

SMM-ІНСТРУМЕНТАРІЙ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС АНАЛІЗІ

SMM-TOOLS IN MODERN BUSINESS ANALYSIS

УДК 339

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct69-24>

Шіковець К.О.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
та комунікаційного дизайну,
Київський національний університет
технологій та дизайну

Квіта Г.М.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
та комунікаційного дизайну,
Київський національний університет
технологій та дизайну

Кондратюк О.О.

магістр,
Київський національний університет
технологій та дизайну

Shikovets Catherine

Kyiv National University
of Technologies and Design

Kvita Halyna

Kyiv National University
of Technologies and Design

Kondratyuk Olga

Kyiv National University
of Technology and Design

У статті розглянуто основні характеристики цифрової економіки, до яких відносять інформатизацію, глобалізацію, використання ІТ-технологій, легкість та доступність отримання інформації. Визначено, що сучасна схема проведення бізнес-аналізу потребує розширення, а саме оцінки цифрового маркетингу та Digital-інструментарію. Тому, в типову структуру класичного бізнес-аналізу необхідно окрім загальної характеристики ринку, державного регулювання галузі, виробництво та динаміки реалізації, обсягів продажів на ринку, ціни та ціноутворення на ринку та інших етапів додавати етап оцінки цифрового маркетингу. Реалізувати оцінку цифрового маркетингу пропонується шляхом застосування запропонованої методики проведення SMM (social media marketing)-аудиту. Метою оцінки цифрового маркетингу є отримана інформація для складання звітів та перевірки маркетингової стратегії компанії в Інтернеті.

Ключові слова: цифровізація, оцінка цифрового маркетингу, бізнес аналіз.

The article examines the main characteristics of the digital economy, which include informatization, globalization, the use of IT technologies, ease and accessibility of obtaining information. Therefore, an analysis of the development of individual markets, companies, and enterprises is impossible without an analysis of the level of their digitalization. It was determined that the modern scheme of conducting business analysis needs expansion, namely the assessment of digital marketing and digital tools. Therefore, in addition to the general characteristics of the market, state regulation of the industry, production and sales dynamics, sales volumes on the market, prices and pricing on the market, and other stages, it is necessary to add a stage of digital marketing assessment to the typical structure of a classic business analysis. The main components of digital marketing are characterized, namely: search engine optimization, search engine marketing, content marketing, influencer marketing, content creation automation, e-commerce marketing, social media marketing (SMM), direct mail, contextual advertising, e-book advertising, programs, games and other forms of digital products. Channels that are not directly connected to the Internet are defined: mobile phones (SMS and MMS), callback, call hold tones. It is proposed to implement the assessment of digital marketing by applying the proposed SMM audit methodology. This technique consists of several stages, in particular: an audit of the investigated company in social networks is conducted according to certain criteria, information is collected for further business analysis; it is proposed to perform an audit of the content and promotion of the investigated company in social networks; an audit of competitors is conducted, i.e. strategies of presence in social networks, and the model of maintaining Internet pages, strengths, good ideas of content and activities that can be adapted to the field of activity chosen by the investigated company are determined; after conducting an SMM audit of competitors, it is advisable to summarize their strengths and form a list of relevant tasks for the company under investigation. The purpose of a digital marketing assessment is to provide information for reporting and checking a company's online marketing strategy.

Key words: digitalization, evaluation of digital marketing, business analysis.

Постановка проблеми. На всіх етапах свого розвитку економіка потребує досліджень, результатом яких є отримання знань про природу об'єкта. Одним із методів загальнонаукового пізнання природи об'єкта є аналіз [1]. За своєю сутністю, аналіз є необхідною складовою прийняття численних рішень від вибору альтернативи до способу виробництва кінцевого продукту та способу його розповсюдження [1]. Аналіз здійснюється як споживачами, виробниками так і державою. У кожного з учасників власна мета, яка потребує проведення досліджень [1].

