



МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Шимко Ольга

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»*

Демидюк Сергій

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний
університет імені академіка Степана Дем'янчука»
м. Рівне, Україна*

Стрімкий розвиток інформаційних технологій і поява інноваційних цифрових каналів комунікації в останнє десятиліття посприяли розвитку цифрового маркетингу, зокрема, маркетингу соціальних мереж та послужили імпульсом до формування нових підходів у комунікації та взаємодії з споживачами, просуванні брендів та реалізації товарів.

Цифрові технології зробили інформаційне середовище, в якому перебуває споживач, динамічним, а інформаційний потік – безперервним, тим самим перетворили традиційний процес прийняття рішення споживачем щодо купівлі товарів/послуг на складно прогнозований, докорінно змінюючи способи покупки та характер взаємодії з торговельними об'єктами, що зумовлює актуальність використання нових підходів у проведенні маркетингових досліджень як основи для розробки комплексу маркетингових заходів в умовах діджиталізації суспільства.

Соціальні мережі – це інтернет-платформи, призначені для обміну інформацією та контентом, для спілкування та інших соціальних взаємозв'язків. З кожним роком кількість користувачів соціальних мереж в Україні зростає. Серед найпопулярніших:

- «Facebook» (Створення сторінок для бізнесу, Реклама, Групи спільнот) – з розміром аудиторії 14,1 млн. (54,0%);
- YouTube (Створення відео контенту, Відео-реклама, SEO оптимізація) – з розміром аудиторії 13,8 млн. (52,7%);
- «Instagram» (Instagram Stories, Instagram Reels, Instagram Shopping) – з розміром аудиторії 8,9 млн. (34,2%);



– «TikTok» (Hashtag Challenges: In-Feed Ads: Branded Effects) – з розміром аудиторії 5.1 млн. (19,7%)[3-4].

Саме це змушує компанії також вести «віртуальне життя» бренду у соціальних мережах, аби завжди бути актуальними для споживача, налагодити швидку комунікацію та завойовувати цільову аудиторію. Серед основних інструментів виділяють:

– візуальний контент (вимогами є висока якість та естетичність зображень);

– реклама (таргетована реклама є налаштуванням реклами саме на цільову аудиторію бізнесу);

– співпраця з лідерами думок (залучення авторитетних осіб до реклами послуги чи товару бренду);

– «Маслайкінг» (від англ. “mass liking” – «вподобати») – техніка залучення нових підписників за допомогою масового лайкінгу їх постів та очікування реакції у вигляді «зворотної» підписки на аккаунт;

– «Масфоловінг» (від англ. “mass follow” – «слідувати») – техніка залучення нових підписників за допомогою масової підписки на них та очікування їх реакції у вигляді «зворотної» підписки на аккаунт[1].

У той же час використання соціальних мереж як інструмента маркетингових досліджень дозволяє в режимі реального часу отримувати зворотний зв'язок від користувачів, їх досвід використання продуктом (послугою), пропозиції щодо покращення продукту/ послуги.

Найбільш поширеними методами збору даних в соціальних мережах та їх аналітика в контексті маркетингових досліджень є:

– якісний контент-аналіз: аналіз кількості лайків, коментарів, репостів та інших форм взаємодії, що дає уявлення про переваги споживачів та сприйняття бренду;

– соціальне прослуховування: дозволяє компаніям пасивно збирати відгуки від клієнтів або відстежувати думки про власний бренд чи конкурентів;

– опитування: спонукання користувачів ділитися своїми думками та почуттями;

– аналіз конкурентів: передбачає моніторинг соціальної присутності конкурентів у різних соціальних каналах, щоб зрозуміти їх контент і рекламну стратегію, а також реакцію на них ринку;

– аналіз осіб, які впливають на поведінку споживачів: виявлення та робота з впливовими особами, щоб зрозуміти їх вплив на цільовий ринок;

– веб-аналітика та трекінг поведінки на сайті: збір та аналіз даних про поведінку відвідувачів на веб-сайті, включаючи сторінки, на яких вони проводять найбільше часу, шляхи конверсії тощо[2].



Вищевказані методи дають цінну інформацію про тенденції розвитку споживчого ринку, активність конкурентів, пріоритети та способи прийняття рішень споживачами, дозволяючи компаніям оптимізувати свої зусилля по просуванню товарів/послуг, пропонувати унікальні рішення, адаптувати свої маркетингові стратегії під мінливі потреби та очікування сучасних споживачів.

В умовах діджиталізації «цифрові» споживачі стали активними учасниками маркетингових процесів, а соціальні мережі – важливим інструментом для розвитку бізнесу, надаючи компаніям безліч можливостей для підвищення впізнаваності бренду, взаємодії з потенційними та зміцнення відносин із лояльними споживачами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Семененко К. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах "Facebook" та "Instagram". *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 2019. Т. 30(69), № 2. С. 164-168.
2. Carlson J. Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities *J. of Services Marketing*. 2018. № 32 (1). P. 83-94
https://www.researchgate.net/publication/322316460_Customer_engagement_behaviour_s_in_social_media_capturing_innovation_opportunities
3. Найефективніші платформи для просування та залучення клієнтів у 2024 році.
<https://1plus1.ua/novyny/aki-socmerezhi-najkrasi-v-prosuvanni-biznesu-v-2024-roci>
4. Загальний огляд соціальних мереж в Україні - квітень 2024.
<https://gemius.com/ua/%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/zagalnij-oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-kviten-2024/>