

У процесі професійної діяльності менеджера відпрацьовується діловий стиль спілкування, який мотивується цілями та конкретними умовами і розвивається в процесі мовного контакту. Загальною характеристикою ділового стилю є орієнтованість на досягнення конструктивного результату, що складається із оптимального комбінування позицій учасників комунікативного процесу. Є один загальноприйнятий критерій, що дозволяє розрізнити способи спілкування і здійснюються на основі об'єктивних оцінок, фактів та неупередженості. Це основне питання ділового стилю і воно не залежить від того, що конкретно обговорюють партнери. В економічних системах з розвинутою конкуренцією нагальним є формування професійної етики керівника. Реалізація норм і правил етикету допомагає ефективніше організувати процес управління колективом в нових умовах господарювання та позитивно вплинути на виховання підлеглих. Комунікаційний процес передбачає створення правильної настанови свідомості, що виявляється у ставленні людини до оточуючого світу, інших людей, своїх колег. Для формування правильної настанови необхідно долати стереотипи упереджених уявлень, неправильні відносини та оцінки, тобто стереотипи мислення, використовуючи комунікативні принципи оптимізації службових відносин. Менеджерам важливо уміти формувати поточні та перспективні цілі перед усім колективом і кожним членом окремо, що досягається компетентними консультаціями, чітко сформульованими посадовими інструкціями, делегуванням повноважень, усними розпорядженнями та вказівками [3, 285].

Вміння продуктивно і безконфліктно спілкуватися – це сьогодні не тільки важлива професійна якість керівника, але й необхідний елемент його культури, що є невід'ємною складовою бізнесу. Успіх підприємництва сьогодні значною мірою залежить від раціонального керівництва. Нова економічна система потребує ініціативи, стимулювання, спроможності конкурувати як всередині країни, так і на глобальному рівні.

Джерела та література

1. Пермінова С. О. Комунікативна компетентність менеджера в сучасній діловій взаємодії. *Наукові праці КНТУ. Економічні науки*. 2009. Вип. 16, ч. 1. С. 30–35.
2. Рудницька Н. А., Ковтун К. В. Комунікативна професіограма менеджера з позиції ділової комунікації. *Міжнародний філологічний часопис*. 2019. Vol. 10. № 3. С. 74-77.
3. Кускова С. В. Офіс-менеджмент: навч.-метод. посіб. для студ. першого (бакалаврського) рівня вищ. освіти ден. та заоч. форм навч. спец.: 051 Економіка, 071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 073 Менеджмент, 075 Маркетинг, 281 Публічне управління і адміністрування. Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків: Стильна типогр., 2020. 312 с.

Тимошенко В. – ст. викл.;
Мазніченко К. – асистент
 Таврійський національний
 університет імені В. І. Вернадського
 м. Київ, Україна

Соціальні мережі як платформа маркетингової діяльності

Маркетинг соціальних мереж – це діяльність підприємства для комунікації зі споживачем, продажу товарів чи послуг та позиціонування на ринку у вигляді платформи різних соціальних мереж.

Придбати щось онлайн не виходячи з дому зручно і до цього звикли майже всі категорії населення. А з розвитком соціальних мереж ця можливість стала ще більш доступною.

Для продажу товарів чи послуг на території України використовують такі соціальні мережі як Telegram, Instagram, Facebook, Viber, WhatsApp.

Явище продажу в соціальних мережах дало поштовх до створення власниками та розробниками платформ спеціальних бізнес-профілей, налаштування таргетової реклами, перегляду статистики профілю або навіть аудиторії. Такого роду інструменти маркетингу та досліджень дають змогу ґрунтовно вивчати маркетинг в соціальних мережах, планувати стратегію та отримувати прибуток.

Характер сторінок підприємств може бути різний: орієнтований на продаж товару чи послуги, орієнтований на закріплення бренду та створення позитивного іміджу. Залежно від орієнтації фірми на платформі соціальної мережі, залежить подальший план розвитку профілю.

Для профілю, орієнтованого на продаж товарів чи послуг характерно: наявність фото-відеотоварів чи послуг; наявність текстів детального опису; акції, скидки, ексклюзивні пропозиції; цінники та асортиментні групи.

Для профілю, орієнтованого на створення іміджу чи закріплення бренду характерно: інформаційні блоки про компанію; опис діяльності; конкурси та розіграші; відсутність інформації про купівлю; відсутність цін на продаж конкретного товару чи послуги.

Етапи створення профілю компанії для продажу товарів чи послуг у соціальній мережі Instagram: створення (або вивчення) стратегії діяльності підприємства; створення профілю та його першочергове наповнення; розробка стратегії публікації контенту; візуальний контент; написання текстів; розробка контент-плану; публікація контенту; розробка та запуск таргетової реклами.

Розглянемо детальний опис кожного з етапів, щоб зрозуміти суть роботи маркетолога чи маркетингової служби.

Створення (або вивчення) стратегії діяльності підприємства потрібно для загального аналізу стану справ та напрямку діяльності. Розглядаються загальні цілі підприємства та основну мету – що потрібно отримати від діяльності на платформі соціальної мережі.

Створення профілю та його першочергове наповнення – візитна картка компанії для споживача, коли він потрапить на сторінку. Потрібно правильно оформити ім'я сторінки, фото, короткий опис діяльності, зробити географічні мітки та посилання на сайт або контактний номер.

