

Підмогильна Н. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Старков В. І.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті здійснено спробу визначити ефективність застосування соціальних мереж як інструменту маркетингу, формування та реалізації інформаційної політики підприємства та одного із засобів удосконалення його практичної діяльності.

Функціонування та розвиток сучасного підприємства залежить від впровадження та ефективного застосування технологій інтернет-маркетингу в просуванні товарів та послуг. Розвиток Інтернету сприяв запровадженню соціальних мереж як впливового маркетингового інструменту в діяльності підприємств. Успішність взаємодії різнопрофільних підприємств та установ зі споживачами товарів та послуг і – як результат – отримання прибутків від їх реалізації забезпечується, зокрема, і завдяки підвищенню актуальності та дедалі активнішому використанню соціальних мереж, сучасних технологій інтернет-маркетингу.

Соціальні мережі за допомогою глобальної мережі інтернету, створили нову платформу комунікації побудовану на принципі спілкування багатьох з багатьма, що суттєво відрізняється від традиційних засобів масової інформації, які базуються на принципі поширення повідомлень від одного до багатьох.

Соціальні мережі представляють он-лайн сайт спілкування виробничників зі споживачами, інструмент проведення рекламних кампаній, інших заходів PR-діяльності, які сприяють стимулюванню поширення послуг та збуту продукції підприємств. На прикладі однієї з соціальних мережі Face book формується інформаційний контент підприємства та його взаємодія із підписниками сторінки підприємства.

В статті розглянуті важливі складові маркетингових комунікацій сучасного підприємства на прикладі АТ «Дніпровської теплоелектроцентрالی» в соціальних мережах, з-поміж них: стратегія, контент і бренд-платформа. Проаналізовані певні принципи формування стратегічних напрямків інформаційної політики підприємства, що забезпечуватиме його конкурентивну діяльність в соціальних мережах зі встановленням цілей співтовариства, планування термінів і складу робіт при безпосередній взаємодії та встановленням зворотного зв'язку між підприємством та споживачами послуг, абонентами.

Ключові слова: соціальні мережі, інтернет-маркетинг, маркетинговий.

Постановка проблеми. Маркетингові цілі підприємства – це комплекс заходів, які здійснюються у процесі реалізації стратегії продажів товарів та послуг. Сучасні умови господарювання супроводжуються конкурентною боротьбою, зумовлюючи необхідність удосконалення маркетингової діяльності підприємства, що полягає в детальному й системному вивченні ринку, виявленні основних характеристик та особливостей його розвитку, формуванні ефективного комунікаційного комплексу із використанням сучасних інструментів і механізмів просування товарів та послуг. Об'єктивна оцінка ефективності застосування соціальних мереж як комунікаційних інструментів дозволить обґрунтувати раціональні

управлінські рішення щодо доцільності використання соціальних мереж у структурі комунікаційного комплексу підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми просування компаній і підприємств у соціальних мережах досить широко досліджуються у роботах учених, з-поміж яких слід назвати такі імена: Андрушкевич З.М., яка визначає основні напрями маркетингової діяльності підприємства у соціальних мережах та особливості здійснення комунікаційних заходів у мережевих спільнотах [1]; Суровцев О.О., в роботах якого з'ясовуються особливості соціального медіа-маркетингу як інноваційної комунікації підприємств під час виходу на зовнішні ринки [2]; Кифяк О.В.,

Урда В.Д., котрі окреслюють переваги та недоліки маркетингу в соціальних медіа порівняно з традиційними маркетинговими рішеннями та визначають їх основні види та інструменти [3]; Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А., які виділяють основні цілі SMM, аналізують їх позитивні та негативні риси для просування та досліджують ефективність використання в різних формах виробничої діяльності [4]. Однак проблематика формування системи комунікаційних інструментів та стратегії просування бізнесу на етапі презентації у різних соціальних мережах потребує подальших системних досліджень.

Метою статті є докладний розгляд конкретних питань, пов'язаних із характеристикою ролі та значення використання соціальних мереж у формуванні ефективного комунікаційного комплексу, точніше – описання їх функції для просування товарів і послуг. Завдання статті – обґрунтувати потреби й конкретизувати особливості застосування соціальних мереж як технологій інтернет-маркетингу в просуванні товарів та послуг за допомогою оптимізації контенту інтернет-сторінки підприємства.

Об'єкт дослідження – алгоритм та засоби застосування соціальних мереж як інструменту інтернет-маркетингу задля оптимізації просування товарів та послуг підприємства АТ «ДНІПРОВСЬКА ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛЬ» завдяки інтернет-ресурсам.

Методи дослідження. Під час роботи над статтею використано традиційні загальнонаукові методи спостереження, аналізу, синтезу та узагальнення, які застосовано у ході аналізу діяльності підприємства АТ «ДНІПРОВСЬКА ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛЬ».

Виклад основного матеріалу. Просування товарів та послуг через соціальні мережі відбувається завдяки використанню соціальних сервісів задля вирішення бізнес-завдань, що надає можливість впливати на цільову аудиторію, обирати майданчики її охоплення – найбільш ефективні способи комунікації. Перевага соціальних мереж полягає у можливості встановлення безпосередніх стосунків із клієнтами, у налагодженні та підтримці зворотного зв'язку з ними, а також у можливості спостерігати реакцію цільової аудиторії на певні маркетингові кроки.

