

Жегус Олена

Доктор економічних наук, професор
Професорка кафедри маркетингу, управління
репутацією та клієнтським досвідом
Державний біотехнологічний університет
44 вул. Алчевських, Харків, 61002, Україна
<https://orcid.org/0000-0003-3318-4646>
o.zhehus@btu.kharkov.ua

Савицька Наталія

Доктор економічних наук, професор
Завідувачка кафедри маркетингу, управління
репутацією та клієнтським досвідом
Державний біотехнологічний університет
61002, вул. Алчевських 44, м. Харків, Україна
<http://orcid.org/0000-0001-6569-6772>
n.savytka@btu.kharkov.ua,

Посохова Софія

Студентка гр. МР-39
Державний біотехнологічний університет
61002, вул. Алчевських 44, м. Харків, Україна
sonekaposohova9@gmail.com

РОЗВИТОК АНАЛІТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Анотація. Доведено, що важливість впровадження та ефективного використання інструментів цифрового маркетингу, зокрема маркетингу в соціальних мережах, в діяльності готелів дозволить їм забезпечити свою присутність в середовищі Інтернет, здійснювати на цій основі постійну взаємодію та комунікації з цільовою аудиторією, поширювати інформацію, рекламувати послуги, формувати сприйняття бренду. Для контролю маркетингу в соціальних мережах розроблено аналітичний інструментарій комплексного аудиту, який базується на формалізованій бальній оцінці запропонованої системи складових: присутності закладу в соціальних мережах, контент-маркетингу, комунікаційної активності підписників, ком'юніті-менеджменту, дизайну сторінок, для кожної із яких деталізовано відповідний набір характеристик. Апробація його дозволила діагностувати поточний стан використання маркетингу в соціальній мережі Facebook у чотирьохзіркових готелях м. Харкова та

виявити ключові проблеми (недостатній рівень присутності в цифровому середовищі через обмежене використання соціальних мереж та месенджерів, слабкий ком'юніті-менджмент, переважно низька активність підписників, недостатня частота публікацій та одноманітність контенту, непрофесійне виробництво контенту, часткове дотримання фірмового стилю, ігнорування сучасних трендів в SMM). Розроблені рекомендації щодо усунення виявлених проблем, формування та реалізації SMM-стратегії дозволять підвищити рівень та результативність маркетингу в соціальних мережах в закладах готельної індустрії.

Ключові слова: маркетинг, соціальні мережі, готель, аудит, аналітика

JEL classification: M31

Вступ

Прискорення розвитку цифрової економіки надало нові можливості для бізнесу в умовах нової нормальності, сформованих під впливом Індустрії 4.0. та тими безпрецедентними обставинами, які пов'язані з боротьбою проти пандемії коронавірусу. Цифрові технології кардинально змінюють традиційний підходи до просування продуктів та функціонування бізнесу в цілому. У відповідь на нові виклики суб'єктам господарювання необхідно забезпечити свою присутність та/або бренду, товару в цифровому середовищі, а також відстежувати цифрові тренди та постійно впроваджувати сучасні цифрові технології, забезпечуючи тим самим цифрову трансформацію.

Цифрові технології та цифрові канали значно розширили маркетингові можливості організації та здійснення бізнесу, а також зумовили нові практики взаємодії та комунікації зі споживачами в умовах нової нормальності. Для значної частки бізнесу, зокрема роздрібної торгівлі, готельного, ресторанного господарства, медичних послуг, креативних індустрій та інших саме цифрова трансформація дозволила врятувати бізнес у період карантинних обмежень та підтримувати діяльність більшості підприємств, які перейшли на нові бізнес-моделі, засновані на онлайн-продажах або на змішану модель, що інтегрує онлайн- та офлайн-продажі. Серед

найбільш популярних каналів, який забезпечує зв'язок із цільовою аудиторією є соціальні мережі, використання яких дозволяє вирішувати чисельні маркетингові завдання. За результатами проведених досліджень суб'єктів малого та середнього бізнесу Шпенер, Р. і Зігфрід, П. (2021) довели, що соціальні медіа стали важливішими під час пандемії. Це сталося через обмежені ресурси та відчуття пригніченості ситуацією.

Відповідно до щорічного звіту Global Digital 2021 сумарно у 2020 р. людство провело в Інтернеті понад 1,3 мільярда років, більшість цього часу – в соціальних мережах. Нині з майже восьмимільярдного населення планети соціальних мережі використовують 4,2 мільярда людей – більш як половина. За останнє десятиліття кількість прихильників соціальних медіа потроїлась, а за останній рік зросла приблизно на 13%, зокрема через пандемію (Соцмережі-2021). За даними аналітичних оглядів майже кожна людина, яка має смартфон, користується Інтернетом, при цьому найбільш часто для перегляду соціальних мереж та месенджерів. Маркетингова комунікація переживає цифрову революцію, наслідком якої є зростаюча популярність блогів, подкастингу та соціальних мереж, що дає змогу світовим споживачам висловлювати свої погляди на продукт чи послугу потенційній мільярдній аудиторії. Їх роль настільки високо оцінюється, що ще у 2017 р. Аль Райс зазначив: «Сьогодні в маркетингу є соціальні мережі та все інше» (Холленсен, Котлер, Опресник 2017), відводячи тим самим ключову роль у комунікаціях та просуванні саме SMM. У процесі досліджень виявлено, що ефективний маркетинг в соціальних мережах є потужним джерелом трафіку на інші цифрові ресурси бізнесу, зокрема на сайт (Жегус, Афанасьєва, Олініченко 2021).