Основними характеристиками цифрової економіки є інформатизація, глобалізація, використання ІТ-технологій, легкість та доступність отримання інформації. Сьогодні найвпливовішим джерелом отримання інформації став Інтернет. Тому, аналіз розвитку окремих ринків, компаній, підприємств не можливий без аналізу рівня їхньої цифровізації. Отже, сучасні схеми проведення бізнес-аналізу потребують розширення, а саме оцінки цифрового маркетингу та Digital-інструментарію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями розвитку сучасного бізнес аналізу

займаються такі закордонні та вітчизняні вчені, як Debra Paul D.Y., Cadle J. [2], А.В. Сидорова, Д.В. Біленко, Н.В. Буркіна [3], Коляденко С.В., Ушкаленко О.М. [5] та інші.

У Business Analysis Body of Knowledge визначено, що бізнес-аналіз є набором завдань та методик, що використовується з метою забезпечити розуміння зацікавленими сторонами структури, правил та роботи організації й запропонувати рішення, які дозволять організації досягти поставлених цілей [4].

Сидорова А.В., Біленко Д.В., Буркіна Н.В. визначають бізнес-аналітику, як «науку аналізу» (поглибленого аналізу). Яка передбачає застосування під час аналізу явищ та процесів великих баз даних (big date), широкого кола аналітичних показників, статистичних і математичних методів, комп'ютерних технологій і програмного забезпечення для прийняття управлінських рішень [3].

Класичний бізнес-аналіз представлений системою методів, які дозволяють всесторонньо та об'єктивно дослідити бізнес, а також виявити потенційні або існуючі проблеми та потреби в його функціонуванні та структурі. Керівники

підприємств, менеджери та інші співробітники використовують методи бізнес-аналізу для вирішення конкретних питань у поточній роботі [1].

Формулювання цілей статті. Основною метою дослідження є розробка методів оцінки рівня цифрового маркетингу та Digital-інструментарію в сучасному бізнес-аналізі. Реалізувати оцінку цифрового маркетингу пропонується шляхом застосування запропонованої методики проведення SMM-аудиту. Отримана інформація може бути використана для складання звітів та перевірки маркетингової стратегії компанії в Інтернеті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фундаментальна концепція цифрового маркетингу полягає в клієнтоорієнтованому підході.

До найпопулярніших форм цифрових каналів відносять пошукове просування, контекстну й дражильну (тизерну), медійну та банерну рекламу, можливості просування в соціальних медіа та блогах, розроблення мобільних додатків для смартфонів, планшетів та інших носіїв, вірусну рекламу.

Результати бізнес-аналізу, залежать від: визначених цілей та завдань, зрілості компанії на ринку (нові гравці або компанії, які давно працюють на ринку та котрим необхідна об'єктивна картина ринку та оцінка їх позицій на ньому) (рис. 1).

Типова структура класичного бізнес-аналізу ринку містить структуровану інформацію, яка базується на детальному аналізі статистичних та аналітичних даних (рис. 2).

SMM-аудит (аудит соціальних мереж) – це аналіз присутності бізнесу в соцмережах з метою його покращення. Аудит соціальних медіа оцінює роботу профілів у соцмережах та дозволяє

визначати сильні та слабкі сторони, знаходити нові можливості для розвитку. Також, він дозволяє оптимізувати профілі на платформах й визначити ефект, надає можливість дізнатись інформацію про думки споживачів та конкурентів, визначити аудиторії нових ринків [7].

Варто зауважити, що **SMM-аудит** потрібно проводити з певною періодичністю виходячи із конкретної актуальної мети. Зокрема, підвищення кількості залучених споживачів у соціальних мережах, підвищення кількості коментарів на пости та підписників, оцінка ефекту від просування реклами бренду в соціальних мережах з метою його впізнаваності.

Розглянемо методику проведення SMM-аудиту, що складається з декількох етапів:

– **1 етап.** Проводиться аудит досліджуваної компанії в соціальній мережі за певними критеріями, виконується збір інформації для проведення подальшого бізнес аналізу. Зокрема, виконується аналіз: аватар, фото профілю, обкладинки сторінки; назви та опису акаунту (шапка профілю); бізнес-акаунту або сторінки в соціальній мережі. Перевіряється: наявність посилань на сайт, адаптивність сайту під мобільні телефони; контакти міста та країна; загальний стиль профілю. Визначається: кількість підписників, підписок, постів на момент аудиту; наявність відміток на фото, відгуків, чекінів. Також, визначається середня кількість лайків на фото та коментарів; рівень залученості підписників; тематика акаунту; загальне враження від акаунту; відповідність фото текстам; емоції, що викликає акаунт.

