$

$$\text{Індекс КРІплан5} = ((63 * 25) / (60 * 25)) * 100\% = 105\%;$$

$$\text{Індекс КРІплан6} = ((90 * 60) / (100 * 60)) * 100\% = 90\%.$$

Отже, можна знайти коефіцієнт результативності, який дорівнює сумі перемноження показників на відповідні їм ваги.

$$\text{Коефіцієнт результативності КРІплан} = (101,9\% * 0,2) + (85\% * 0,25) + (112,9\% * 0,1) + (115\% * 0,15) + (105\% * 0,1) + (90\% * 0,2) = 98,7\%.$$

Виходячи з чого, можна зробити висновок, що результативність проекту знаходиться нижче планового рівня на 1,3%, що не є сильно критичним. Однак, можливо саме через цих проблем стратегія не змогла досягти цільового рівня NPV (таблиця 3.3), і компанія упустила можливості по отриманню додаткового прибутку.

Також можна провести розрахунки індексу КРІ щодо цільового рівня:

$$\text{Індекс КРІцель1} = ((275 * 150) / (290 * 150)) * 100\% = 94,8\%;$$

$$\text{Індекс КРІцель2} = ((170 * 130) / (220 * 130)) * 100\% = 77,3\%;$$

$$\text{Індекс КРІцель3} = ((79 * 50) / (80 * 50)) * 100\% = 98,8\%;$$

$$\text{Індекс КРІцель4} = ((23 * 15) / (25 * 15)) * 100\% = 92\%;$$

$$\text{Індекс КРІцель5} = ((63 * 25) / (80 * 25)) * 100\% = 78,8\%;$$

$$\text{Індекс КРІцель6} = ((90 * 60) / (120 * 60)) * 100\% = 75\%.$$

$$\text{Коефіцієнт результативності КРІцель} = (94,8\% * 0,2) + (77,3\% * 0,25) + (98,8\% * 0,1) + (92\% * 0,15) + (78,8\% * 0,1) + (75\% * 0,2) = 84,8\%.$$

Таким чином, можна зробити висновок, що розгляд коефіцієнта результативності цільового рівня при недосягненні нормативних показників не має сенсу для прийняття управлінських рішень. Однак, в разі якщо коефіцієнт результативності планового рівня більше одиниці, то його необхідно порівняти з цільовим рівнем для виявлення проблем, які посприяють досягненню цільових значень.

Таким чином, в процесі реалізації SMM-стратегії розглянута методика дозволяє оцінити не тільки результативність реалізації стратегії, але і

результативність її виконавців, а також дає можливість виявити взаємозв'язок між реалізацією стратегії та діяльністю її виконавців. На основі отриманої інформації можливо приймати більш грамотні управлінські рішення і робити висновки щодо компетентності працівників, що реалізують дану SMM-стратегію.

Однак, для її використання, перш за все необхідно, дослідити основні методи експертних оцінок та обрати найбільш доцільний для використання.

3.2 Метод оцінки SMM-стратегії

Частина А. Вибір стратегії

Крок 1. Метод оцінки SMM-стратегій.

Крок 2. Формування мети і завдання для SMM-стратегії.

Крок 3. Проведення реального оцінювання ефективності реалізації стратегії.

Крок 4. Формування стратегій, які задовольняють умови.

Крок 5. Формування висновків у правильності стратегії і корекція стратегії.

Крок 6. Формування підсумків показника КРІ.

Крок 7. Експертне оцінювання стратегій по математико-статистичному методу.

Крок 8. Оцінювання за методами простого ранжування, парних порівнянь.

Крок 9. Вибір стратегії.

Частина Б.

Крок 1. Формування оціночних показників, за допомогою формул ефективності стратегії.

Крок 2. Формування підсумків показника.

Крок 3. Проведення реального оцінювання ефективності реалізації.

Крок 4. Додаткове оцінювання за методами простого ранжування, парних порівнянь.

Крок 5. Формування висновків у правильності стратегії і корекція стратегії.