Просування товарів і послуг у соціальних мережах складається з двох етапів: внутрішнього – оптимізація сайту під соціальну мережу (SMO – Social media optimization) та зовнішнього – SMM або Social Media Marketing. На першому етапі від-

бується адаптація сторінки компанії під аудиторію соціальних мереж. Споживач послуг повинен мати можливість легко знайти сторінку компанії, на якій ненав'язливо і водночас вичерпно викладено інформацію щодо товарів та послуг, які пропонують придбати або спожити. Успішність оптимізації безпосередньо залежить від змістовного, цікавого та лаконічного тексту, креативного та привабливого оформлення сторінки, яка зможе зацікавити відвідувача, затримуючи його увагу на переліку та характеристиках представлених товарів та послуг [3].

Другий етап просування веб-сторінки в соціальних мережах відбувається завдяки використанню різних методів та інструментів комунікації. Ключове значення у просуванні товарів та послуг компанії, безумовно, має діалог підприємства або компанії зі споживачем в соціальних мережах: саме діалог надає компанії чи підприємству можливість бути почутими та дізнатися думки споживачів про рекламовані товари та послуги. Діалог забезпечує двосторонній зв'язок і реальну комунікацію у просторі й часі. Створення спільноти в соціальній мережі гарантує нагоду компаніям збирати на власних майданчиках споживачів своєї продукції, відповідати на їхні запитання беручи довідома їх зауваження й побажання, постійно підтримувати зворотний зв'язок із клієнтами. Налагодження діалогу підвищує лояльність споживачів до продукту і брэнда компанії. Спільнота компанії завдяки формату соціальних мереж вирішує чималу кількість завдань, зокрема: швидко поширювати інформацію, анонсувати вихід нових продуктів чи послуг, повідомляти про планування або проведення певних заходів, тематичних опитувань, у ході яких з'ясовуються переваги чи недоліки нових або вже існуючих товарів чи послуг [2].

Створення сторінки підприємства або компанії в соціальній мережі Facebook – важливий крок її впізнання у мережі Інтернет, де завдяки користувачам закріплюється позитивний імідж, що певним чином сприяє не лише поширенню брэнда чи торгової марки, але й збільшує обсяги продажів товарів та надання послуг.

Активність підприємства в соціальних мережах – важлива передумова просування товарів та послуг і суттєвий важіль можливості їх реалізації, незважаючи на різні стратегічні орієнтири торгової марки – масове або елітне споживання. Мережа є середовищем, в якому представлені всі категорії покупців, однак соціальні мережі не слід розглядати як самодостатній канал продажів.

На думку дослідниці Андрушкевич З.М., «Інтернет-комунікація набуває якості новітнього атрибуту взаємодії людей та важливого чинника функціонування всіх соціальних систем суспільства. Мережа Інтернет стає інформаційним середовищем, у якому формуються потреби в інформації та нових технологіях її передачі та пропонуються можливості задоволення цих потреб» [1, с. 15].

Соціальна мережа формує середовище інтерактивної комунікації, де користувачам надається інформація щодо продукту, встановлюється й закріплюється контактний зв'язок між споживачами та брендом організації. Успішність комунікативної взаємодії залежить від багатьох чинників, зокрема, ціни продукції, передбачуваного рівня якості продукту чи послуги, системи дистрибуції. Вивчаючи питання успішного просування товарів та послуг через соціальні мережі, деякі дослідники навіть виокремлюють певні принципи ведення сторінок у соціальних мережах [1].

Грамотна стратегія складається із системного планування розповсюдження товарів та послуг в соціальних мережах, де важливим елементом виступає успішне SMM-просування.

Біловодська О.А., Тхорук Ю.С., Збарживецька В.Б. стверджують: «За останні 10 років з'явився новий інструмент маркетингу в Інтернет, що спеціалізується на просуванні та веденні бізнесу в соціальних мережах – SMM (Social Media Marketing). І тут особливо важливою є побудова якісної та дієвої стратегії, яка зробить соціальні мережі якісним іміджевим і продажним каналом для реалізації будь-яких товарів та послуг» [2, с. 88].

Ефективне просування товарів та послуг відбувається завдяки врахуванню цільової аудиторії та її інтересів. Соціальні мережі віртуально об'єднують чималу кількість людей, тому необхідно постійно вивчати потреби потенційних клієнтів, аби запропонувати їм товари та послуги, яких вони потребують.

В Україні соціальна мережа Facebook є найпопулярнішою серед населення, значно випереджаючи за популярністю Instagram і Telegram. Більшість видів бізнесу просуваються саме на цій платформі. Facebook – найбільша в світі соціальна мережа, яка функціонує з 2004 року, і станом на січень 2022 року її комунікаційне середовище становило близько 16,5 млн. користувачів лише в Україні [5]. Саме тому ми звернулися до мережі Facebook, на прикладі якої можна продемонструвати, як встановлюється зворотний зв'язок між АТ «ДНІПРОВСЬКА ТЕЦ» та її абонентами, оскільки безпосередньо займаємося цим

видом діяльності, будучи співробітником названої компанії.

