

Станішевська А. Ю.,
студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;
Чуніхіна Т. С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Сучасне суспільство живе у часи, коли більша частина населення світу стала активними користувачами соціальних мереж, а їхня кількість безперервно зростає. Ця тенденція має значущий вплив на споживчу поведінку, сприйняття інформації та реакції на неї, а також на алгоритми прийняття рішень щодо покупок та поширення інформації про компанію в інтернеті. Спостереження за цими змінами викликає зростаючий інтерес серед підприємців, що зумовлює потребу в розумінні та ефективному використанні маркетингу у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах — це використання платформ соціальних мереж для зв'язку з вашою аудиторією задля створення та розвитку вашого бренду, збільшення відвідуваності сайту, а отже, і продажів. Це поняття включає публікацію різного контенту у ваших профілях у соцмережах, комунікацію зі старими підписниками та залучення нових[1]. Проте, це не буде результативно, якщо власники бізнесу та маркетологи не поставлять перед собою чітких цілей перед запуском. Публікація без чіткого плану, може дати результати, але вони будуть значно далекі від тих, що насправді можна отримати від соцмереж. Тому для забезпечення ефективності необхідно добре продумати свої бізнес-цілі, а потім слід продумати чіткий алгоритм дій, щоб втілити їх у життя і досягти бажаного ефекту, враховуючи ряд ключових аспектів та відповідні стратегії.

Перш за все, потрібно оцінити поточну присутність бренду в соцмережах. Для підприємства важливо визначити свою цільову аудиторію в соцмережах, тобто кількість підписників, їх активність, у який час вони більше переглядають пости, їхні інтереси, вікові групи та інші характеристики, що допомагає створити УТП та збалансовану стратегію, яка буде привертати увагу та взаємодіяти з потенційними клієнтами. Аналіз ЦА допоможе правильно підібрати канали взаємодії, адже більш дорослі люди надають перевагу Facebook, а молодь - Instagram та TikTok. Проте важливо розуміти особливості кожної соціальної мережі, оскільки вони мають різні формати та механізми взаємодії. Наприклад, на платформі Facebook, акцент може бути зроблений на взаємодії з друзями та родиною. Але основою зацікавленості аудиторії - є створення контенту.

Ефективний маркетинг у соціальних мережах будується на різних видах контенту. Розважальний забезпечує хороше вірусне охоплення, освітній навчає аудиторію, комерційний (що продає) безпосередньо рекламує ваш продукт, новинний повідомляє людям про цікаві події в житті компанії. Вибирати якийсь один формат – не найкраще рішення. В ідеалі інтернет-маркетологи радять

балансувати між різними видами контенту[2]. Забезпечення регулярних публікацій, які відповідають інтересам аудиторії, сприяє побудові позитивного іміджу та взаємодії з користувачами, що сприяє їх довірі до бренду. Використання візуальних елементів, таких як фотографії, відео та інфографіка, може значно підвищити ефективність маркетингових кампаній. Також важливо відслідковувати та аналізувати показники ефективності цих кампаній у соцмережах, це дозволить визначити успішність певних стратегій, слабкі місця та ввести корективи у подальшу роботу. Окрім цього, важливо взаємодіяти з аудиторією напряду, тобто вести діалог з клієнтами.

Оскільки канали соціальних мереж стали частиною життя більшості людей, то клієнтам простіше вести діалог з брендами у самій платформі. Тут вони можуть поставити всі питання, що їх цікавлять, попросити поради, написати відгук. Підприємства, спілкуючись з цільовою аудиторією, краще її розуміють, отримують корисні дані щодо своєї діяльності та використовують цю інформацію для оптимізації власної маркетингової стратегії. Такі стосунки між брендом та потенційною аудиторією формують дружні відносини та довіру[3]. До цього ж стосується відповіді на коментарі, репости відгуків клієнтів, лайки пости з відмітками бренду, а також колаборації з інфлюенсерами – лідерами думок. Жоден бізнес не існує без непрямой реклами, яку створюють як прості споживачі, так і блогери. Зараз йде тенденція по залученню людей з малими аудиторіями у мережі, адже такі люди викликають більше довіри в аудиторії, а також роблять рекламу за мінімальний кошт, що особливо вигідно бізнесу.