Підсумовуючи зазначені тенденції, констатуємо, що соціальні мережі стають усе більш важливими та пріоритетними інструментами цифрового маркетингу для налагодження і підтримки взаємодії зі споживачами. Ураховуючи розвиток концепції

маркетингу 5.0, основний орієнтир якої сфокусовано саме на цифрову взаємодію з використанням мобільних пристроїв та високу популярність соціальних мереж серед користувачів, необхідність використання підприємствами SMM (англ. Social media marketing) зростатиме прискореними темпами.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) визначаємо як комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії) (Савицька 2017). Як будь-який напрям маркетингової діяльності в процесі реалізації стратегії SMM необхідно здійснювати контроль результатів, що дозволить оцінити ефективність, результативність здійснених заходів. У 5 виданні «Маркетинг у соціальних мережах: практичний підхід.» сформовано ланцюг теоретичних знань та практичного інструментарію, в якому поряд з плануванням маркетингу в соціальних мережах, дослідженням цифрового ринку, основами маркетингу в соціальних мережах, маркетинговими інструментами і платформами метавсесвіту і соціальних мереж, особливе місце відведено контролінгу маркетингу в соціальних мережах (Котлер, Холленсен, Опресник 2022). Маркетологам важливо відстежувати реакцію аудиторії, зміни трафіку на сторінки соціальних мереж, аналізувати активність підписників. У цьому контексті перед маркетологами постає завдання використання або розробки аналітичних технологій, що дозволять визначити та проаналізувати результати SMM.

Відповідно до актуальних завдань управління цифровими маркетинговими інструментами значну увагу наукової спільноти зосереджено на розвитку аналітичних технологій, які дозволяють здійснювати контроль їх ефективності та результативності. Основу кількісних показників складають показники інтернет-статистики (базові та специфічні метрики), їх систематизовано та

охарактеризовано у монографії «Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя» (Окландер, Окландер, Яшкіна 2017). Понде С. і Джайн А. (2019) наголошують, що саме веб-аналітика, є невід’ємною складовою цифрового маркетингу, яка допомагає збирати, вимірювати, розуміти, аналізувати, планувати, звітувати та прогнозувати веб-діяльність бізнесу.

Серед досліджень, присвячених специфічним проблемам SMM-аналітики, слід виокремити роботу Karunaratne, E. A. S. P. та Thilini, W. A. (2022), які виокремили фактори, а саме інформативність, розважальність і дратівливість, які впливають на цінність реклами в соціальних мережах і визначили остаточний вплив на намір клієнта зробити покупку. Цей підхід дозволяє проаналізувати сприйняття клієнтами реклами в соціальних мережах та результативність застосованого контенту з точки зору його здатності формувати бажану поведінку. Проте при цьому акцентується увага лише на одному аспекті, який характеризує досягнення SMM. Інша група вчених – Йонг, Х. Дж., Чанг, Д. С. та Кім, Дж. (2022) наголошують, що організаціям потрібно визначати пріоритетність ресурсів, коли йдеться про маркетинг, тому необхідно усвідомлювати віддачу від соціальних медіа, порівнювати вплив різних маркетингових каналів. Колективом учених Сумського державного університету для дослідження комунікативної ефективності повідомлень різної тематики у групі Facebook запропоновано розраховувати показники ефективності повідомлень по кожній з тематик: як частку від ділення відповідного показника активності відвідувачів на кількість повідомлень (Ляшенко 2018). На увагу заслуговує підхід розрахунку прибутковості каналу на основі урахування кількості залучених фоловерів, вартості залучення на сторінку одного фоловера, конверсію продажу, середній дохід, що приносить залучений клієнт (Савицька 2016), результати якого дозволять визначити необхідність/доцільність коригування маркетингових зусиль із утримання клієнтів та залучення нових. Проведений аналіз вказує на різноплановість та багатоаспектність проблематики аналізу

результативності SMM; розглядаються переважно окремі показники, що не дає можливості провести всебічний аналіз; відсутність методичного інструментарію, який дозволив би комплексно оцінити результативність даного виду цифрового маркетингу.

Актуальність даного напрямку розвитку теоретико-прикладних засад SMM підтверджує той факт, що у процесі дослідження експертів як науковців, так і практиків, щодо пріоритетних напрямів подальших наукових досліджень на перше місце поставлена проблематика пошуку доцільних метрик для вимірювання продуктивності в SMM. Це пояснюється тим, що кінцевим результатом цих стратегій маркетингу в соціальних мережах є ефективність, яка залишається мало зрозумілою через своєрідний характер соціальних медіа як інструменту маркетингу (Фанфан, Йорма, Леонідас 2021). Тому в сучасній практиці особливої уваги потребує розвиток аналітичного інструментарію для проведення комплексного аудиту маркетингу в соціальних мережах для визначення напрямів удосконалення та покращення.