3.3 Дослідження основних методів аналізу експертних оцінок

У будь-якій сфері діяльності необхідно проводити комплексне дослідження виробленого і реалізованого товару або наданої послуги. Для створення попиту на продукцію необхідно розуміти, які його критерії зможуть задовольнити потреби і очікування покупців [38].

Проведення достовірного аналізу споживчих переваг дозволяє визначити і дослідити весь комплекс ключових показників КРІ, якими фахівці SMM керуються при оцінці результативності маркетингової стратегії. Для проведення цього аналізу найбільш точним і обґрунтованим з них є метод експертних оцінок, який дозволяє виробити колективну думку фахівців у своїй сфері діяльності [39].

Експертне оцінювання – процедура отримання оцінки проблеми на основі думки фахівців (експертів) з метою подальшого прийняття рішення (вибору). Експерти – це особи, які володіють знаннями і здатні висловити аргументовану думку щодо досліджуваного явища.

Методи експертних оцінок – це методи організації роботи з фахівцями-експертами і обробки думок експертів. Сутність методів експертних оцінок полягає в тому, що в основу прогнозу закладається думка фахівця чи колективу фахівців, заснована на професійному, науковому і практичному досвіді. Розрізняють індивідуальні та колективні експертні оцінки [40].

Експертне оцінювання передбачає створення якогось розуму, що володіє великими здібностями в порівнянні з можливостями окремої людини. Джерелом можливостей мультіразума є пошук слабких асоціацій і припущень, заснованих на досвіді окремого спеціаліста. Експертний підхід дозволяє вирішувати завдання, що не піддаються вирішенню звичайним аналітичним способом, в тому числі:

- вибір найкращого варіанту рішення серед наявних;
- прогнозування розвитку процесу;
- пошуку можливого вирішення складних задач.

Перед початком експертного дослідження необхідно чітко визначити його мету (проблему) і сформулювати відповідне питання для експертів. При цьому рекомендується дотримуватися наступних правил:

- чітке визначення умов, часу, зовнішніх і внутрішніх обмежень проблеми. Можливість відповіді на питання з доступною людському досвіду точністю;

- питання краще формулювати як якісне твердження, ніж як оцінку числа. Для численних оцінок не рекомендується ставити більше п'яти градацій;

- експерти оцінюють можливі варіанти, і не слід очікувати від них побудови закінченого плану дій, розгорнутого опису можливих рішень.

Існуючі види експертних оцінок можна класифікувати за ознаками:

- за формою участі експертів: очна, заочна. Очний метод дозволяє зосередити увагу експертів на розв'язуваній проблемі, що підвищує якість результату, проте заочний метод може бути дешевше;

- за кількістю ітерацій (повторів процедури для підвищення точності) – однокрокові і ітераційні;

- за типом відповіді: ідейні, ранжируючі, що оцінюють об'єкт у відносній або абсолютній (чисельній) шкалі;

- за способом обробки думок експертів: безпосередні та аналітичні;

- за кількістю залучених експертів: без обмеження, обмежені. зазвичай використовується 5-12 чоловік експертів.

Проблема підбору експертів є однією з найбільш складних в теорії і практиці експертних досліджень. Очевидно, в якості експертів необхідно використовувати тих людей, чиї судження найбільш допоможуть прийняттю адекватного рішення. У проблемі підбору експертів можна виділити дві складові – складання списку можливих експертів і вибір з них експертної комісії відповідно до компетентності кандидатів.

Експерти повинні володіти досвідом в областях, відповідних важливості справ. При підборі експертів слід враховувати момент особистої зацікавленості, який може стати суттєвою перешкодою для отримання об'єктивного судження.

Проведення процедури відрізняється в залежності від використовуваного методу. Загальними рекомендаціями є:

- перешкоджати тиску авторитетів (експерт часто боїться суперечити думку більшості або найбільш шанованого фахівця);
- встановити і дотримуватися регламенту. Збільшення часу на прийняття рішення понад оптимального не підвищує точність відповіді.

