

Напрямок 9. Роль менеджменту і маркетингу у розвитку підприємництва: сучасні виклики та перспективи.

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ - МАГАЗИНУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Анікієнко А.Р.,

здобувачка вищої освіти четвертого року навчання ОС «Бакалавр» спеціальності

«Менеджмент»

Миколаївський національний аграрний університет

У сучасному цифровому світі, де технології постійно розвиваються, Інтернет-торгівля стала невід'ємною частиною економічної діяльності. В останні десятиліття популярність онлайн-покупок зростає, і користувачі все більше покладаються на зручність і швидкість онлайн-покупок. У цьому контексті маркетингова стратегія просування електронної комерції в соціальних мережах займає особливо важливе місце, стаючи ефективним інструментом привертання уваги споживачів і збільшення продажів.

Інтернет-маркетинг стає ключовим елементом успіху через свою відповідність змінам у способах, якими споживачі приймають рішення про покупку. Дослідження провідних аналітичних компаній, таких як Gartner, вказують на те, що все більше людей використовують соціальні мережі та мобільний Інтернет для передпокупкового аналізу продуктів і цін перед тим, як ухвалити остаточне рішення.

Інтернет-маркетинг дозволяє будувати відносини з постійними та потенційними клієнтами шляхом регулярного, економічного та персоналізованого спілкування. Цей підхід відзначається переходом від масового маркетингу до індивідуально спрямованих зусиль, що враховують унікальні потреби та очікування кожного споживача. Таким чином, інтернет-маркетинг визначається як стратегія, яка не лише привертає увагу, але й сприяє поглибленню взаємин, сприяючи при цьому ефективному процесу прийняття рішень [1, с.24-25].

В 1954 року британський соціолог Джейм Бранс вперше ввів термін «соціальна мережа». З погляду соціології, соціальна мережа – це структура, що складається з вузлів, пов'язаних між собою особливим видом соціальних взаємин, чи то люди, групи людей чи організацій [2, с.178-179].

У формуванні стратегії просування маркетингу, соціальні мережі можна застосовувати не тільки в якості інструменту просування власного бренду або веб-ресурсу, але також і як спосіб впливу на споживачів.

Просуванням своїх послуг і товарів в соціальних мережах займаються як молоді компанії, які тільки стають на ноги, так і відомі всьому світу бренди.

Соціальні мережі давно вийшли за межі платформи для спілкування та обміну інформацією, а стали потужними інструментами для бізнесу. Привернути увагу цільової аудиторії до інтернет-магазину можливо завдяки ефективній стратегії просування в

соціальних мережах, яка враховує особливості поведінки споживачів, тенденції та попит ринку. Сучасні покупці висловлюють свої вподобання, думки та реакцію в соціальних мережах, тому важливо зв'язуватися з ними та використовувати цей канал для підтримки позитивного іміджу бренду, залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Розуміння та впровадження ефективних стратегій просування в соціальних мережах є ключовим фактором успіху інтернет-магазинів на сучасному конкурентному ринку.

При просуванні продукції через соціальні мережі особливу увагу слід приділяти якості контенту створюваного бізнес-акаунта.

Специфіка планування комунікаційної стратегії в мережі Інтернет обумовлена власне комунікативним середовищем Інтернету. Ми досліджуємо Інтернет як унікальне середовище, а не просто як додатковий канал розміщення, тому планування стратегії в Інтернеті - це інтеграція можливостей і ресурсів в онлайн-просторі. Стратегічне планування в цифровому середовищі складається з тих же етапів, що і класичне стратегічне планування рекламних комунікацій, але має свої особливості на кожному з етапів. Розглянемо докладніше ці етапи [5, с.56-57].

1. Аналіз поточної ситуації. На першому етапі відбувається розбір вихідних даних, які надав клієнт: аналіз поточної ситуації клієнта, наявність ресурсів, бізнес-цілі і завдання, інформація про конкурентів. На даному етапі розробки комунікаційної стратегії намічаються цілі просування бренду. Аналіз поточної ситуації важливий в процесі розробки комунікаційної стратегії в Інтернеті, це відправна точка, яка задає вектор всієї комунікаційної стратегії. Основні цілі комунікації в Інтернеті - залучення потенційних клієнтів, вироблення лояльності до бренду та отримання зворотного зв'язку від клієнтів.

2. Постановка цілей і завдань рекламної кампанії. На даному етапі планування визначаються комунікаційні цілі просування товару або послуги в мережі Інтернет, які повинні знаходитися в прямій взаємодії з бізнес-цілями компанії і з цілями маркетингової стратегії, а також із загальною стратегією просування. Цілями комунікаційної стратегії в мережі Інтернет можуть бути:

- створення або зміцнення іміджу бренду;
- підвищення рівня обізнаності про бренд (brand awareness);
- створення маркетингової ніші для позиціонування інноваційного товару;
- збільшення продажів;
- створення довгострокової переваги споживача по відношенню до фірми або товару (brand loyalty).

