УДК 316.472.4:339.138

Стамат В. М.,
к.е.н., доцент
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет
Стільник Ю. А.,
здобувачка спеціальності 073 Менеджмент
другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК СУЧАСНОГО МЕТОДУ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасному глобалізованому світі цифрові технології докорінно трансформували підходи до маркетингових комунікацій. Одним із найдинамічніших та найефективніших інструментів стали соціальні мережі, які перетворилися з платформ для особистого спілкування на потужні канали комерційної взаємодії між компаніями та споживачами. Особливо важливу роль вони відіграють у контексті міжнародного маркетингу, де швидкість передачі інформації, охоплення глобальної аудиторії та адаптивність комунікацій мають вирішальне значення.

Як відомо, роль комунікації в міжнародному маркетингу та сама, що й на внутрішньому ринку, — налагодити спілкування з клієнтами з метою забезпечення їх інформацією, необхідною для прийняття рішення про купівлю. Для спілкування з клієнтами і з метою впливу на них використовується низка інструментів: прес-конференції, виступи з заявами, статті, телевізійні та радіо сюжети, презентації, конкурси, премії, семінари тощо [1, с. 119].

В реаліях сьогодення чітко постає необхідність пошуку нових ефективних форм комунікації, які дозволяють міжнародним компаніям оперативно взаємодіяти з різними сегментами споживачів, формувати імідж бренду на зовнішніх ринках, враховуючи культурні, мовні та поведінкові відмінності.

Крім того, зміна поведінки споживачів та зростання довіри до інформації з соціальних мереж зумовлює потребу в глибокому аналізі інструментів SMM як складової стратегії міжнародного маркетингу. Зокрема, як підкреслюють науковці, стратегія маркетингових комунікацій – це стратегічний маркетинговий орієнтир, який спрямовує інформаційно-комунікаційний вплив на цільову аудиторію, насамперед за допомогою інтегрованих комунікаційних інструментів [2, с. 9023]. Соціальні мережі дозволяють компаніям вести діалог з клієнтами, вивчати їх потреби, миттєво реагувати на зворотний зв'язок і адаптувати комунікацію до конкретного ринку.

Соціальні мережі за своєю сутністю орієнтовані не на продаж, а на взаємодію в межах спільнот. Тому, аби бренд був успішним у цьому середовищі, йому потрібно органічно вписатися у коло своїх споживачів або ж самостійно ініціювати створення власної аудиторії – ком’юніті. Якщо компанія зможе побудувати таку взаємодію, користувачі самі почнуть створювати контент, що просуватиме бренд без прямої участі з боку бізнесу. При цьому емоційно насичені, змістовні або дотепні публікації викликають зацікавлення та стимулюють їхнє “вірусне” поширення серед аудиторії.

Актуальні тенденції у сфері соціального медіа-маркетингу вказують на зростаючу популярність окремих платформ, таких як TikTok, Instagram та LinkedIn [3,6]. Однак експерти наголошують: не обов’язково бути присутнім одночасно на всіх популярних майданчиках. Рекомендується проаналізувати ефективність бренду в кожній соціальній мережі окремо та сфокусувати ресурси на тій платформі, яка забезпечує найбільший відгук цільової аудиторії.

Різні платформи можуть мати різний вплив на аудиторію. Facebook може бути корисним для досягнення широкої аудиторії, тоді як Instagram частіше використовується для сприяння взаємодії через візуальний контент, а YouTube стає популярним для розміщення відеореклами [4, с.1178].

Один із провідних трендів сьогодення — короткий відеоконтент. Користувачі щоденно стикаються з великим обсягом інформації, тому віддають перевагу тому контенту, який можна сприйняти швидко і без зусиль. Відео з простим змістом, миттєвим посилом і бажано субтитроване — саме те, що приваблює увагу та покращує взаємодію з аудиторією. Крім того, розважальний контент, включаючи меми та гумористичні відео, викликає позитивні емоції, що сприяє активнішому залученню користувачів.

На сьогодні соціальні мережі надають бізнесу широкий спектр маркетингових інструментів. Одним із нововведень, що заслуговує на увагу, є функція TikTok Search Ads Toggle — вона дозволяє розміщувати рекламу безпосередньо в результатах пошуку на платформі TikTok. Такий формат особливо ефективний у контексті зміни поведінки користувачів, які дедалі менше звертаються до традиційного текстового пошуку, надаючи перевагу візуальному й відео-контенту [6].

Дослідження Google [5] показало, що молоді люди віком від 18 до 24 років частіше шукають відео, зображення чи фото і йдуть не на пошукові сервіси, а саме у соціальні мережі. Для маркетингу це плюс, оскільки візуальний контент здатен швидше встановити емоційний зв’язок споживача з пропозицією.

Прикладом застосування нових методів комунікацій зі споживачами, включаючи соціальні мережі, чат-боти, персоналізовані email-розсилки та інші інструменти цифрового маркетингу є компанія “Rozetka”. Керівники активно використовують інноваційні підходи до взаємодії з клієнтами через соціальні

мережі, мобільний додаток, а також чатботи для підтримки клієнтів. Компанія створила зручну екосистему для покупців, що дозволяє робити покупки з будь-якого пристрою, що значно підвищило лояльність клієнтів.

Отже, дослідження використання соціальних мереж у системі міжнародних маркетингових комунікацій є вкрай актуальним, оскільки забезпечує практичне розуміння нових тенденцій, підходів і можливостей для підвищення ефективності просування товарів і послуг на світовому ринку.

Список літератури

1. Беззубченко О.А. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Маріуполь : МДУ, 2019. 176 с. URL : https://mu.edu.ua/storage/MSU/documents/license-achievements/olga-bezzubchenko/ 2019.pdf

2. Reshmidilova, S., Mykhaylyova, K., Savchuk, A., Stamat, V., & Oslopova, M. (2024). Utilisation of artificial intelligence technologies in developing marketing communication strategies. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS),* 22(2). DOI : https://doi.org/10.57239/pjlss-2024-22.2.00682

3. На гребені маркетингових трендів: які хвилі сучасних тенденцій варто опанувати бізнесу, щоб бути в топі для клієнтів. – SMART CRM Платформа для продажів. – Електронний ресурс. – Режим доступу: https://ce.smart-it.com/blog-post/on-the-crest-of-marketing-trends/

4. Стамат Вікторія, Таранець Єва Використання соціальних медіа в Україні:ефективність рекламних кампаній у Facebook, Instagram, Youtube. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством:* матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 28-29 березня 2024 року). Полтава: Полтавський державний аграрний університет. 2024. С. 1178-1179 https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17400

5. Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps. URL : https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/?guccounter=1

6. Стамат В. М., Недбайло І. І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: національні, глобалізаційні, євроінтеграційні аспекти* : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, м. Миколаїв, (17-18 листопада 2021 р.), Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 150-154. URL : https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/10578