Після отримання відповідей експертів необхідно провести їх оцінку. Це дозволяє:

- оцінити узгодженість думок експертів. При відсутності значущою узгодженості експертів необхідно виявити причини неузгодженості (наявність груп) і визнати відсутність узгодженого думки (нікчемні результати);
- оцінити помилку дослідження;
- побудувати модель властивостей об'єкта на основі відповідей експертів (для аналітичної експертизи). Результати експертного оцінювання оформляються у вигляді звіту. У звіті вказується мета дослідження, склад експертів, отримана оцінка і статистичний аналіз результатів.

В даний час існують різні класифікації методів експертної оцінки. У таблиці 3.5 представлені основні методи експертних оцінок, розділені на дві групи.

Таблиця 3.5 – Класифікація методів експертних оцінок

Група методів	Метод	Опис методів
Методи групового опитування експертів	Анкетування	Опитування експертів в письмовій формі у вигляді анкет
	Інтерв'ювання	Усне опитування, що проводиться у формі бесіди чи інтерв'ю
	Метод Дельфі	Багаторівнева процедура анкетування з обробкою інформації і повідомлення результатів експертів, що працюють ізольовано один від одного

	Мозковий штурм	Групове обговорення з метою отримання нових варіантів вирішення проблеми
--	-------------------	--

Кінець таблиці 3.5

Математико-статистичні методи	Метод простого ранжування	Проводиться ранжування показників КРІ в порядку переваги
	Метод вагових коефіцієнтів	Досліджуваним характеристикам присвоюються певні вагові коефіцієнти
	Метод послідовних порівнянь	Полягає в систематичній перевірці оцінок на базі їх послідовного порівняння
	Метод парних порівнянь	Полягає в тому, що всі характеристики порівнюються попарно

Найбільш і достовірними і отже надійними є математико-статистичні методи. Виходячи з цього, вони потребують більш докладного дослідження.

Метод простого ранжування – при використанні цього методу, експерти мають у своєму розпорядженні характеристики товару або послуги в порядку переваги. Отримані дані зводяться в таблицю 3.6.

Таблиця 3.6 – Метод простого ранжування

	1	2		j		m
1						
2						
i						
n						

Умовні позначення: , – оцінка характеристики експертом, i, n – кількість характеристик, j, m – кількість експертів.

Після цього підраховується – середнє значення важливості характеристик. Для того, щоб отримати необхідно скласти оцінки всіх експертів по кожній характеристиці і отримане число розділити на кількість експертів. Чим менше вийде величина цього показника, тим більше важливість цієї ознаки.

До переваг методу простого ранжування відносяться:

- простота процедури отриманих оцінок;
- невелика кількість експертів.

Недоліки:

- розподіл оцінок свідомо вважається рівномірним;
- рівномірним передбачається зменшення важливості ознак.

Метод завдання вагових коефіцієнтів полягає в привласненні всім характеристиками вагових коефіцієнтів. Вагові коефіцієнти можуть бути проставлені двома способами:

- усім ознакам призначають вагові коефіцієнти так, щоб суми коефіцієнтів дорівнювала якомусь фіксованому числу (наприклад, одиниці, десяти або ста);
- найбільш важливого з усіх ознак надають ваговий коефіцієнт, що дорівнює якомусь фіксованому числу, а всім іншим – коефіцієнти, рівні частині цього числа.

Метод послідовних порівнянь полягає в наступних діях:

- експерт впорядковує всі характеристики в порядку зменшення їх значимості: $A_1 > A_2 > \dots > A_n$
- першій характеристиці присвоюється значення рівне одиниці, іншим – вагові характеристики в частках одиниці;
- значення першої ознаки порівнюється з сумою всіх наступних

Існують наступні варіанти:

- $A_1 > A_2 + A_3 + \dots + A_n$;
- $A_1 = A_2 + A_3 + \dots + A_n$;
- $A_1 < A_2 + A_3 + \dots + A_n$.