– **На 2 етапі** пропонується виконати аудит контенту та просування досліджуваної компанії в

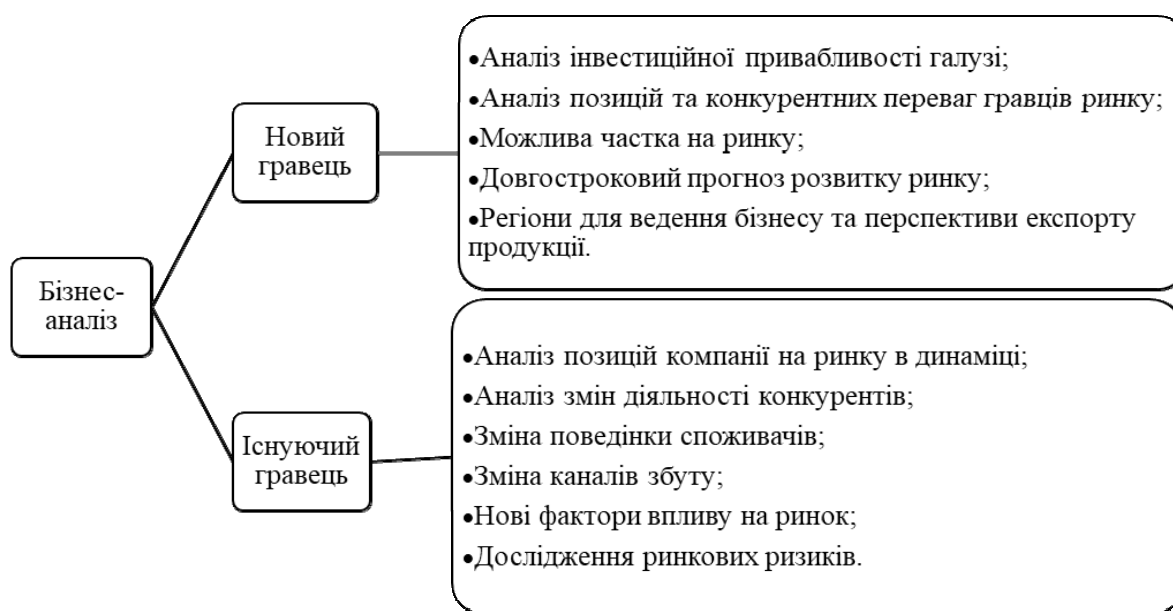


Рис. 1. Структурна схема бізнес-аналізу

Джерело: складено авторами на основі [6]

