

Література:

1. Германюк Н.В. Роль комунікацій в управлінні організаційним процесом. *Ефективна економіка*. 2021. № 10.
DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.10.73>
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9408>
2. Кравчук І.І., Лавриненко С.О. Управління знаннями та бізнес-комунікаціями – актуальні тренди інноваційного розвитку сучасних організацій. *Ефективна економіка*. 2022. № 1.
DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.4>
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9868>
3. Лавриненко С., Зелінська А., Бездітко О. Бізнес-комунікації та їх інноваційність в системі менеджменту підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-41>
4. Назаренко С., Матюшенко Н. Вплив внутрішніх комунікацій на ефективність діяльності підприємств. *Економіка та суспільство* 2023. № 56.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-92>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ЗРОСТАННЯ БІЗНЕСУ

Кучмієва Т.С., кандидат економічних наук, доцент,
Миколаївський національний аграрний
університет, м. Миколаїв, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5647-8167>

Дергач Я.О., здобувачка вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний
університет, м. Миколаїв, Україна

Сучасний маркетинг зазнав кардинальних змін завдяки розвитку та широкому поширенню інтернету та цифрових технологій. Ці технології вплинули на всі аспекти нашого життя, включаючи спосіб отримання інформації, спілкування та здійснення покупок. Саме цифровізація стала каталізатором інноваційного розвитку бізнесу в умовах нової цифрової епохи. За допомогою цифрових інструментів підприємства можуть швидко та ефективно вирішувати різноманітні маркетингові завдання, як стратегічні, так і тактичні.

Наведемо переваги використання цифрових технологій в маркетингу:

– цифрові технології дозволяють охопити аудиторію по всьому світу, розширюючи ринок для бізнесу;

- можливість безпосереднього спілкування з клієнтами та отримання зворотного зв'язку, що сприяє покращенню продуктів та послуг;

- цифрові технології часто є більш економічно вигідними порівняно з традиційними методами маркетингу, особливо для малого та середнього бізнесу;

- використання різних форматів контенту (відео, зображення, текст) для залучення уваги аудиторії та підвищення зацікавленості;

- використання передових аналітичних інструментів для оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури, потреб споживачів та їх поведінки;

- підвищення якості та швидкості обслуговування клієнтів, удосконалення сервісу.

У сучасному світі соціальні мережі відіграють все більш важливу роль у маркетинговій діяльності. Просування в соціальних мережах стає не просто актуальним, а й необхідним для успіху будь-якого бізнесу. Особливо це стосується ситуації, що склалася в Україні в умовах кризи, пов'язаної з COVID-19, та воєнного стану. Для багатьох підприємств соціальні мережі та їхні можливості стали чи не єдиним перспективним напрямом розвитку та підтримки бізнесу. З кожним роком кількість користувачів інтернету в Україні зростає, так само як і їхня активність у соціальних мережах. Це створює сприятливі умови для використання соціальних мереж як ефективного інструменту маркетингу [1].

Сучасні цифрові технології постійно розвиваються, надаючи маркетологам все більше можливостей для роботи в соціальних мережах. Завдяки цьому, маркетингова діяльність в соціальних мережах стає більш ефективною та комплексною. З'являються нові інструменти та платформи, що дозволяють реалізовувати різноманітні маркетингові стратегії, включаючи рекламу, PR, прямі продажі та персоналізовані комунікації. Маркетинг в соціальних мережах (SMM) вже не просто окремий інструмент, а повноцінний напрям цифрового маркетингу. Він може існувати як самостійно, так і в поєднанні з іншими маркетинговими технологіями, створюючи комуніканальну систему. Просування компанії, бренду чи продукту через соціальні мережі.

Сучасні дослідження вказують на те, що Facebook та Instagram є найважливішими каналами для взаємодії з аудиторією, комунікації та впливу на споживчу поведінку. Facebook – беззаперечний лідер серед глобальних соціальних платформ, що об'єднує мільйони користувачів. Для маркетологів це цінний ресурс, який потребує особливої уваги та маркетингових зусиль. Instagram, у свою чергу, є надзвичайно популярним серед молоді. Обидві платформи служать місцем, де

потенційні покупці шукають інформацію, спілкуються між собою та обмінюються досвідом про покупки. Тут створюються групи для обговорення товарів, послуг та оцінювання роботи компаній. Особливість Instagram полягає в тому, що він є не тільки комунікаційним каналом, але й каналом продажу, орієнтованим переважно на молоду аудиторію. Близько 67 % користувачів Instagram – це люди віком від 18 до 34 років, серед яких 55 % – жінки [3]. Перевагами для використання Facebook та Instagram слугує те, що обидві платформи пропонують можливості для точного націлювання на конкретні сегменти аудиторії за різними параметрами (вік, стать, інтереси тощо). Також платформи надають можливості для активного спілкування з аудиторією, проведення конкурсів, опитувань та інших інтерактивних заходів. Facebook та Instagram надають детальну статистику про аудиторію та ефективність рекламних кампаній, що дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії. Повномасштабна війна, розпочата росією проти України, мала значний вплив на використання соціальних мереж, зокрема Facebook та Instagram.