– вибирається найбільш відповідний варіант і на основі його проводиться оцінка першої характеристики;

– порівнюється значення першої характеристики з подальшими, шляхом вирахування останньої характеристики. Оцінка проводиться на основі обраного варіанту;

– процедура оцінювання триває до порівняння A_1 з $A_2 + A_3$.

Після цього аналогічні дії проводяться з наступними характеристиками.

Незважаючи на те, що цей метод найбільш точний, він є занадто об'ємний і вимагає більшої кількості операцій і експертів в порівнянні з методом ранжирування і методом парного порівняння.

Метод парних порівнянь полягає в тому, що всі характеристики порівнюються попарно. Необхідно в кожній з пар виділити найбільш значимий об'єкт. Використовується при великій кількості характеристик або коли характеристики рівнозначні. Отримані дані зводяться в таблицю 3.7.

Таблиця 3.7 – Метод парних порівнянь

	1	2		N
1				
2				
n				

Умовні позначення: – оцінка ознаки експертом, n – кількість ознак;

При порівнянні об'єктів матриця заповнюється елементами наступним чином:

– 1, якщо критерій 1 переважніше критерію 2 ($1 > 2$),

– 0, якщо критерій 2 переважніше критерію 1 ($1 < 2$)

Даний метод дозволяє провести статистично обґрунтований аналіз оцінки експертів. Він є складніше методу ранжування, але простіше послідовного методу.

Таким чином, в залежності від кількості характеристик і експертів вибирається найбільш підходящий метод експертної оцінки. Після проведення аналізу повинні бути вироблені спільні рекомендації експертів з питання, що досліджується.

За результатами аналізу наведених вище методів було зроблено висновок, що найбільш доцільним для використання є метод простого ранжування, так як він є досить точним, але не потребує участі великої кількості експертів.

Таким чином, саме метод простого ранжування буде використовуватися для визначення ваг показників КРІ, але спочатку він потребує деякої модифікації

3.4 Розробка модифікованого методу простого ранжування

У деяких випадках прийняття рішень в економічному менеджменті виникають ситуації, коли для вибору конкретного рішення немає достатньої інформації або вона взагалі відсутня. У цих ситуаціях виникає ризик затвердження не найоптимальнішого рішення, а тільки лиш одного з можливих. Тому необхідно мати певні підходи для вибору управлінських рішень в умовах ризику.

Найбільш важка ситуація – практично повна відсутність інформації, коли неможливо побудувати будь-які математичні моделі для відображення наслідків прийняття рішення. В цьому випадку виникає необхідність застосування методу експертних оцінок, заснованого на обробці результатів опитування групи експертів, причому результати опитування є єдиним джерелом інформації для прийняття рішень.

Пропонується алгоритм обробки результатів експертної оцінки, заснований на методі простого ранжування.

Нехай потрібно отримати відносну оцінку значущості множини, що містить оцінюваних об'єктів (елементів). Позначимо через r_i числову оцінку (ранг) -го

об'єкта -м експертом. Сукупність індивідуальних рангів всіх експертів представимо у вигляді вихідної матриці опитування:

(3.1)

Оскільки в матриці опитування (3.1) є суб'єктивні думки експертів, необхідно її піддати статистичній обробці, яка передбачає оцінки всієї експертної групи з точки зору узгодженості думок експертів. Оцінка групи експертів проводиться з використанням частини отриманих статистичних оцінок.

Якщо останні не задовольняють відповідним статистичним критеріям, то проводиться зміна складу експертів і повторна процедура опитування.

На першому етапі статистичної обробки результатів опитування визначається середня величина суми рангів:

(3.2)

Далі визначаються суми квадратів відхилень:

(3.3)

Для перевірки ступеня узгодженості думок експертів використовується коефіцієнт конкордації:

(3.4)

Якщо істотно відрізняється від нуля, то можна вважати, що між оцінками експертів існує певна випадкова згода. Для перевірки значущості коефіцієнта конкордації застосовується критерій Пірсона. З цією метою визначають фактичне значення .