Методологія

Виходячи із того, що комбінацію інструментів тактичного маркетингу в соціальних мережах складають ком'юніті-менеджмент; контент-маркетинг; робота з інтерфейсами (Савицька, 2017), а також те, що ключовими показниками взаємодії та комунікації з цільовою аудиторією в соціальних мережах є активність підписників, визначено складові комплексного аудиту соціальних мереж закладів готельно-ресторанного господарства та відповідні напрями оцінювання (рис. 1): оцінка присутності закладу в соціальних мережах, контент-маркетингу, комунікаційної активності підписників, ком'юніті-менеджменту, дизайну (оформлення) сторінок.

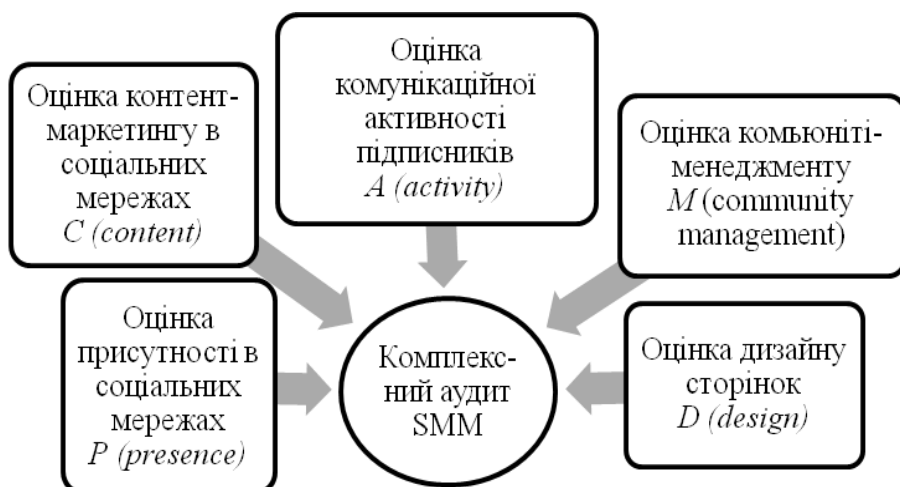


Рисунок 1: Складові комплексного аудиту маркетингу в соціальних мережах

Засновуючись на методології декомпозиційного методу, для кожної із складових комплексного аудиту SMM визначено набір параметрів оцінювання. Кожна із зазначених складових залежить від набору характеристик. Засновуючись на методі морфологічного аналізу, визначено систему характеристик, представлену на рис. 2. Математично систему складових комплексного аудиту маркетингу в соціальних мережах можна представити наступним чином:

$$R_{SMM}\{P(p_1, p_2); C(c_1, c_2, c_3); A(a_1, a_2, a_3); M(m_1, m_2, m_3); D(d_1, d_2, d_3)\} \rightarrow \max$$

де R_{SMM} – рівень маркетингу в соціальних мережах

$P(p_1, p_2)$ – присутність в соціальних мережах та її характеристики;

$C(c_1, c_2, c_3)$ – контент-маркетинг в соціальних мережах та його характеристики;

$A(a_1, a_2, a_3)$ – комунікаційна активність підписників та її характеристики;

$M(m_1, m_2, m_3)$ – ком'юніті-менеджмент та його характеристики;

$D(d_1, d_2, d_3)$ – дизайн сторінок та його характеристики.