Відповідність основних характеристик стилю спілкування цільової аудиторії та контенту, що публікується, збільшує кількість читачів сторінки компанії або підприємства приблизно в 2,5 рази. Сторінка АТ «ДНІПРОВСЬКОЇ ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛІ», яку ми ведемо на Facebook, завдяки такій відповідності збільшила, за нашими власними спостереженнями, кількість читачів з 250 до 1,2 тисячі осіб. Останнім часом кількість підписників не збільшується, але можна спостерігати стабільну кількість переглядів та поширення публікацій.

Збільшення уваги користувачів соціальних мереж до сторінки підприємства забезпечується завдяки публікаціям перевіреної та актуальної інформації. Пропозиції рекламних повідомлень обов'язково мають виконуватися: неприпустимо приваблювати клієнтів неіснуючими знижками, зазначаючи номери телефонів компаній, які не працюють, або повідомляти про значні знижки на товар, які діяли місяць тому. Такий підхід не лише відвертає від компанії та підприємства потенційних клієнтів, але й зводить нанівець всю раніше проведenu роботу із читачами та підписниками – в такому випадку перегляди сторінки невпинно знижуються, руйнуючи необхідний зворотний зв'язок між підприємством та користувачами соціальних мереж. Зручною формою встановлення двосторонньої комунікації є особисті повідомлення, які у разі потреби можуть надсилати користувачі. Своєчасні та конкретні відповіді на питання підписників забезпечують постійну підтримку взаємодії, утворюючи важливий компонент популярності сторінки у користувачів Інтернету [2].

Створення акаунта компанії в соціальних мережах передбачає системний підхід у створенні власного інформаційного контенту, що, зокрема, передбачає наявність постійних тематичних публікацій. Спорадичне і фрагментарне оновлення інформації у співтоваристві або групі швидко призводить до втрати інтересу до сторінки в соціальній мережі, яка є своєрідним майданчиком просування товарів та послуг. Загалом контент компанії або підприємства традиційно складається з інформаційних та рекламних повідомлень, статей, фотографій та аудіо- й відеоматеріалів. Регулярність розміщення публікацій не лише привертає увагу постійних читачів до сторінки в соціальних мережах, але й створює позитивний імідж компанії, заохочуючи дедалі

більшу кількість читачів та підписників, сприяє поширенню відповідної інформації в соціальних мережах.

Проведені маркетингові дослідження свідчать про те, що найбільш активні користувачі Інтернету – це люди у віці до 50 років, тому інтенсивність переглядів постів у соціальних мережах користувачами цієї вікової категорії знаходиться на достатньо високому рівні, натомість використання інтернет-ресурсів людьми старшого віку значно скорочується. Сторінка в соціальній мережі підприємства має бути використана для поширення інформації про товари та послуги, тобто виконувати функцію провідного засобу зв'язку зі споживачами цієї вікової категорії. Опитування найбільш активних користувачів соціальних мереж засвідчили, що 36,5% респондентів переважно звертають увагу на публікації з малюнками та фотографіями, 24,8% – на статті (текстові пости), лише 19,7% – на невеликі текстові повідомлення [2].

З наведеної статистики очевидним стає той факт, що при веденні сторінки в соціальних мережах з метою інформування споживачів і встановлення з ними постійного каналу комунікації акцентується увага на публікаціях, формат яких містить інфографіку, фотознімки та текстові пости. Середньостатистичний користувач соціальних мереж звертає передусім увагу на графічне зображення (статичне – фото, динамічне – відео, анімація) і лише після цього – на текстове повідомлення [1].

Деякі з опитаних респондентів відзначили новий вид контенту – розіграші, які представляють

собойо пости із закликом оцінити або поділитися опублікованою інформацією. Публікації із розіграшами – своєрідний винахід соціальних мереж, що має свій сегмент прихильників. За допомогою таких публікацій компанії одержують можливість поширити інформацію про себе завдяки умовам запропонованого конкурсу. В більшості випадків учасників просять поділитися публікацією на своїй сторінці. Проте подібне прохання викликає у певної кількості користувачів протилежний ефект: більшість користувачів ігнорують публікації такого змісту – вони викликають у них роздратування. Така реакція читачів містить певний психологічний аспект: недовіра до конкурсів породжується через наявність у користувачів певного негативного досвіду, що сформувався впродовж достатньо тривалого часу спілкування в соціальних мережах. Наразі кількість таких конкурсів не зменшується, але цей матеріал розцінюється користувачами швидше як «спам», а не один із способів приваблення потенційних споживачів продукції та послуг [1], тому варто обмежити використання подібних видів публікацій. Відповідно до даних маркетингових досліджень можна виокремити такі рекомендації щодо тематики постів у соціальних мережах, які поділяються на декілька груп:

1) всі публікації обов'язково мають супроводжуватися фотографіями, особлива перевага надається світлинам високої якості, яскравих кольорів, виконаним спеціалістами прес-служби підприємства або компанії.