Якщо виконується умова , то можна стверджувати, що думки експертів узгоджуються випадково і переходять до подальшої обробки експертної оцінки.

Пропонується ітераційний алгоритм, що складається з декількох етапів.

Для зручності розрахунків зробимо нормування елементів вихідної матриці опитування (3.1). В результаті отримаємо нормовану матрицю опитування:

$$, \quad (3.4)$$

де .

Далі обчислюємо вектори групових оцінок за формулою:

$$(3.5)$$

де – відомий вектор компетентності експертів. Вектор груповий оцінки (3.5) множимо на нормовану матрицю опитування (3.4) і переходимо до нового вектору компетентності:

$$(3.6)$$

З метою прискорення збіжності ітерації нормуємо вектор компетентності:

$$(3.7)$$

де – норма вектора компетентності.

Процес ітерації триває. Для цього нормований вектор компетентності підставляємо у вираз (3.5) тощо. Ітерація триває до стабілізації вектора компетентності i , отже, груповий експертної оцінки Y , що обчислюється за формулою (3.5). після стабілізації вибирається той об'єкт, який має максимальний ранг з групової експертної оцінки.

4. АПРОБАЦІЯ МЕТОДИК І АЛГОРИТМІВ ОЦІНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ SMM СТРАТЕГІЇ

4.1 Дослідження об'єкту апробації та формування складу показників результативності реалізації SMM стратегії

В якості об'єкту апробації було обрано результатами маркетингового дослідження, мета якого полягала у визначенні актуальних інструментів SMM для ресторану. Вибірка складала 100 чоловік.

Процентне співвідношення, опитуваних чоловіків і жінок, розподілилося порівну, переважно це молоді люди, віком 26-35 років. Більшість опитуваних перебувають у шлюбі. У більшості опитаних рівень доходу, становить 10 - 25 тисяч гривень.

При відповіді на питання, за допомогою яких джерел, Ви дізнаєтеся про ресторан? Більшість відзначають, що від друзів і знайомих (35%) або просто помітили вивіску, проходячи повз (35%), з профілю в Instagram (15%), Facebook (15%), 10% опитаних знайшли інформацію на сайті.

Аналізуючи рисунок 4.1, можна зробити висновок, що більша частина респондентів відвідують ресторан, щоб зустрітися з друзями.

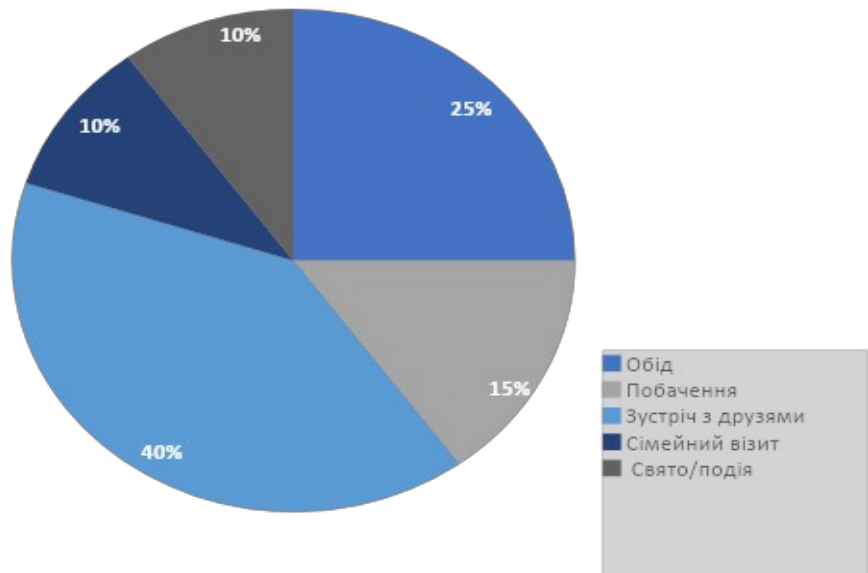


Рисунок 4.1 – Привід останнього відвідування ресторану

Дослідження виявило, що респонденти вважають за краще використовувати соціальні мережі Facebook (40%) і Instagram (30%). Telegram, Twitter набрали по 10%, також як і кількість респондентів, які не використовують соціальні мережі і не мають в них своїх акаунтів (10%), на LinkedIn довелось лише 5% опитаних.