Розробка стратегії публікації контенту потрібна для розуміння напрямів та мети роботи у даній соціальній мережі. Під час розробки такої стратегії обираються кращі рубрики для комунікації зі споживачами, аналізуються прямі, дотичні, локальні та глобальні конкуренти, формується процентне відношення видів контенту.

Створення візуального контенту полягає у створенні фото, відео, анімацій, комп'ютерної графіки тощо. Наповнення контенту відіграє найважливішу роль, адже споживач приймає рішення не тільки дізнавшись інформацію про фірму, але й після побаченого фото або відео. Контент повинен бути ефективний та якісний, стосуватись проблем споживачів та відображати точні пропозиції компанії.

Написання текстів (заголовків, основної частини та призиву до дії) долає ще одну сходинку до сприйняття споживачем компанії. Текст у поєднанні із візуальним контентом дає споживачу зрозуміти: хоче він придбати цей товар або послугу чи ні; наскільки переконливо компанія розповідає про свою діяльність і дає пропозиції щодо співпраці – купівлі-продажу.

Розробка контент-плану передбачає прогнозування публікації кожної одиниці контенту: зображення, текст під цим зображенням, географічні мітки, хеш-теги, час та день тижня публікації. Контент план розробляється після готовності всіх попередніх етапів.

Публікація контенту полягає у виконанні контент-плану та перевірці всіх складових одиниць публікації. Також варто зазначити, що важливою діяльністю маркетингової служби і реакцією споживачів можуть займатися менеджери по комунікаціям (по продажу) або навіть самі маркетологи. Соціальна мережа є платформою споріднення споживачів і покупців, комунікаційна політика повинна бути розрахована і на спілкування в інтернеті.

Розробка та запуск таргетової реклами передбачає візуальне оголошення, у формі фото чи відео, яке спрямоване на цільову аудиторію або на схожу до неї. У соціальних мережах тарге-

това реклама збільшує кількість підписувачів (поціновувачей сторінки), а також впливає на продажі.

Target в перекладі з англійської означає – мета. Таким чином, таргетова реклама – це спрямований вплив на цільову аудиторію, яка з високим ступенем ймовірності цікавиться товаром або послугою. Але як соцмережі відбирають цільову аудиторію для таргета?

Коли користувачі реєструють обліковий запис на будь-якій соціальній платформі, вони добровільно заповнюють анкетні дані. Вводять стать, вік, місце проживання та навчання, сімейний стан, інтереси, вступають в групи, підписуються на користувачів. Всі ці дані обробляють автоматично в соцмережі і складають сегменти користувачів за інтересами та іншими метриками.

Рекламодавець під час створення кампанії вибирає різне поєднання загальнодоступних метрик, що забезпечує точне налаштування на аудиторію.

На відміну від контекстної реклами, таргет, завдяки великій кількості метрик, дозволяє налаштувати оголошення точно під конкретний портрет цільової аудиторії. Якщо контекст показується тільки тим, хто вводить певні запити в рядок пошуку, то таргетова реклама охоплює всю цільову аудиторію, яка підходить під бажані метрики.

В основі технології таргетової реклами лежить принцип отримання найбільш повної інформації про користувача. Система обробляє масив даних, сегментує відвідувачів за категоріями відповідно до метрик. У соцмережах цей принцип реалізується максимально просто, так як при реєстрації користувачі добровільно вводять особисті дані в поля анкети.

Як і будь-який маркетинговий інструмент, таргет має плюси і мінуси.

Переваги таргетової реклами:

1. Налагодження та охоплення тільки цільової аудиторії.
2. Персоналізація оголошень.
3. Швидка оптимізація оголошень.
4. Простий спосіб отримати клієнтів.

Недоліки таргетової реклами:

1. Не найвища мотивація користувачів.
2. Тонкощі налаштування.
3. Особливості модерації оголошень.
4. Вигорання аудиторії.

Фахівці виділяють наступні різновиди і канали таргета в залежності від параметрів налаштування цільової аудиторії:

– соціально-демографічні метрики. Кампанія налаштовується виходячи з таких характеристик як стать, вік, рівень доходу, сімейний стан і ряду інших. Зазвичай ці параметри підбирають в першу чергу, а потім переходять до більш вузькоспеціалізованим метрик;

– географічне положення. Налаштовується регіон показу оголошень. Це може бути країна, місто, район і навіть вулиця або територія в обмеженому радіусі;

– поведінковий таргет. Показ оголошень налаштовується відповідно до паттернами поведінки користувачів в мережі;

– тимчасовий таргетинг. Вибір часу доби, днів тижня для показу реклами;

– таргетова реклама за інтересами.

Дослідження принципів налаштування і запуску рекламної кампанії, вивчення різновидів, переваг та недоліків таргета, орієнтування в соцмережах – це один з ефективних способів комунікації з цільовою аудиторією.

Джерела та література

1. Менеджмент: експрес-підручник/за заг. ред. М. М. Клименюка. Київ: Міленіум, 2017.
2. Маркетинг XXI століття. *Інтелект-проект Києво-Могилян-ської бізнес-школи*. 2020. URL: <http://open.kmbs.ua/future-marketing>