З початком роботи прес-служби АТ «ДНІПРОВСЬКОЇ ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛІ», у жовтні

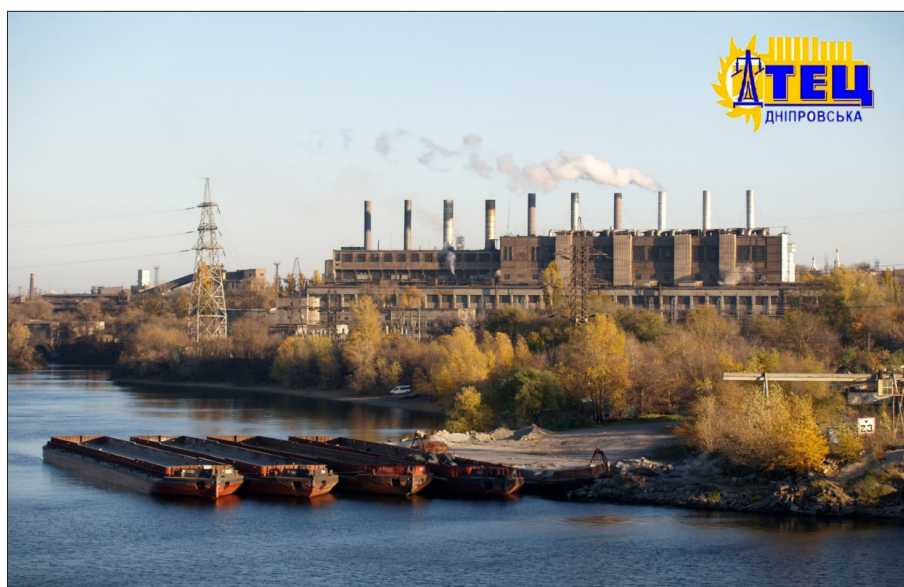


Рис. 1. Панорама підприємства

2020 року, паралельно із веденням сторінки підприємства в соціальній мережі Facebook було розміщено змістовні та якісні фотографії будівель підприємства, працівників та обладнання, і ця інформація посилила зацікавленість читачів сторінки в соціальній мережі. Перші тижні ведення сторінки підприємства були найбільш активними і насиченими завдяки публікаціям, фоторепортажам, присвяченим ознайомленню користувачів соціальних мереж із роботою та особливостями Дніпровської ТЕЦ. Надалі процес залучення нових читачів на сторінку значно уповільнився, але разом з тим було укладено план важливих тем формування інформаційного контенту сторінки підприємства. Зокрема, можна визначити три головних напрямки, які завжди цікавлять читачів сторінки. З-поміж них на першому місці – матеріали, присвячені особливостям та умовам сплати споживачами за послуги теплопостачання і роботі з абонентами; друге місце посідають публікації просвітницького характеру, які опосередковано відносяться до діяльності підприємства, але актуальні, особливо в період воєнного часу. Таку тематику репрезентує рубрика

«Правила теплої країни», де розміщено лайфхаки, конкретні поради з енергозбереження, які допомагають людям пристосуватися та виживати в складних умовах опалювального сезону.

Слід зазначити, що в період війни на достатньо високому рівні переглядів залишаються повідомлення про перебіг подій на передовій лінії фронту. Третє місце посідає інформація, пов'язана з історією підприємства, а також людьми, які присвятили своє професійне життя його діяльності та розвитку [2];

2) тексти статей мають бути зрозумілими, не обтяжливими для усвідомлення, не перенасиченими інформаційно, зручнооформленими. Неабияке значення має лаконічна назва матеріалів, що приверне увагу читача з перших слів;

3) крім розміщення тематичних публікацій, особливе місце у започаткуванні та розвитку сторінки підприємства в соціальних мережах займають інформаційні сюжети, створені журналістами місцевих телекомпаній [2].

У жовтні 2021 р. в рамках проекту #Pro-Терло, НАК «Нафтогаз України» в партнерстві з аналітичним центром DiXiGroupKyivSchoolof