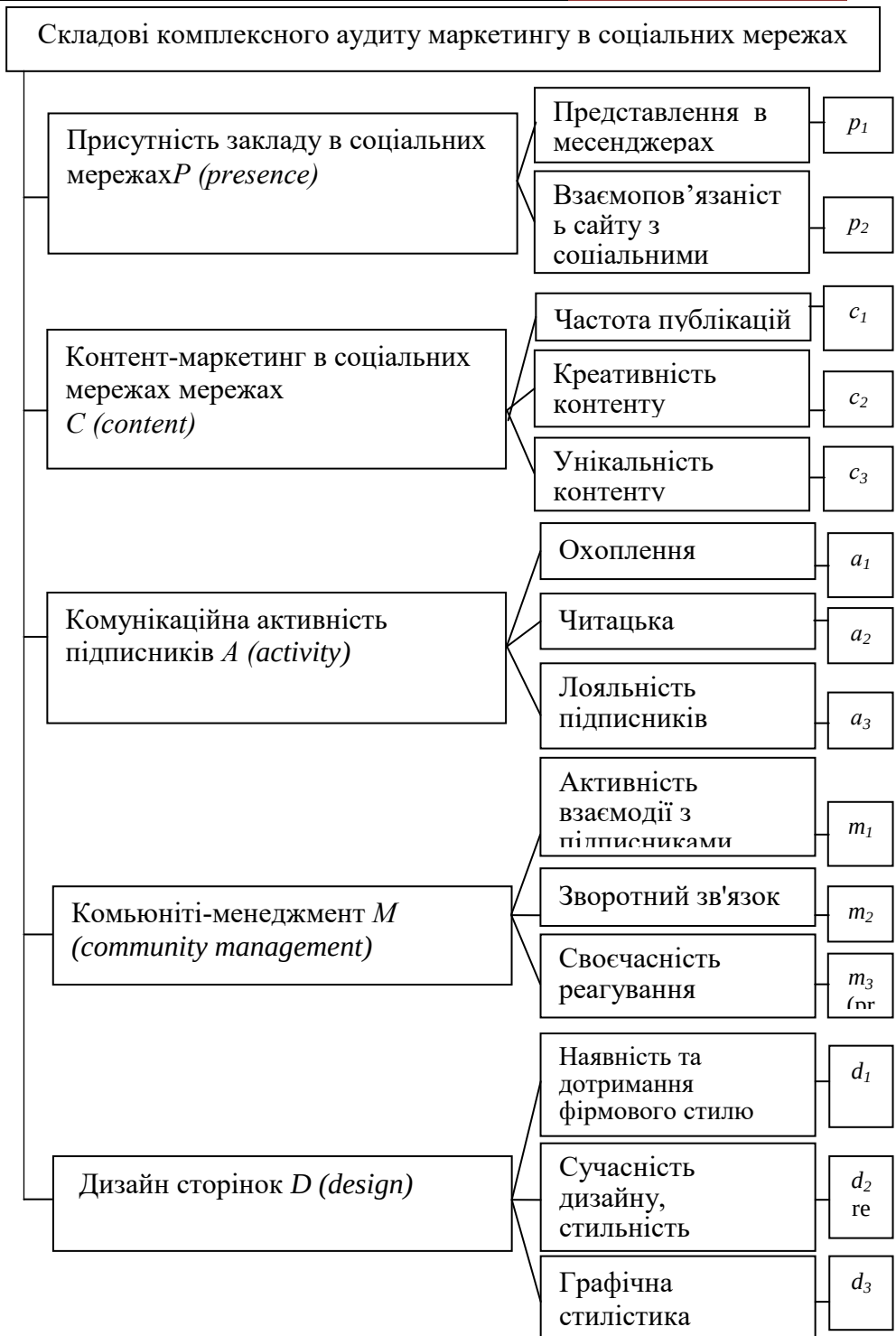


Рисунок 2: Система складових комплексного аудиту маркетингу в соціальних мережах

Для проведення оцінювання обрано бальний метод, який дозволяє визначати кількісні показники для якісних явищ та процесів, приводити їх до єдиного вимірювання. Для забезпечення об'єктивності оцінювання розроблено шкалу формалізації бальних оцінок за 5-ти бальною системою оцінювання параметрів визначених складових комплексного аудиту соціальних мереж (табл. 1). Оцінка «1б» ставиться при низькому рівні стану характеристики, «5б» - відповідає високому рівню, оцінки «2б», «3б», 4 «б» характеризують проміжний стан.

Складові комплексного аудиту SMM	Характеристики	Оцінка балів	
		1 б	5 б
Оцінка активності в соціальних мережах	Активність представлення в месенджерах	Відсутність груп в месенджерах	Наявність груп в месенджерах (Telegram, Viber та ін.)
	Взаємопов'язаність сайту з соціальними мережами, месенджерами	Відсутність віджетів, іконок соціальних мереж, кнопок на сайті	Наявність віджетів, іконок соціальних мереж, месенджерів на сайті та/або вкладка для прямого переходу
Оцінка комунікаційної активності підписників	Охоплення аудиторії	Кількість підписників до 100	Кількість підписників більше 3000
	Читацька активність підписників	Зазвичай менш 20 лайків	Зазвичай кількість лайків більше 100
	Лояльність підписників до контенту	Зазвичай відсутність перепостів	Зазвичай більше 100 перепостів
Оцінка контент-маркетингу в соціальних мережах	Частота публікацій	Рідше рази на тиждень	Щодня
	Креативність контенту	Абсолютно не привабливий та нецікавий контент	Дуже привабливий та цікавий контент
	Унікальність контенту	В основному переписаний відомий контент	Власний, авторський контент
Оцінка ком'юніті-менеджменту	Активність взаємодії з підписниками	Відсутність відповідей на коментарі підписників	Наявність відповідей на усі коментарі підписників

	Зворотний зв'язок з підписниками	Зазвичай відсутність коментарів підписників	Зазвичай більше 20 коментарів підписників
	Своєчасність реагування на коментарі підписників	Запізніле, несвоєчасне реагування на коментарі підписників	Оперативне, своєчасне реагування на коментарі підписників
Оцінка дизайну сторінок	Наявність та дотримання фірмового стилю	Відсутність єдиного фірмового стилю	Абсолютне дотримання єдиного фірмового стилю
	Сучасність дизайну, стильність оформлення	Несучасний дизайн, відсутність стилю оформлення	Сучасний дизайн, стильне оформлення
	Графічна стилістика контенту	Відсутня	Забезпечена повністю

Таблиця 1: Шкала формалізації бальних оцінок складових комплексного аудиту маркетингу в соціальних мережах

Проведення аудиту маркетингу в соціальних мережах закладу готельно-ресторанного господарства передбачає здійснення низки послідовних процедур, що включають етапи оцінювання обробки та аналізу результатів, наведених на рис. 3. Для інтерпретації одержаних результатів запропоновано шкалу, наведену у табл.2. Виходячи із того, що в структурі п'яти складових оцінки сторінок соціальних мереж 17 характеристик, а максимальна оцінка кожної з них – 5 балів, то загальна максимально можлива оцінка складає: $14 \times 5 = 70$ балів. За алгоритмом розрахунків віднесення ітогової суми балів до максимальної оцінки дозволить отримати індекс в межах від 0 до 1. Чим більше наближене значення індексу до одиниці, тим вище рівень використання SMM (табл. 2).