На мою думку, найбільш ефективною та дієвою соцмережею для просування у 2024 році є TikTok. На зміну довгим відеороликам тенденція зміщується в бік більш короткого відео-контенту. Короткі відео вивела в лідери соціальна мережа TikTok, яка наразі налічує вже близько 850 мільйонів користувачів. Google прогнозує, що до 2025 р. відео-контент займатиме близько 80% всього інтернет-трафіка[4]. Загалом людям краще запам'ятовувати інформацію, коли вона представлена візуально та озвучена, бажано ще й субтитрами. TikTok відрізняється своєю унікальною концепцією коротких відео, що дозволяє компаніям та брендам створювати легкі, креативні та привабливі ролики, використовуючи вбудовані інструменти та ефективно взаємодіяти з аудиторією через челленджі, хештеги та креативні тренди - усі ці елементи дозволяють бренду не лише представлятися, а й створювати власні вірусні кампанії, які швидко розповсюджуються серед користувачів. Однією з ключових переваг є здатність виводити контент на широку аудиторію без вкладень. Платформа привертає користувачів різного віку та інтересів, що надає бізнесу можливість ефективно взаємодіяти з різноманітною цільовою аудиторією. Тобто, TikTok став не просто соціальною мережею для розваг, але й потужним інструментом для підприємств у сфері маркетингу.

Отже, забезпечення ефективності маркетингу у соціальних мережах вимагає комплексного підходу, який враховує особливості аудиторії, контент-стратегії, взаємодії з користувачами, виборі платформи та аналітики. Це допоможе підприємству не лише бути присутнім у соцмережах, але й успішно

використовувати їх для досягнення стратегічних маркетингових цілей, що принесе збільшення прибутку та лояльності споживачів.

Список використаних джерел

1. Aweb. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство. *CASES*. URL: <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo>
2. SMM-маркетинг: повний гайд з інструментів та платформ. *Elit-Web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/smm-marketing>
3. Маркетинг у соціальних мережах для бізнесів. *BannerBoo*. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/marketyng-u-sotsialnykh-merezhakh-dlya-biznesiv/>
4. *ЖУРНАЛ БІЗНЕС ІНФОРМ*. Головна сторінка. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-1_0-pages-432_437.pdf

Старостіна А. О.,

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу і
бізнес-адміністрування;*

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ;

Кравченко В. А.,

*кандидат економічних наук, доцент,
експерт-консультант;*

ГО «Об'єднання маркетологів України», м. Київ

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ СТУДЕНТСЬКОЮ МОЛОДДЮ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЕЛЕКТРОННОЇ КУПІВЛІ РЕФЕЙШЕН-ТОВАРІВ ГРУПИ «ОДЯГ, ВЗУТТЯ І АКСЕСУАРИ»

Тема доповіді стосується результатів дослідження процесів, які відбуваються в трьох сферах, - купівля рефейшен-товарів групи «Одяг, взуття і аксесуари», використання штучного інтелекту та електронна торгівля. Їх стрімкий розвиток став характерною ознакою останнього десятиріччя.

Рефейшен-товари, або товари, що були повторно введені в обіг (відомі також як секонд-хенд), відіграють важливу роль у формуванні більш сталого та відповідального споживання в сучасних умовах. Новий термін "рефейшен" робить акцент на раціональній поведінці та екологічній свідомості споживачів, підкреслюючи їхнє прагнення до більш осмисленого вибору товарів. Студентська молодь, будучи активними прихильниками моди та інновацій, шукає способи вираження своєї індивідуальності через унікальні та екологічно чисті рішення, які пропонує ринок рефейшен-товарів