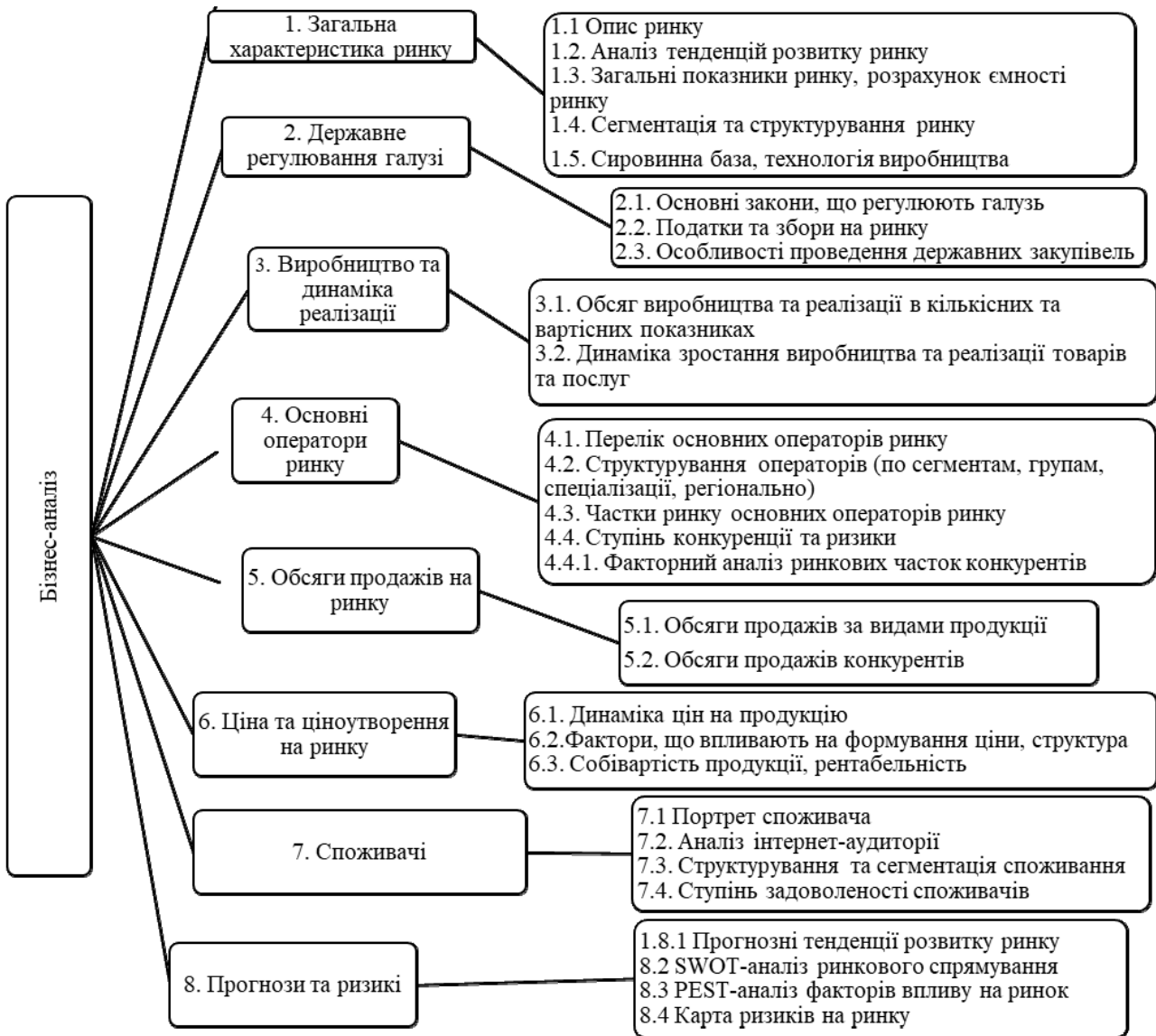


Рис. 2. Складові бізнес-аналізу

Джерело: складено авторами на основі [6]

соціальних мережах. Для цього використовують такий інструментарій як, показники оцінювання контенту і просування. Визначають: зрозумілість контенту; регулярність постінгу; актуальність контенту; чи присутній прямий зв'язок контенту та продуктів чи послуг; рівень задоволеності контенту потребам аудиторії; найбільш популярні публікації; візуальну якість контенту (відступи тексту, смайли, читабельність); чи використовуються усі типи публікацій (фото, відео, IGTV, галереї фото, сторіз, прямі ефіри); якість візуальної естетики (гармонія кольорів, обробка та якість фото, використання пресетів на фото); оперативність і актуальність зворотнього зв'язку (відповідь на коментарі та на повідомлення в директ); чи існують продажі через акаунт, наскільки системні та ефективні; чи використовуються hashtags; чи ведеться робота з блогерами та лідерами думок.

За результатами проведеного аудиту робляться висновки, щодо актуальності та якості контенту на інтернет-сторінці компанії, формату контенту, який домінує, та його відповідності вирішення необхідних для компанії чи бренду бізнес-завдань на сьогодні.

– **На 3 етапі** проводиться аудит конкурентів, тобто стратегії присутності в соціальних мережах, та визначається модель ведення інтернет-сторінок, сильні сторони, гарні ідеї контенту та активностей, які можуть бути адаптовані до вибраної досліджуваною компанією сфери діяльності. Аналіз основних конкурентів пропонується проводити за такими обраними критеріями: описати посилання на акаунт; виконати короткий опис бізнесу та позиціонування бренду; визначити унікальність торгової пропозиції, які публікують в соціальних мережах; аналіз фотоконтенту, відеоконтенту, сторіз, прямі

ефіри, IGTV; визначити фішки бренда; охарактеризувати сильні та слабкі сторони партнерів та конкурентів бренду.