Значення середньої бальної оцінки складової, $\bar{B}_i$ $0 < \bar{B}_i \leq 5$	Характеристика стану складової	Значення індексу, R $0 < R < 1$	Характеристика рівня SMM
$0 < \bar{B}_i \leq 1$	Дуже погано	$0 < R < 0,2$	Дуже низький
$1,01 < \bar{B}_i \leq 2$	Погано	$0,2 < R < 0,4$	Низький
$2,01 < \bar{B}_i \leq 3$	Посередньо	$0,4 < R < 0,6$	Посередній
$3,01 < \bar{B}_i \leq 4$	Добре	$0,6 < R < 0,8$	Достатньо високий
$4,01 < \bar{B}_i \leq 5$	Дуже добре	$0,8 < R < 1$	Дуже високий

Таблиця 2: Шкала інтерпретації одержаних результатів



Рисунок 3: Етапи оцінювання сторінок соціальних мереж

Використання розробленого методичного підходу дозволить проводити комплексний аудит маркетингу в соціальних мережах, за результатами якого визначати загальний рівень, виявляти вузькі місця, що потребують уваги, установлювати проблеми та недоліки і визначати необхідні дії для їх усунення та підвищення рівня використання SMM.

Результати і дискусія

Особливістю діяльності готельно-ресторанного бізнесу є його клієнт-орієнтованість (Савицька 2020), яка формується у тому числі з використанням маркетингу в соціальних мережах. Апробацію науково-практичного підходу до комплексного аудиту SMM проведено на підприємствах готельного господарства м. Харкова у грудні 2021 р. Унаслідок шоків, викликаних пандемією COVID-19 найбільше негативні наслідки відчували заклади готельно-ресторанного господарства, більша частина з яких закрилися на період карантину. Відновлювати діяльність, шукати можливості функціонувати в умовах карантинних обмежень заклади готельно-ресторанного господарства почали з використанням цифрових технологій. Для забезпечення умов безпеки впроваджувалися технології безконтактного замовлення/бронювання, оплати, сервісу. Поряд з цим почали використовуватися в готельно-ресторанній індустрії маркетингові цифрові інструменти та технології, зокрема маркетинг у соціальних мережах, але лише окремі заклади.

Відповідно до статистичних даних Державної служби статистики недостатнім у 2021 р. було використання соціальних медіа закладами готельно-ресторанного господарства (Державна служба статистики України). Лише 38% підприємств даної сфери мали сторінки в соціальних мережах, блоги чи мікроблоги використовували менш 10%. При цьому 36% закладів готельно-ресторанного господарства в соціальних мережах намагалися представляти підприємства або рекламувати свої послуги, 33% – отримували відгуки клієнтів або

надавали відповіді на їх запитання, майже 17% – залучали клієнтів у розвиток або інновацію товарів та послуг, майже 20% – намагалися співпрацювати в соціальних мережах з діловими партнерами або іншими організаціями. Засновуючись на цих даних, констатуємо, що потенціал маркетингу в соціальних мережах залишається не реалізованим у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Вже багато років найпопулярнішою соціальною мережею залишається Facebook. Станом на січень 2021 року кількість користувачів досягла 2.7 мільярда. На другому місці уже кілька років незмінно залишається YouTube більш ніж 2 мільярди юзерів. Україна відповідає світовим трендам: майже 60% українських інтернет-юзерів є користувачами Facebook. Дещо поступаються йому популярністю YouTube (43%) та Instagram (30%). Згідно даних щодо кількості користувачів соціальних мереж у світі можна зробити висновок, що саме Facebook є найбільш пріоритетним сервісом для просування, тому що усі інші популярні соціальні мережі поступаються йому у 2, та навіть 3 рази за масштабом охоплення цільової аудиторії, що робить його однією з найпоширеніших соціальних мереж у світі.

Ураховуючи наведений рейтинг соціальних мереж, для проведення комплексного аудиту SMM в закладах готельного господарства м. Харкова оцінено сторінки чотирьох зіркових готелів м. Харкова: «Park Hotel», «Chichikov Hotel», «Ovis», «Аврора Премьер Отель», «Viva Hotel» в соціальній мережі Facebook. За результатами оцінювання (рис. 4) встановлено дуже низький рівень SMM у готелі «Viva Hotel», низький – у «Park Hotel», «Chichikov Hotel»; посередній – у «Ovis» та «Аврора Премьер Отель».

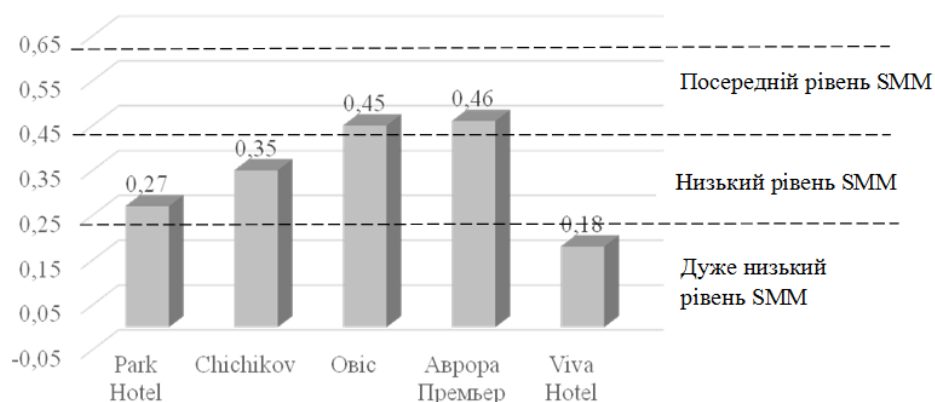


Рисунок 4: Результати оцінювання рівня SMM готелів м. Харкова

Спираючись на отримані результати, слід констатувати переважно низький рівень використання маркетингу в соціальних мережах у досліджених готелях, що не дозволяє їм використовувати повною мірою усі можливості взаємодії зі своєю цільовою аудиторією, просування продуктів та бренду. За такого підходу ускладнюється вирішення маркетингових завдань, щодо комунікації з цільовою аудиторією та залучення нових гостей.