Даний варіант постановки цілей обумовлюється унікальними можливостями інтернет-середовища з технологічної точки зору.

3. Визначення цільової аудиторії. На даному етапі необхідно вибрати цільову аудиторію і сформулювати інсайт, для чого слід вивчити самих представників, користувачів цифрового середовища. Перший крок комунікаційного стратега в рекламному агентстві - це аналіз контексту цифрового середовища. Фокус аналізу полягає не у визначенні загальних digital трендів, а у виявленні специфіки присутності в цифровому середовищі конкретної категорії, бренду і його споживачів.

4. Визначення набору інструментів і каналів комунікації в мережі Інтернет. Одне з головних достоїнств цифрового середовища як медіа - це різноманітність каналів і digital інструментів. Перш ніж приступити безпосередньо до опису каналів і інструментів, варто нагадати, на якій підставі вони застосовуються.

5. Позиціонування бренду, ключове повідомлення, унікальна торгова пропозиція (УТП). Після визначення цілей, завдань, цільових сегментів, каналів поширення настає етап, коли необхідно розробити карту позиціонування бренду, сформулювати ключове повідомлення і УТП. На даному етапі УТП бренду в цифровому середовищі може відрізнятися від загального УТП для традиційних медіа.

Для успішного результату потрібен комплекс заходів, де задіяні всі можливі канали виходу споживача. SMM у цьому випадку — лише один із напрямків маркетингу, але він має бути не безглуздом, а спланованим до дрібниць. До того ж, західні фахівці вже давно говорять про вплив "соціальних сигналів" на високі позиції у видачі пошукових систем. На їхню думку, важливість репостів і лайків вже можна порівняти з природними посиланнями. Чим більше матеріалів розійдеться по соціальних мережах з сайту, тим більше шансів зайняти у видачі пошукової системи Google більш високу позицію.

Отже, впровадження стратегії просування в соціальних мережах матиме позитивний результат, так як зросте аудиторія підприємства, вона стане більш розгалуженою. Пізнаваність бренду стане вищою, що дозволить підприємству в майбутньому збільшити величину доходу за рахунок зростання клієнтської бази.

Список використаних джерел:

1. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернетмаркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. С.23-29. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej>
2. Шевченко А.В., Марчук В.В. Особливості управління попитом на основі цифрових маркетингових технологій. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 3(89), 2022. С. 177-183
3. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52-61. 5.
4. Петропавловська С.В., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки». Вип. 3 (104), 2021. С.96-116
5. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. Проблеми системного підходу: зб. наук. праць. Випуск 2 (70) / 2019. Ч. 1. К. НАУ, 2019. С. 144-149. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>
6. Статистика електронної комерції за 2023 рік. Forbs. url: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>

7. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолюк О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. Науково-виробничий журнал. Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99-103. URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua>

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Благул І.І.,

д.е.н., професор, кафедри менеджменту і маркетингу

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Амборський Д.Я.,

Здобувач (другого) магістерського рівня, кафедри менеджменту і маркетингу

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Маріяш О. В.,

Здобувач (другого) магістерського рівня, кафедри менеджменту і маркетингу

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економіка світу та України переживає непрості часи. Постійні дисбаланси на тлі пандемій та війн роблять бізнес більш вразливим, як до внутрішніх так і до зовнішніх викликів. Тому роль маркетингу у сучасному підприємстві є життєво необхідною. Дана тема буде актуальною як в сьогоденні так і в майбутньому періоді.

Маркетинг - це стратегія, яку використовують компанії для просування свого бізнесу. Всі компанії повинні розуміти цю стратегію і те, як її застосовувати. Кожна компанія використовує маркетингові стратегії. Вони навіть наймають людей, які знають багато про маркетинг, щоб продавати свою продукцію. Маркетинг в бізнесі можна розглядати з певних аспектів. Існує багато важливих речей, які маркетинг привносить у різні сектори бізнесу. Як результат, багато компаній використовують ряд маркетингових стратегій.

Сучасне підприємництво має на меті просування продуктів та послуг метою якого є отримання доходу. Одна з причин використання маркетингу є стимулювання продаж. Маркетинг - це один із способів надання інформації споживачам. Таким чином, споживачі можуть мати базове уявлення про продукт. Вони також дізнаються про переваги купівлі продукту. Маркетинг надає інформацію великій кількості людей про певний продукт. Чим більше люди будуть знати про продукт, тим більше зростатимуть продажі.

Іншим аспектом маркетингу можна вважати те, що маркетинг створює можливості для отримання прибутку. Для багатьох компаній маркетинг є основною допомогою у створенні можливостей для отримання прибутку. Це передбачає використання бізнес-підрозділами різних маркетингових стратегій для збільшення прибутку. Одним із способів збільшення прибутку є зниження виробничих витрат. Таким чином, більше клієнтів купуватимуть продукт.

Зниження вартості продукту збільшує кількість потенційних покупців і збільшує продажі. Інколи компанії готові пожертвувати кількістю прибутку, але мати постійні