– **На 4 етапі**, після проведення SMM-аудиту конкурентів доцільно узагальнити їх сильні сторони та сформувані перелік актуальних завдань для досліджуваної компанії. Це зручно робити щоквартально. Важливим є складання звітів для перевірки маркетингової стратегії компанії в Інтернеті та порівняння поставлених цілей і отриманих після SMM-аудиту даних. Особливу увагу варто приділити аналізу кількості показів рекламних постів і переходів через рекламні публікації, і кількість підписок після переходу. Аналізуємо контент постів та сторіс та паралельно визначаємо найпопулярніші

пости за певний період часу, аналізуємо їх показники. Таким чином, оцінюємо ефективність розміщення рекламної публікації в соціальних мережах.

Виконаємо апробацію вище розглянутої методики SMM-аудиту та проведемо бізнес-аналіз компаній, які працюють на ринку України у сфері харчування. Основна мета полягає у вдосконаленні маркетингової стратегії компаній в соціальних мережах та впровадження ефективної інтернет-реклами з метою залучення нових споживачів та утримання існуючих.

Виконаємо SMM-аудиту бренду «Lviv croissants» (табл. 1).

Після проведення аналізу обраного акаунту виконаємо аудит його контенту (табл. 2).

Таблиця 1

SMM-аудит бренду «Lviv croissants»

Критерії оцінки	Опис
Аватар/фото профілю	Вивіска пекарні
Ім'я/назва	Lviv croissants
Бізнес-акаунт/сторінка	Звичайна сторінка
Наявність посилань на сайт, адаптивність сайту під телефони	Посилання є, адаптований сайт, зручний для споживача
Контакти	Вказані лише на сайті
Зальний стиль профілю	Гарний, стилізований, є актуальні сторіс
Кількість підписників	21.8K
Кількість постів (фото)	615
Чи є відмітки на фото (хто їх робить), чи є відгуки, чекіни?	Є відмітки, які роблять відвідувачі, присутні відгуки та чекіни
Середня кількість лайків на фото	600-700
Середня кількість коментарів	10-15
Рівень залученості підписників	Середній
Тематика акаунту	Цікаві пропозиції, новинки, свята, привітання, заохочення відвідувачів
Загальне враження від акаунту	Гарний, комфортний акаунт, але чогось не вистачає
Чи відповідають фото текстам?	так
Які емоції викликає?	Зацікавленість, бажання відвідати, комфорт

Джерело: складено авторами

Таблиця 2

SMM-аудит контенту бренду «Lviv croissants»

Критерії оцінки	Опис
Зрозумілість контенту	Зрозуміло
Регулярність постінгу	2-3 рази на тиждень
Актуальність контенту	Актуально
Чи є прямий зв'язок контенту та продуктів/послуг?	Так
Чи задовольняє контент потреби аудиторії?	Так
Які публікації найбільш популярні?	Тематичні пости, новинки, відвідування популярними особистостями
Візуальна якість контенту	Приємна для сприйняття
Чи використовуються всі типи публікацій?	Так
Якість візуальної естетики	Приємна для сприйняття
Оперативність і актуальність зворотнього зв'язку	Достатньо активна (лайки, відповіді)
Чи існують продажі через акаунт?	Ні
Чи використовуються хештеги?	Рідко
Чи ведеться робота з блогерами та лідерами думок?	Частково (а саме з благодійними фондами)

Джерело: складено авторами

Таблиця 3

SMM-аудит конкурентів бренду «Lviv croissants»

Показники	Конкуренти			
	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3	Конкурент 4
Посилання на акаунт через @	aroma_kava	bo.hlib	wolkonsky.ukraine	ulitka.coffeebar
Короткий опис сфери бізнесу	Тип бізнесу у сфері харчування			
Унікальна торгова пропозиція	Авторські напої	Великий вибір хлібу	Авторські торти	Авторські напої
Що публікують	Меню, новинки, події, привітання, святкові пропозиції			
Фотоконтент/відеоконтент/сторіз/прямі ефіри/IGTV	Публікують			
Фішки бренду	Авторська продукція			
	Індивідуальність меню			
Сильні сторони бренду	Різноманіття вибору, популярність	Вузька спеціалізація, різноманіття вибору	Популярність, вузька спеціалізація, різноманіття вибору	Смачні пропозиції
Слабкі сторони бренду	Багато негативних відгуків	Високі ціни		Невелика популярність

Джерело: складено авторами

Тотже, з таблиць 1–2 можемо зробити висновок, що в цілому акаунт виглядає добре, приємний для сприйняття, наповнений необхідною інформацією про новинки та події закладу. Проте, користується маленькою популярністю серед відвідувачів, порівнюючи активність на акаунті з кількістю підписників.