За результатами проведеного дослідження, поганою новиною виявилось то, що респонденти відзначали, що дізналися про ресторан від знайомих, або звертаючи увагу на вивіску. Хоча в тій же анкеті вказували, що активно використовують СМ. Якраз в цих соціальних мережах мають свої акаунти підприємства ресторанного бізнесу.

За результатами маркетингового дослідження виявлено, то цільова аудиторія ресторанів воліє соціальну мережу Facebook.

Таким чином, на підставі проведеного дослідження були вироблені рекомендації щодо використання коштів SMM в ресторанному бізнесі та перевірки його результативності.

Найголовнішим результатом було обрано підвищення впізнаваності бранда, тоді, виходячи з таблиці 3.1 найголовнішими показниками КРІ є:

- кількість підписників;
- кількість відписок;

- темп зростання аудиторії спільноти;
- кількість переглядів;
- охоплення (загальний показник);
- коефіцієнт залучення аудиторії (загальний показник поширення);
- рівень генерації користувальницького контенту;
- вартість підписника.

4.2 Розрахунок ваг показників ефективності та матриці оцінок результативності реалізації SMM стратегії

Для визначення ваг кожного показника на основі експертних оцінок було обрано 5 експертів. Їхні оцінки наведені в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Експертні оцінки

Експерт	Кількість підписників	Кількість відписок	Темп зростання аудиторії спільноти	Кількість переглядів	Охоплення	Коефіцієнт залучення аудиторії	Рівень генерації користувальницького контенту	Вартість підписника
1	4	4	3	4	4	5	5	2
2	4	4	5	4	4	5	5	4
3	3	5	3	4	2	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	3
5	4	4	2	5	5	5	4	4

В результаті розрахунку ваги показників та базовий, фактичний та цільовий рівні та норма мають вигляд представлений в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2 – Результати розрахунків

Показник	В ага	Б аза	Н орма	М ета	Ф акт
Кількість підписників	0. 05	0 %	8 0%	1 00%	8 5%
Кількість відписок	0. 1	0 %	8 0%	1 00%	9 0%
Темп зростання аудиторії спільноти	0. 05	0 %	8 0%	1 00%	8 0%

Кінець таблиці 4.2

Кількість переглядів	0. 1	0 %	8 0%	1 00%	7 0%
Охоплення	0. 25	0 %	8 0%	1 00%	9 5%
Коефіцієнт залучення аудиторії	0. 25	0 %	8 0%	1 00%	7 0%
Рівень генерації користувальницького контенту	0. 15	0 %	8 0%	1 00%	8 5%
Вартість підписника	0. 05	0 %	8 0%	1 00%	6 0%

Після чого за формулою (3.1) було розраховано індекс КРІ (таблиця 4.3).

Таблиця 4.3 – Індекс КРІ

Показник	Індекс КРІ
Кількість підписників	106.25%

Кількість відписок	112.5%
Темп зростання аудиторії спільноти	100%
Кількість переглядів	87.5%
Охоплення	118.75%
Коефіцієнт залучення аудиторії	87.5%
Рівень генерації користувальницького контенту	106.25%
Вартість підписника	75%

А коефіцієнт результативності дорівнює 101,5 тобто стратегія успішна.

ВИСНОВКИ

У даній атестаційній роботі магістра виконано наступні роботи у межах дослідження обраної теми.

Виконано аналіз проблеми формування SMM-стратегій в соціальних мережах. Зокрема приділено увагу актуальності проблеми використання соціальних мереж, дослідженню етапів розробки стратегії SMM та поведінкових категорій користувачів соціальних мереж.