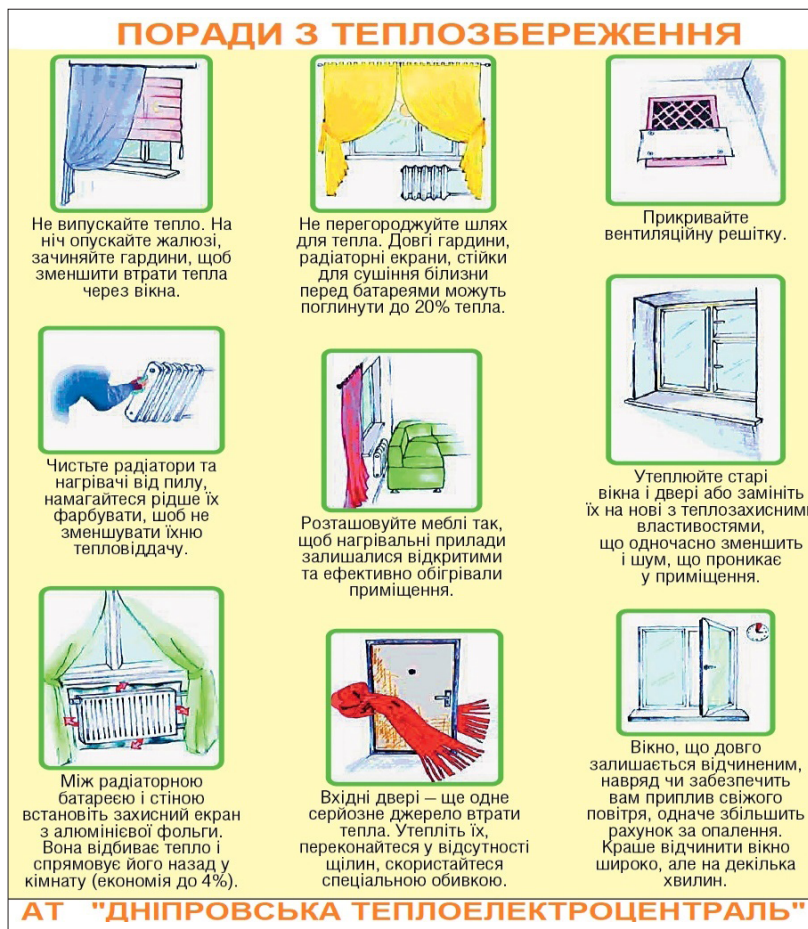


Рис. 2. Поради з теплозбереження

EnergyPolicy та федерацією роботодавців нафтогазової галузі підприємство АТ «ДНІПРОВСЬКА ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛЬ» відвідали журналісти кам'янської телекомпанії «МІС ТВ» і зняли сюжет, присвячений підготовці підприємства до опалювального сезону. Сюжет складався з трьох частин: перша – інтерв'ю генерального директора, в якому йшлося про виробничі можливості станції та забезпечення вдалого проходження опалювального сезону; в другій – головний інженер підприємства провів екскурсію для медійників, розповівши про деякі особливості роботи, цікаві факти з історії підприємства; третю частину присвятили роботі особистого кабінету. Інформація, надана в третій частині, виявилася корисною для користувачів соціальних мереж, оскільки функціонування особистого кабінету дозволяє споживачеві достатньо легко розрахуватися за послуги теплопостачання, не відвідуючи абонентський відділ підприємства, а лише використовуючи мобільний додаток.

Після виходу сюжету в «Новинах Кам'янського» його опублікували на сторінці підприємства у Facebook, де він набрав три десятки лайків та п'ять поширень, що загалом склало 2500 переглядів. Щодня впродовж місяця сторінку «АТ ДНІПРОВСЬКА ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛЬ» продовжували відвідувати до десяти нових користувачів, і така динаміка суттєво відрізнялася від попередніх показників. Наведені дані засвідчують, що наявність відеоматеріалів сторінці під-

приємства не лише збільшує кількість її відвідувачів, але й впливає на імідж підприємства, позитивно резонуючи не тільки в групі підписників, а й поза сторінкою соціальних мереж [4].

Формуючи ефективний комунікаційний комплекс компанії із використанням соціальних мереж, необхідно враховувати, що більшість підписників компанії стежить не лише за новинами у діяльності конкретної компанії, але й інших підприємств відповідної галузі, які передбачені різними заходами та цікавими пропозиціями конкурентів. Подібні тенденції спостерігаються, коли компанії ведуть свої сторінки достатньо активно та якісно, використовуючи їх не тільки як платформи рекламних кампаній, а передусім як впливовий інструмент зв'язку зі споживачами.

Більшості користувачів, як свідчать опитування, не цікаві публікації відверто рекламного характеру, що розміщуються на сторінках підприємств та компаній. Успішність процесу формування ефективного комунікаційного комплексу із використанням соціальних мереж безпосередньо залежить від вибудованої системи маркетингових комунікацій завдяки прямому спілкуванню з відвідувачами мережі та створенню лаконічного контенту. Сторінка підприємства в соціальній мережі не повинна містити сторонньої реклами та нетематичних публікацій – винятки припустимі, і вони позитивно впливають на імідж компанії лише у період воєнного часу, коли увага користувачів прикута до подій на передовій та до важ-

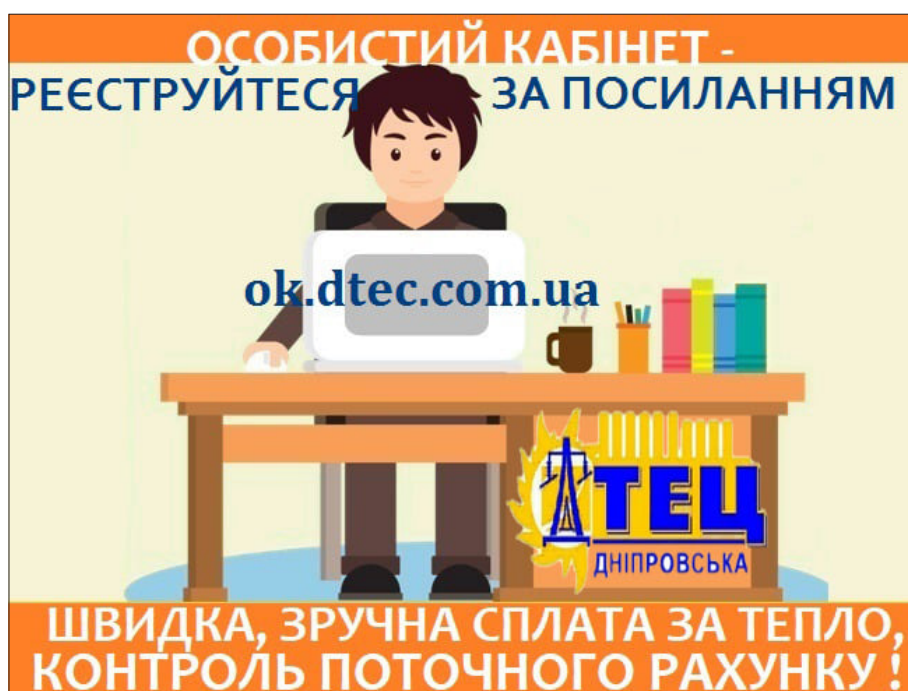


Рис. 3. Реєструйтеся в особистому кабінеті

ливих повідомлень: передусім це новини з життя міста, області, регіонів країни, які не пов'язані з особливостями виробництва конкретного підприємства [3].

