

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Шейн О.С., Косенко О.П.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Із розвитком цифрових технологій та глобалізацією інтернет-простору соціальні мережі перетворилися з платформ для особистого спілкування на потужний інструмент маркетингової взаємодії зі споживачем. У сучасному бізнес-середовищі соціальні медіа стали невід'ємною складовою стратегії просування брендів, товарів і послуг. У цій доповіді проаналізуємо основні підходи до використання соціальних мереж у маркетингу, переваги, ризики та тренди. Соціальний медіа-маркетинг (SMM) – це форма інтернет-маркетингу, яка використовує платформи соціальних мереж для досягнення комунікаційних, репутаційних та комерційних цілей компанії. Відомі платформи: Facebook, Instagram, TikTok, X (ex-Twitter), YouTube, LinkedIn. Цілі маркетингу в соціальних мережах: підвищення впізнаваності бренду; формування лояльності та довіри; прямі продажі через соцмережі; комунікація зі споживачами; моніторинг репутації; тестування продуктів та ідей. Основні інструменти SMM: контент-маркетинг: візуальний та текстовий контент, відео, інфографіка; таргетована реклама: можливість точного націлення за демографією, інтересами, поведінкою; інфлюенсер-маркетинг: співпраця з лідерами думок; аналітика: метрики охоплення, залучення, конверсії; ком'юніті-менеджмент: взаємодія з підписниками, відповіді на запитання, модерація. Переваги використання соцмереж: висока швидкість поширення інформації; доступ до широкої та цільової аудиторії; можливість вірусного маркетингу; відносно низька вартість охоплення у порівнянні з традиційними ЗМІ; відкритість до зворотного зв'язку Ризики та виклики: негативні відгуки та репутаційні ризики; алгоритмічні зміни в платформах; надмірна комерціалізація контенту; потреба в постійній присутності й активності. Соціальні мережі стали не просто каналом просування, а повноцінним середовищем для формування відносин із клієнтами. Ефективний SMM вимагає стратегії, креативу, аналітики та постійної адаптації до змін цифрового ландшафту. Підприємства, які грамотно використовують цей інструмент, отримують конкурентні переваги у формуванні бренду, підвищенні продажів та зміцненні клієнтської лояльності.

Література:

1. Витвицька О.Д. Особливості формування механізму регулювання інвестування інновацій в сучасних умовах // Науковий вісник НУБіПУ. Сер.: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2013. Вип. 181(4). С. 85-90.
2. Shpak N., Vytvytska O., Martynyuk O., Kylaec M., Sroka W., (2022). Formation of management and technological maturity levels of enterprises for their dynamic development. Engineering Management in Production and Services, 14(3), 1-12.
3. Бажал Ю.М. Інноваційне підприємництво: креативність, комерціалізація, екосистема : навч. посібник. Київ: Пульсари, 2015. 278 с.
4. Бузовський Є.А., Витвицька О.Д., Скрипниченко В.А. Нетрадиційні джерела енергії - вимоги часу. Науковий вісник НУБіПУ, 2008. Вип. 119. С. 289-294.