Проведено дослідження існуючих методів SMM просування серед яких були розглянуті таргетована реклама, SEO-просування, взаємодія з користувачами, конкурсам, рекламі в спільнотах. Основну увагу приділено методу оцінки ефективності просування та комунікаційній результативності SMM.

Розроблено метод оцінки результативності реалізації SMM стратегії, в процесі розробки було проведено дослідження методу оцінки результативності реалізації SMM стратегії, також дослідженні основних методів аналізу експертних оцінок та розроблено модифікований метод простого ранжування.

Проведено апробацію методик і алгоритмів оцінки результативності реалізації SMM стратегії, в ході якої було виконано дослідження об'єкту апробації та формування складу показників результативності реалізації SMM стратегії. Розрахунок ваг показників результативності реалізації SMM стратегії за допомогою модифікованого методу простого ранжування та матриці оцінок результативності реалізації SMM стратегії.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Методичні вказівки щодо розробки та оформлення магістерської атестаційної роботи за спеціальністю 122 Комп'ютерні науки (освітня програма «Інформаційні управляючі системи та технології» освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» / Упоряд.: Петров К.Е., Левикін В.М., Чалий С.Ф., Євланов М.В., Саєнко В.І., Міхнов Д.К., Міхнова А.В., Чала О.В. – Харків: ХНУРЕ, 2019. – 28 с.
2. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлювання. . – Чинний від 22.06.2015. – Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. – 31 с.
3. Business dictionary URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html> (дата звернення: 20.11.2020).
4. Melnikova N., Naumenko T., Smakotina N. Integrated marketing communications and their role in economy and education. 2016. URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2016/07/shsconf_eeia2016_01049.pdf (дата звернення: 20.11.2020).
5. Digital, Social & Mobile by Simon Kemp URL: <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2019/> (дата звернення: 20.11.2020).
6. Hassan, S., Nadzim, S.Z.A., Shiratuddin, N. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. Global Conference on Business & Social Science. Procedia – Social and Behavioral Sciences, №. 172. 2015. 262–269 pp.
7. Uxbooth. Complete Beginner's Guide to Content Strategy. URL: <https://www.uxbooth.com/articles/complete-beginners-guide-to-content-strategy/> (дата звернення: 20.11.2020).
8. Колесников А.В., Акулова Ю.А. Преимущества и недостатки SMM -продвижения в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании. Современные проблемы экономического развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий. 2019. С. 201-203.

9. Лавренова Ю.В. Цели и роль маркетинговых коммуникаций в современных условиях деятельности компании. Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В.Г. Шухова. – 2017 г. –С. 5949-5951.
10. Стратегии организаций и территорий: общие тенденции развития и специфика Северо-Кавказского региона: коллективная монография. Под ред. профессора В.Н. Парахиной. Ставрополь: СКФУ, 2013.
11. Курманов В. В. Формирование интегрированной системы Интернет-маркетинга в коммерческой организации и способы взаимодействия с целевой аудиторией: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Брянск. 2015. 205 с.
12. Инфографика. 12 типов пользователей социальных медиа. URL: <http://test.ru/2013/05/17/types-social-media-users/> (дата звернения: 20.11.2020).
13. Зекман Эшли. Пять типов пользователей социальных медиа и советы для маркетологов. URL: <http://www.toprankblog.com/2012/11/5-social-media-user-types/> (дата звернения: 20.11.2020).
14. Халилов, Д.М. Маркетинг в социальных сетях. Москва. Манн. 2013. 376 с.
15. German A.N. Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs. Procedia – Social and Behavioral Sciences. №148. 2018. 533–542 pp.
16. Ворожбит О.Ю., Юрченко Н.А. Маркетинговые подходы к продвижению образовательных услуг вузов на внешний рынок. Фундаментальные исследования. 2015. № 2. С. 2880–2884.
17. Constantinides E. Foundations of Social Media Marketing. Procedia – Social and Behavioral Sciences. Volume 148. 2014. 40–57 pp.
18. Google Forms. URL: https://www.google.com/intl/ru_ua/forms/about/ (дата звернения: 20.11.2020).