Загалом контент сторінки підприємства або компанії в соціальних мережах впорядковується згідно зі сформованим власним стилем викладу інформації. Поширеною помилкою ведення сторінок в соціальних мережах відомих на ринку вітчизняних компаній, як зазначають науковці, є нерегулярне оновлення інформації або наявність застарілих і неактуальних даних [3].

Подібний контент сторінок підприємств та компаній відвертає увагу користувачів соціальних мереж від оприлюднених матеріалів, оскільки інформація не відповідає дійсності або часу. Нехтування принципом постійного оновлення інформації, пасивність у питанні удосконалення форми й контенту сторінки та її подаль-

шого розвитку призводить до кількісних втрат аудиторії та відчутним зниженням її активності. В такому разі акаунти не можуть надалі цікавити підписників сторінки, оскільки вони не виконують своєї основної функції – просування продукції підприємства серед потенційних споживачів [4].

Використання соціальних мереж як каналу комунікації з метою просування компанії та її продукції є сучасним та ефективним способом формування позитивного іміджу виробника, підтримки інтересу до бренда, а також важливим засобом спілкування з потенційними клієнтами та споживачами. Аналізуючи основні прийоми та правила ведення сторінки у соціальних мережах, можна сформулювати основні рекомендації щодо бажаної тематики публікацій, слухних та необхідних для просування продукції підприємства в соціальних мережах.



Рис. 4. Віримо в перемогу! З любов'ю до України!

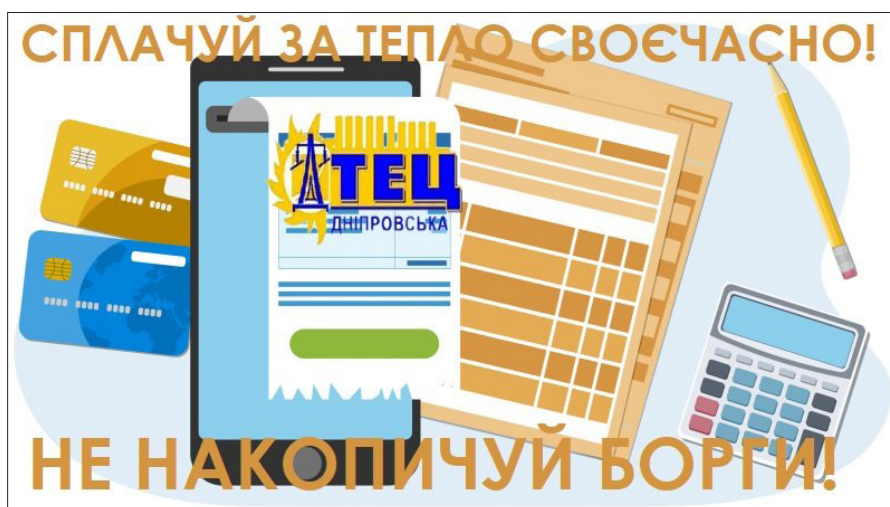


Рис. 5. Сплачуй за тепло своєчасно

Основними правилами ведення сторінки в соціальних мережах можна вважати такі [5]:

1. Основна тематика публікацій – це інформація про товари та послуги, а також новинки асортиментного ряду. Далі має бути так званий «розважальний» контент або мотивуючі публікації у вигляді привітань із загальнодержавними, професійними і церковними святами.

Сторінка «ДНІПРОВСЬКОЇ ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛІ» щотижня поповнюється публікаціями, присвяченими популярним святам, які відзначаються в державі, громаді чи колективі підприємства. Передусім це: День Незалежності України, День Конституції, День захисників України, День ЗСУ, День Святого Миколая, Новий рік, Різдво Христове, Свято весни – 8 Березня, Великдень, День міста тощо.

2. «Розважальний» контент не повинен містити відвертої реклами, а має виконувати лише просвітницьку функцію. Ці тексти повинні бути змістовними, привабливо оформленими яскравими листівками, на яких позначено логотип підприємства, – ідеальним варіантом є розроблення фірмових листівок підприємства до головних свят, знакових подій у країні, місті, регіоні. Власна й оригінальна інформаційна продукція «розважальних» постів з різноманітними тематичними фотографіями привертає увагу підписників до сторінки підприємства або компанії значно активніше, ніж стандартні тексти із використанням типових листівок, віднай-

дених за допомогою пошукової системи Google-сервіс [5].

Фахівці прес-служби АТ «ДНІПРОВСЬКОЇ ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛІ» працюють над розробкою фірмових листівок підприємства, використовуючи програми графічного дизайну та власні замальовки. На тлі тотальної комп'ютеризації та суттєвої інтенсифікації візуальної інформації такий підхід може видатися дещо архаїчним, але його наслідки позитивно позначаються на кількості переглядів офіційної сторінки станції в соціальних мережах. Розроблені матеріали – це переважно листівки, присвячені Новорічно-Різдвяним святам, Великодню, Дню Конституції, Незалежності України, Дню захисника України.