Зведені дані оцінок складових (рис. 5) вказують на те, що найнижчим рівнем характеризуються ком'юніті-менджмент та активність підписників, усі інші складові мають рівень нижче середнього. Із цього робимо висновок про недостатність уваги саме до взаємодії та комунікацій з підписниками, часті випадки відсутності реагування на коментарі підписників, відповідей на питання.

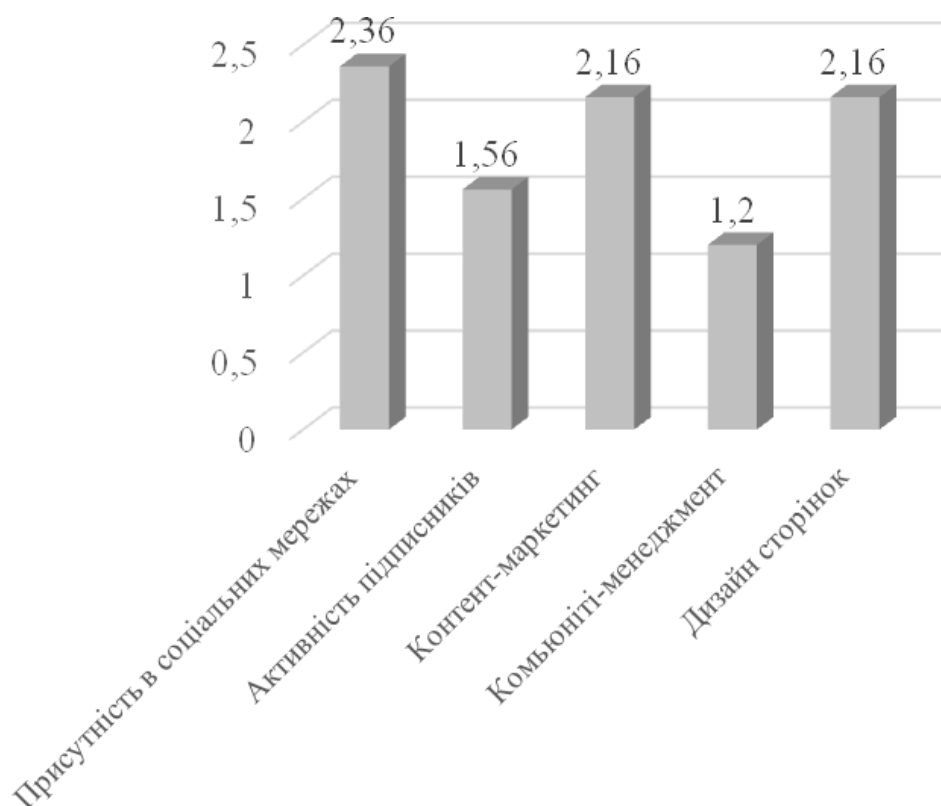


Рисунок 5: Середні оцінки складових SMM готелів м. Харкова

Стосовно активності підписників виявлено низьку кількість реагувань та перепостів контенту. Відсутність або недостатність реакцій підписників дає підстави констатувати про наявність проблем із контент-маркетингом, що підтверджує достатньо низька середня оцінка у 2,16 балів. Проведений аналіз вказує на одноманітність контенту, переважають в основному фото екстер'єру та інтер'єру готелю, його прилеглої території, ресторану, номерів. Виявлено випадки публікації неякісних фото, в окремих постах наявні запозичені фото з мережі, відсутність текстового супроводження фотоконтенту. Така одноманітність та низька якість постів погіршують привабливість контенту, що не стимулює зацікавленість підписників, знижує їх активність.

Посереднім рівнем у досліджених сторінок характеризуються такі складові як присутність в соціальних мережах та дизайн сторінок. Виявлено, що лише готель «Аврора Премьер Отель» крім сторінок в мережах Facebook та Instagram, веде сторінку в Twitter та просуває відео-контент на YouTube. Недоліком SMM в досліджених готелях слід вважати ігнорування можливостей взаємодії та комунікації з цільовою аудиторією в месенджерах, що ураховуючи розвиток концепції Маркетингу 5.0 – мобільного маркетингу, свідчить про втрату додаткового каналу для просування закладу, інформування про його продукти, акції, події. Крім того, особливої уваги потребує усунення виявлених недоліків у дизайні сторінок, зокрема спостерігається відсутність єдиного оформлення постів, не дотримується фірмовий стиль (використовуються різні шрифти, кольори, графічні елементи), не простежується загальна концепція, що погіршує враження підписників і розфокусовує їх увагу.