19. SMM для Startup Village и «Открытых инноваций». URL: <https://tagline.ru/mst/cases/smm-dlya-startup-village-i-otkrytyh-innovaciy/> (дата звернения: 20.11.2020).
20. Как выбрать социальную сеть для бизнеса URL: <https://netology.ru/blog/vybor-smm> (дата звернения: 20.11.2020).
21. Как сделать анализ спроса на продукцию в интернете. URL: <https://postium.ru/analiz-sprosa-v-internete/> (дата звернения: 20.11.2020).
22. Мы слушаем сеть. URL: <https://www.kribrum.ru/company/> (дата звернения: 20.11.2020).
23. KPI для SMM-специалиста. Как оценить работу SMMщика. URL: https://skillbox.ru/media/marketing/kpi_dlya_smm_spetsialista_kak_otsenit_rabotu_sm_mshchika/(дата звернения: 20.11.2020).
24. Фролов Д. Украинский рынок маркетинговых исследований URL: http://www.u-trends.com/news/news_917.html (дата звернения: 20.11.2020).
25. Лидовская О. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. Питер. 2008. 341 с.
26. Матанцев А. Эффективность рекламы. Финпресс. 2012. 219 с.
27. Токарев Б. Методы сбора и использования маркетинговой информации. Юрист. 2016. 527 с.
28. Ловим сетью. 32 метрики веб-аналитики, которые должен знать каждый интернет маркетер. URL: <http://lovim.net/2012/12/internet-marketing-metrics/> (дата звернения: 20.11.2020).
29. Гудков С. Ключевые показатели эффективности для интернет-магазина. <http://www.lobanov-logist.ru/library/360/59301/?print=Y> (дата звернения: 20.11.2020).
30. Теряева Е. Engagement rate (ER): расчет и значения показателей. URL: <https://blog.calltouch.ru/engagement#rate#er#raschet#i#znacheniya#pokazatelej/> (дата звернения: 20.11.2020).

31. Слюсарев И. Контентщикам: как анализировать свой контент. URL: <https://smmplanner.com/blog/kontientshchikam#kak#analizirovat#svoi#kontient/> (дата звернения: 20.11.2020).
32. Кудряшов Е. Как проводится анализ эффективности SMM продвижения, аналитика. URL: <https://xn.com/smm#marketing/kak#provoditsya#analiz#effektivnosti#smm#prodvizheniya#analitika/> (дата звернения: 20.11.2020).
33. Mee G. What is a Good Engagement Rate on Instagram? URL: <https://www.scrunch.com/blog/what#is#a#good#engagement#rate#on#instagram> (дата звернения: 20.11.2020).
34. Веретено А.А. Правильный контент – залог успеха в SMM. Интернет-маркетинг. № 4. 2017. С. 274–281.
35. Добреньков В.И. Методы социологического исследования. М. 2004. 768 с.
36. Комлев М.Х. Система ключевых показателей эффективности как инструмент совершенствования менеджмента организации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-klyuchevyh-pokazateley-effektivnosti-kak-instrument-sovershenstvovaniya-menedzhmenta-organizatsii> (дата звернения: 20.11.2020).
37. Мицкевич Андрей КРІ инновационной деятельности госкорпорации на инвестиционной стадии. http://upr.ru/article/rossiyskie-praktikiupravleniya/KPI_INNOVACIONNOJ_DEYATEL.html (дата звернения: 20.11.2020).
38. Дивина Т.В. Тестовые задания по дисциплине «Маркетинг»: учебно-методическое пособие. М.: МГИУ. 2014. 74 с.
39. Псарева Н.Ю. Изучение и анализ рынка на основе маркетинговых исследований: учебное пособие. Академия труда и социальных отношений. М.: ИИЦ «АТиСО». 2017. 55 с.
40. Райберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. М.: ИНФРА-М. 2011. 512 с.