3. Кількість, час та періодичність публікацій підприємства в соціальних мережах безпосередньо залежать від кількості підписників. У разі наявності більше ніж 2500 читачів сторінки найбільш ефективний резонанс забезпечать публікації періодичністю не більше 2–3 матеріалів на день, при цьому інформаційні повідомлення мають чергуватися із «розважальним» контентом. Мабуть, у даному випадку краще дотримуватися правила «золотої середини»: не перевантажувати читачів інформацією і водночас не створювати відчуття «мертвої сторінки».

Регламентується також час публікації матеріалів – вранці або ввечері, залежно від того, коли соціальні мережі знаходяться поза увагою потенційних підписників. Декілька публікацій доцільно



Рис. 6. Колаж присвячений дню міста

робити протягом дня, коли інтенсивність розміщення інформації в соціальних мережах зменшується.

4. Наявність сторінок у кількох соціальних мережах зумовлює необхідність дублювати інформацію, тому пости повинні мати свій фірмовий стиль. Копірайт значно знижує авторитетність поданої інформації, водночас негативно впливаючи на імідж підприємства. Викладений текст та його супроводження у вигляді листівки або тематичної світлини мають бути унікальними.

5. Соціальні мережі є інструментом маркетингової комунікації, тому слід прагнути досягти двостороннього зв'язку між підприємством або компанією та споживачем. Оперативне реагування на відгуки користувачів, відповіді на коментарі та поставлені питання забезпечують динамічний розвиток сторінки з подальшою перспективою просування товарів та послуг [7].

Ведення офіційної сторінки підприємства АТ «ДНІПРОВСЬКА ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛЬ» у соціальній мережі Facebook передбачає наявність такого зв'язку, який відбувається завдяки сервісу «Messenger». Відповіді на скарги, запитання та інші реакції споживачів електричної та теплової енергії здійснюються впродовж 10–20 хв. – залежно від інтенсивності їх надходження.

Розглянемо один з прикладів комунікації між підприємством і споживачами теплової енергії. У грудні 2022 року на сторінку підприємства в соціальній мережі Facebook, до сервісу «Messenger», надійшло повідомлення-запитання одного із абонентів підприємства АТ «ДНІПРОВСЬКА ТЕПЛОЕЛЕКТРОЦЕНТРАЛЬ» Надії Архипової такого змісту: «Добрий вечір. Підкажіть, будь ласка, де можна дізнатися суму сплати за тепло в грудні?» Відповідь на повідомлення надано через 10 хвилин, оскільки був потрібний час на відповіді авторам попередніх двох десятків звернень подібного характеру. «Добрий вечір, Надіє! Для з'ясування інформації щодо суми сплати за послуги теплопостачання рекомендуємо зареєструватися в особистому кабінеті Facebook. dtcs.com.ua. За вказаним посиланням Ви завжди побачите актуальний на поточний момент рахунок та інформацію щодо можливості здійснювати оплату в особистому кабінеті, отримавши при цьому квитанцію-підтвердження від платіжної системи. Детальну інформацію про нарахування та випуску з особистого рахунку можна отримати в абонентському відділі за адресою: м. Кам'янське, вул. Заводська, 3, телефони «гарячої лінії»: 0-800-33-92-15, 0-800-33-97-15.

Розуміючи труднощі воєнного часу, які переживає кожен українець, все ж нагадуємо про необхідність своєчасної сплати за послуги! Повний розрахунок абонентів за надані послуги теплопостачання дають можливість підприємству забезпечувати теплом оселі кам'янчан упродовж усього опалювального сезону, наближаючи Перемогу України!»

Відповідь на запитання позначена у сервісі як прочитана. Надія Архипова написала: «Дякую за надану інформацію».

Не завжди, на жаль, зворотний зв'язок із абонентами носить позитивний характер. Технічні проблеми, зношеність внутрішніх домових теплових мереж, спричиняє чимало проблем мешканцям окремих будинків і районів Кам'янського в опалювальний сезон, що проявляється в поривах трубопроводів, аварійних ситуаціях, які спричиняють тимчасову відсутність тепла в будинках. Обурення і незадоволення абонентів має об'єктивні підстави, але люди часто не розуміють межі відповідальності комунальних служб міста та енергетиків, об'єднуючи всі служби в єдиний комплекс і покладаючи на них повну відповідальність за всі негаразди. У зв'язку з цим підприємство проводить активну роз'яснювальну роботу, мета якої – донесення до населення простої, але важливої інформації: АТ «ДНІПРОВСЬКА ТЕЦ» виробляє і постачає тепло та енергоносії до будинків, тоді як забезпечення опалення помешкань знаходиться у сфері відповідальності комунальних служб, що обслуговують конкретні будинки.

Щомісячне складання контент-плану публікацій на сторінці в соціальній мережі дозволяє прогнозувати швидкість поширення інформації, а також проаналізувати її зміст та оформлення, що значно економить час та підвищує ефективність використання соціальних мереж. Застосування соціальних мереж як каналу комунікації передбачає розроблення докладного контент-плану публікацій із тематикою постів на прикладі діяльності теплоенергетичного підприємства. План публікацій передбачає процес поточного редагування залежно від реакції користувачів мережі на розміщену інформацію, і така оперативність дозволяє публікувати матеріали різної тематики з метою впорядкування роботи спеціалістів з просування продукції та послуг компанії в соціальних мережах – і цим визначається ефективність укладеного плану [7].