Виконуючи аналіз таблиці 3 приходимо до висновку, що бренд «Lviv croissants» має достатньо сильних конкурентів, що виділяються індивідуальністю та різноманіттям меню. Тому, закладу треба приділити більшу увагу веденню соціальних мереж, так як на даний момент це найбільш актуальний та легкий спосіб заохочення та отримання нових клієнтів.

Висновки з проведеного дослідження. Проведений бізнес-аналіз надає можливість визначити напрямки покращення інтернет-стратегії досліджуваного бренду в соціальних мережах. До останніх відносять: удосконалення дизайну інтернет-сторінки бренду, підвищення якості контенту з метою зацікавлення майбутніх споживачів продукцією бренду, робота над просуванням бренду в інших соціальних мережах засобами інтернет-реклами.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Шалахін О. Стан розвитку бізнес аналізу в Україні. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/306> (дата звернення: 22.10.2022).
2. Debra Paul D.Y., Cadle J. Business Analysis. URL: <https://repository.unikom.ac.id/48164/1/BCS.Business.Analysis.2nd.Edition.1906124612.pdf> (дата звернення: 14.10.2022).

3. Сидорова А.В., Біленко Д.В., Буркіна Н.В. Бізнес-аналітика : навчально-методичний посібник. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. 104 с.

4. Business Analysis Body of Knowledge. URL: <https://live.web-academy.com.ua/> (дата звернення: 10.09.2022).

5. Коляденко С.В., Ушкаленко О.М. Бізнес аналіз як базис розвитку цифрової економіки URL: https://econommeneg.btsau.edu.ua/sites/default/files/visnyky/economika/koliadenko_s._ushkalenko_i._2-2018_pdf.pdf (дата звернення: 8.09.2022).

6. Маркетингові дослідження. Аналітика. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/services?type=1> (дата звернення: 10.10.2022).

7. Ларіна К.В., Демченко Г.В.. Маркетинг у соціальних мережах. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26550/1/2021> (дата звернення: 19.08.2022).

8. Єлісеєва А. Аудит соціальних мереж. URL: <https://itforce.ua/blog/audyt-sotsyalnykh-merezh/> (дата звернення: 03.08.2022).

REFERENCES:

1. Shalakhin O. Stan rozvytku biznes analizu v Ukraini [The state of development of business analysis in Ukraine]. Available at: (accessed 22 October 2022).
2. Debra Paul D.Y., Cadle J. Business Analysis. Available at: <https://repository.unikom.ac.id/48164/1/BCS.Business.Analysis.2nd.Edition.1906124612.pdf> (accessed 14 October 2022).
3. Sydorova A.V., Bilenko D.V., Burkina N.V. (2019) Biznes-analytika [Business analytics]. Vinnytsia: DonNU imeni Vasylia Stusa, 104 p.
4. Business Analysis Body of Knowledge. Available at: <https://live.web-academy.com.ua/> (accessed 10 September 2022).

5. Koliadenko S.V., Ushkalenko O.M. Biznes analiz yak bazys rozvytku tsyfrovoy ekonomiky [Business analysis as a basis for the development of the digital economy]. Available at: https://econommeneg.btsau.edu.ua/sites/default/files/visnyky/economika/koliadenko_s._ushkalenko_i._2-2018_pdf.pdf (accessed 9 September 2022).

6. Marketynhovi doslidzhennia. Analytyka [Marketing researches. Analytics]. Available at: <https://pro-con->

[sulting.ua/ua/services?type=1](https://pro-con-sulting.ua/ua/services?type=1) (accessed 10 October 2022).

7. Larina K.V., Demchenko H.V. Marketynh u sotsialnykh merezhakh. [Marketing in social networks]. Available at: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26550/1/2021> (accessed 19 August 2022).

8. Yeliseieva A. Audyt sotsialnykh merezh [Audit of social networks]. Available at: <https://itforce.ua/blog/audyt-sotsialnykh-merezh/> (accessed 3 August 2022).