Як зазначає Савицька Н.А. маркетинг у соціальних мережах надає компаніям чудову можливість не тільки залучити клієнтів, але й побудувати з ними міцні стосунки, перетворивши їх на лояльну аудиторію та навіть амбасадорів бренду. Для досягнення цієї мети існує цілий арсенал маркетингових інструментів. Одним із ключових елементів успіху є ком'юніті-менеджмент. Він передбачає активне спілкування з аудиторією, реагування на коментарі та питання, створення цікавого та корисного контенту, що сприяє залученню та утриманню підписників. Не менш важливим є контент-маркетинг. Якісний та цікавий контент, будь то тексти, зображення чи відео, є основою для залучення уваги аудиторії та формування позитивного іміджу бренду. Важливо створювати контент, який відповідає інтересам та потребам вашої цільової аудиторії. Ефективна робота з інтерфейсами соціальних мереж також відіграє важливу роль. Зручний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс сприяє кращій навігації та взаємодії користувачів із вашим контентом. Нарешті, моніторинг соціальних мереж є необхідним для відстеження згадок про ваш бренд, аналізу настроїв аудиторії та своєчасного реагування на негативні відгуки чи коментарі. Це дозволяє підтримувати позитивний імідж компанії та вчасно вирішувати проблеми, що можуть виникнути. Застосування цих інструментів у комплексі дозволяє компаніям ефективно використовувати потенціал соціальних мереж для формування лояльної аудиторії, створення ком'юніті клієнтів та успішного розвитку бізнесу [4].

Просування в соціальних мережах – це не тільки поширення інформації про бренд або товар, але й створення активного ком'юніті, де представники цільової аудиторії можуть спілкуватися та обмінюватися думками. Для відомих брендів з широкою аудиторією, яка вже активно користується соціальними мережами, просування може бути особливо ефективним та економічно вигідним. Проте, для нових продуктів або компаній, які прагнуть підвищити свою впізнаваність та сформувати лояльність споживачів, потрібна більш комплексна та кропітка робота. Важливо не просто «донести» інформацію про продукт, а й підкреслити його ключові переваги – ціну, якість, дизайн та культуру споживання. У багатьох випадках недостатньо лише онлайн-контакту, необхідно поєднувати його з офлайн-інструментами маркетингу, такими як презентації, сейлінг та інші.

Особливого значення набуває підтримка клієнтів у соціальних мережах. Створення спеціальних груп або блогів, де клієнти можуть отримати консультації та відповіді на свої питання, є ефективним способом знизити витрати на call-центр та клієнтський сервіс. Замість того, щоб звертатися до call-центру, клієнти можуть отримати необхідну інформацію на зручній для них платформі, що сприяє підвищенню їх лояльності та задоволеності. Таким чином, соціальні мережі є потужним інструментом маркетингу, який дозволяє не тільки охопити широку аудиторію, але й побудувати міцні стосунки з клієнтами, перетворивши їх на лояльних прихильників бренду.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя багатьох людей. Саме тому управління репутацією в соціальних мережах є критично важливим для успіху будь-якого бренду. Цей процес включає в себе постійне відстеження згадок про бренд та активну участь у обговореннях на різних платформах. Важливо не тільки збирати відгуки аудиторії, але й оперативно реагувати на них, а також м'яко впливати на формування громадської думки. Ефективне управління репутацією потребує комплексного підходу та узгодження всіх елементів маркетинг-міксу. То ж якщо якість продукту залишає бажати кращого, жодні PR-заходи не зможуть кардинально змінити негативне враження аудиторії. Лише після покращення якості продукту можна за допомогою управління репутацією повернути довіру невдоволених клієнтів. Для своєчасного виявлення та реагування на негативні згадки про бренд або товар необхідно постійно збирати та аналізувати інформацію з різних соціальних мереж та блогів. Враховуючи величезну кількість таких платформ, цей процес краще автоматизувати за допомогою спеціальних сервісів, таких як Babkee.

Отже, моніторинг соціальних мереж є обов'язковим етапом перед запуском будь-якої комунікаційної компанії. Він допомагає з'ясувати ставлення аудиторії до бренду та відстежити динаміку цього ставлення в подальшому. Важливо пам'ятати, що успіх маркетингу в соціальних мережах залежить від багатьох факторів, включаючи специфіку продукту та особливості функціонування підприємства. Вони впливають на формування цільової аудиторії та вибір ефективних засобів комунікації.

Література:

1. Бубенець І., Чатченко О., Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2022. Том 306. № 3. С. 323-326. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48>
2. Blog.imena.ua. Основні терміни SMM маркетолога. Основні поняття. Частина 1. 2020. URL: <https://www.imena.ua/blog/terms-for-smm-part-1/> (дата звернення: 05.02.2025).
3. Itforce. Facebook та Instagram: порівняння платформ. 2023. URL: <https://itforce.ua/blog/facebook-instagram-porivniannia-platform/> (дата звернення: 05.02.2025).
4. Савицька Н.Л., Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку. *Одеський національний політехнічний університет.* 2017. Том 1, № 1. С. 18. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/16716> (дата звернення: 05.02.2025).

ІНТЕГРАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ БІЗНЕСУ НА ОРГАНІЧНИХ РИНКАХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Пахуча Е.В., кандидат економічних наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0509-8230>

З огляду на зростаючу популярність органічної продукції та її суттєвий вплив на аграрний сектор і економіку загалом, питання стратегічного розвитку органічного ринку в Україні стає дедалі важливішим [1]. Розширення виробництва органічних товарів та посилення їх позицій на міжнародній арені мають ключове значення для економіки України, особливо в контексті глобальних змін і викликів, таких як кліматичні зміни, підвищення екологічної