Статистичні дані свідчать, що в разі дотримання рекомендацій щодо ведення сторінки у популярній соціальній мережі впродовж місяця кількість під-

писників досягає більше 1000 осіб. Умови дотримання часового режиму публікацій та відповідність контент-плану також створюють гарну перспективу підвищення ефективності сторінки підприємства в соціальних мережах.

Проведення конкурсів у соціальних мережах – важливий інструмент та форма взаємодії із підписниками, яка сприяє залученню більшої кількості читачів. Одним із проявів активності підписників у соціальній мережі є публікації фотографій: доречне запрошення читачів мережі взяти участь в конкурсі, сутність якого представити підприємство на власних фотографіях, поставив хештег. У свою чергу, компанія публікуватиме найкращі світліни на власній офіційній сторінці в соціальних мережах [7].

Поширення інформації про сторінку компанії в короткий час утворює конкурентне середовище серед користувачів, які захоплюються фотографуванням. Завдяки конкурсу з'явиться чимало якісних та креативних фотознімків, які об'єктивно покращуватимуть імідж підприємства. Соціальні мережі – майданчик розміщення інформації щодо проведення заходів, які спонсорує і підтримує компанія або підприємство, що використовується як додатковий інструмент активізації присутності

в соціальних мережах та формування позитивного іміджу.

Висновки. Результати проведеного дослідження переконують у необхідності застосування соціальних мереж як інструменту ефективного просування послуг та товарів промислового підприємства в умовах цифрових трансформацій. Формування комунікаційного комплексу сучасних інструментів, до яких відносяться соціальні мережі, дозволяють ефективно впливати на цільову аудиторію за рахунок встановлення довгострокових партнерських стосунків. Перспективою подальших досліджень можна визначити розробку підходів щодо оцінки ефективності використання соціальних мереж у комунікаційному комплексі підприємства, яка за умов об'єктивності та виваженості дозволить продукувати й реалізувати управлінські рішення щодо процесу просування товарів та послуг компанії на ринку в сучасних умовах.

Позитивним результатом вдалого використання соціальних мереж є зворотний зв'язок між підприємством і споживачами послуг та контроль за їх взаємодією, що підвищує рівень взаємодії між підприємством і споживачами, а також оптимізує здійснення регульовальних управлінських функцій.

Список літератури:

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2. Т. 1. С. 163–166.
2. Біловодська О.А., Тхорук Ю.С., Збарживецька В.Б. Прикладні засади звуження ніші як інноваційної стратегії просування у соціальних мережах в умовах діджиталізації бізнесу та формування цифрового середовища. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2020. Вип. 12. С. 88–96. DOI: <http://doi.org/10.26565/2310-9513-2020-12-08>.
3. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 62. С. 306–312.
4. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123–130.
5. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 9. С. 145–148.
6. Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А., Соціальні мережі як інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65.
7. Окландер Т.О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків / Т.О. Окландер [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esinn_2018_60%283%29_31 (дата звернення: 22.12.2022). Назва з екрана.
8. Просування в соціальних мережі – “native” [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://trademaster.ua/articles/312316> (дата звернення: 20.03.2023). Назва з екрана.

Pidmohylna N. V., Starkov V. I. SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL OF INDUSTRIAL ENTERPRISE

In the article analyzed competent strategy includes systematic planning of goods and services distribution through social networks, where the successful SMM promotion is an important element.

Effective promotion of goods and services occurs due to the consideration of the target audience and its interests. Social networks virtually unite a considerable number of people, so it is necessary to study the needs of potential customers constantly, in order to offer them the goods and services they need. Due to this compliance, the Facebook page of JSC “DNIPROVSKA TEPLOELEKTROCENTRAL” increased the number of its subscribers from 250 to 1.2 thousand people. Recently, the number of followers has not increased, but a stable number of views and distribution of posts can be observed.

Increasing attention of social networks users to the company's page is ensured due to the publication of verified and up-to-date information. The offers of advertising messages must be fulfilled: it is unacceptable to attract customers with non-existent discounts, indicating the phone numbers of non-working companies, or to inform about significant discounts on goods, which were valid a month ago. Such an approach not only turns potential customers away from the company or the enterprise, but also nullifies all the previously conducted work with readers and subscribers. In this case, page views steadily decrease, destroying the necessary feedback between the enterprise and users of social networks. A convenient form of two-way communication is private messages, which users can send if necessary. Timely and specific responses to subscribers' questions provide constant interaction support, forming a significant component of page popularity among Internet users. Creation of a company account in social networks involves a systematic approach to the development of own information content, that, in particular, implies the presence of constant thematic publications. Sporadic and fragmentary updating of information in a community or group quickly leads to a loss of interest in a social network page, which is a kind of platform for the promotion of goods and services.

In general, the content of a company or enterprise consists of informational and advertising messages, articles, photos, audio and video materials. Regular publications not only attract the attention of readers to the web-page, but also create a positive image of the company, encouraging an increasing number of followers and subscribers; promote the dissemination of relevant information in social media.

Key words: *social media, Internet marketing, marketing tool, communication complex, site optimization.*