Для вирішення означених проблем запропоновано практичні рекомендації:

- організувати та на постійній основі здійснювати даний напрям маркетингової діяльності;
- дотримуватися комплексного підходу;
- обов'язково розробляти стратегію SMM (Жегус 2018), яка включає попередній аналіз, визначення мети та завдань, розробку контент-політики та медіа-плану (рис. 6), планувати діяльність з її реалізації;
- забезпечувати різноманітність контенту, включити у контент-план не тільки рекламний та інформаційний, а й розважальний, репутаційний, експертний; контент, що залучає, користувацький, про події та свята тощо;
- визначити оптимальність регулярності публікацій, установити певний часовий діапазоні та його дотримуватися;
- проводити регулярно експрес-аудит та періодично – комплексний аудит, здійснювати оперативне управління стратегією

для своєчасного усунення проблем та недоліків, забезпечення максимізації результату;

- використовувати сервіси у процесі оформлення сторінок у соціальних мережах: Logaster, Crello, Sproutsocial, Sproutsocial, Pablo.buffer.com, Pixabay, Jaymantri, Designspiration, Fonts.google.com Coolors.co, Google.com/test/mobile-friendly та інші;

- залучати фахівців з дизайну, тим самим сторінки стануть більш привабливими для користувачів, що значно покращить образ та репутацію готелю у соціальних мережах;

- обов'язково дотримуватися правила оптимізації сторінок під мобільні гаджети;

- постійно відстежувати зміни в технологіях SMM, тренди в інструментах та контенті, дотримуватися їх, а також проявляти креативність оригінальність.

Серед сучасних трендів в SMM особливої уваги потребують наступні:

- зростання ролі користувацького контенту, що зумовлює необхідність налагодження постійної комунікації з клієнтами, залучення їх та стимулювання до взаємодії в соціальних мережах;

- виготовлення та просування високоякісного, авторського контенту, що також передбачає відмову від простого накручування кількості підписників та використання таргетованої реклами;

орієнтація на використання нативної реклами, у контексті якої пріоритетом є ненав'язливе інформування про заклад та його послуги.

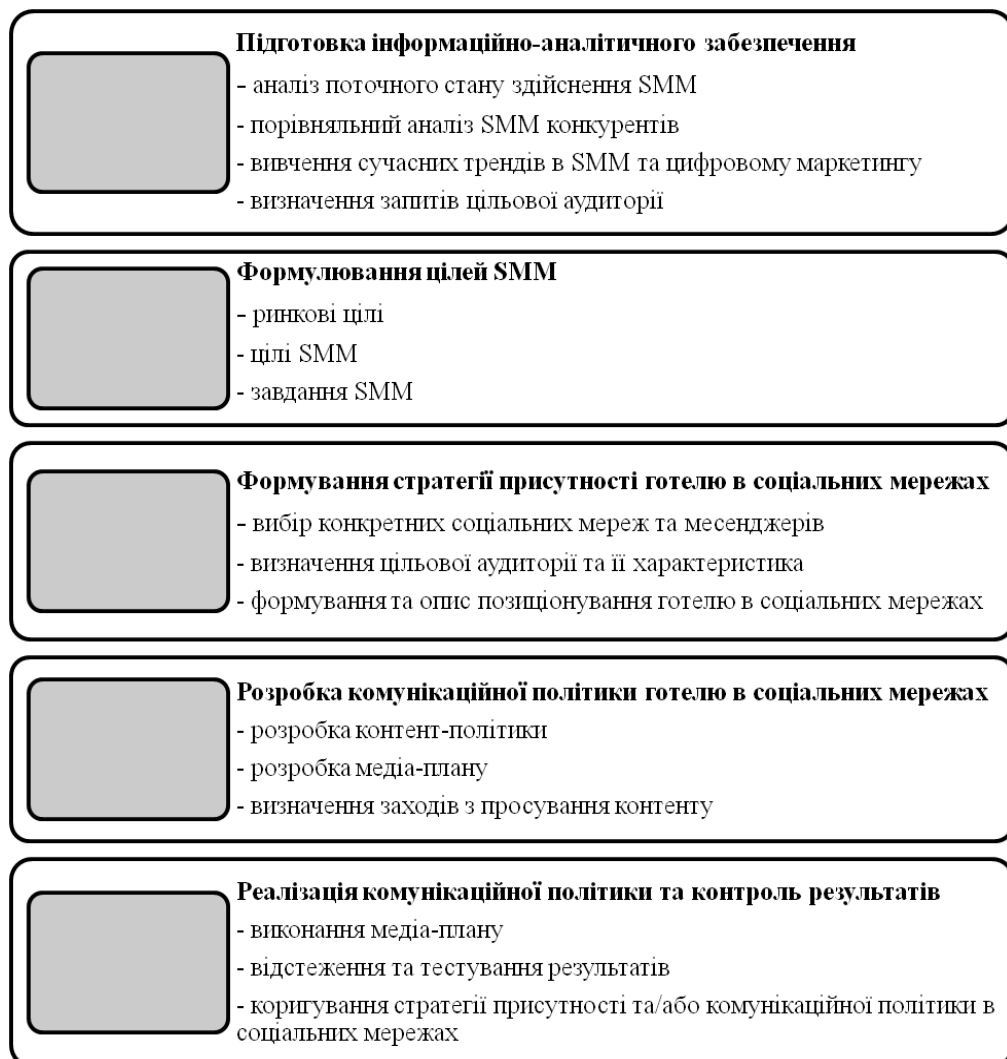


Рисунок 6: **Послідовність етапів стратегії SMM для закладів готельного господарства**

Висновок

Стрімкий розвиток цифрових технологій та безпрецедентні виклики, що виникли в останні два роки, зумовили необхідність пришвидшення цифрової трансформації в підприємствах. Більшість інновацій в маркетингу на даному етапі пов'язано саме з цифровими

інструментами комунікації, просування та взаємодії. Ураховуючи обмеженість маркетингових бюджетів, особливості соціальних мереж як каналів, які дозволяють навіть з мінімальними витратами швидко поширювати інформацію, масштабувати охоплення цільової аудиторії, забезпечувати безперервну взаємодію зі споживачами, тим самим вирішувати маркетингові завдання, їх використання як інструменту цифрового маркетингу стало більш активним. Дослідження, сучасний досвід та практики доводять, що маркетинг у соціальних мережах надав можливості багатьом бізнесам утримуватися, а окремим навіть розвиватися в умовах карантинних обмежень.

Для оцінювання результативності цього напряму маркетингової діяльності в цифровому середовищі потрібні відповідні аналітичні технології, розвитку яких приділяється підвищена увага останніми роками. У контексті розвитку інструментарію аналітики SMM запропоновано науково-практичний підхід комплексного аудиту, використання якого дозволило дослідити та виявити стан, проблеми маркетингу в соціальних мережах в готельній індустрії. Для ринку готельних послуг м. Харкова характерним є недостатній рівень присутності закладів готельного господарства в цифровому середовищі через обмежене використання соціальних мереж та месенджерів, відсутність ком'юніті-менджменту, переважно низька активність підписників, недостатня частота публікацій та одноманітність контенту, непрофесійне виробництво контенту, часткове дотримання фірмового стилю. Доведено необхідність розробки стратегії SMM на основі вивчення цільової аудиторії, її інтересів, потреб та запитів, формування на цій основі медіа- та контент-плану, реалізація яких передбачає здійснення поточного контролю для своєчасного виявлення і усунення проблемних місць.

З огляду на поточну ситуацію і необхідність забезпечення професійного підходу до SMM у подальших дослідженнях на увагу потребують проблеми управління SMM, організації та налагодження усіх процесів, визначення ключових компетентностей і обов'язків

фахівців з маркетингу для якісного виконання професійних обов'язків та шляхи їх формування.

Використані джерела

FANGFANG, L., JORMA, L., LEONIDAS C. L. (2021), “Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 49, Issue 1. pp. 51-60.

HOLLENSSEN, S., KOTLER, P., OPRESNIK, M. (2017), *Social Media Marketing - A Practitioner Guide*. 209 p.

ІЛ'ЯШЕНКО С.М., ШИПУЛІНА Ю.С., ІЛ'ЯШЕНКО Н.С. (2018), Комунікативна ефективність групи у Facebook як інструменту просування випускової кафедри на ринку науково-освітніх послуг. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. Том 2, № 1. С. 83-95.

JEONG, H. J., CHUNG, D. S., KIM, J. (2022), “Brands Are Human on Social Media: The Effectiveness of Human Tone-of-Voice on Consumer Engagement and Purchase Intentions Through Social Presence”, *International journal of communication*, vol. 16. pp. 4231–4253.

KARUNARATHNE, E. A. C. P., THILINI, W. A. (2022), “Advertising Value Constructs’ Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising”, *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 10(3), pp. 287-303. DOI: <https://doi.org/10.2478/mdke-2022-0019>

KOTLER, P., HOLLENSSEN, S., OPRESNIK, M. (2022), *Social Media Marketing: A Practitioner Approach The ultimate strategy guide for social media success to grow your business*, 5th ed., 225 p.

OKLANDER M.A., OKLANDER T.O., YASHKINA O.I. (2017), *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія* / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

PONDE, S., JAIN, A. (2019). *Digital marketing: concepts & aspects*. *International Journal of Advanced Research*, № 7. pp. 260–266.

САВИЦЬКА Н. Л., ДЖГУТАШВІЛІ Н. М. (2020), Концептуальна модель управління клієнт-орієнтованістю сервісу готелю: міжнародний журнал "Evropský časopis ekonomiky a managementu". V. 6, Iss. 6. 2020. С. 88-98.

САВИЦЬКА Н. Л. (2017), Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C „Маркетинг і цифрові технології”. Т. 1, № 1. С. 20-33.

САВИЦЬКА Н. Л., ПОЛЕВИЧ К. В. (2016), Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. Бізнес Інформ. 2016. №11. С. 419–424.

Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>

SPENNER, R., SIEGFRIED, P. (2021), “The Use of Social Media in the Communication Policy of SME's in the Covid-19 Crisis”. e-Journal of New Media. 5. pp. 286-313. 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm_v5i3007.

Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. URL.

https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html

Vikoristannya informacijno-komunikacijnih tekhnologij na pidpriemstvah. URL.

https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html

ЖЕГУС О.В. (2018), Формування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти. Маркетинг і цифрові технології. 2018. Том 2. № 2. С. 58–75.

ЖЕГУС О.В., АФАНАСЬСВА О.П., ОЛІНІЧЕНКО К.С., МАРЕНИЧ В.М. (2021), Розвиток аналітичного інструментарію аудиту сайту інформаційного порталу. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг/ Збірник наукових праць ХДУХТ. С.92-107.