

Мар'яна Коник

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЧИННИК КОМУНІКАЦІЇ У БІЗНЕСІ

*Соціальні мережі, блоги, інтернет
загалом є дуже корисними [...].*

*Трудність у тому, що ми не даємо собі
труду визначити, що для нас є
потрібним, а без чого можна обійтися.*

Борис Гудзяк

Людству притаманний пошук зв'язків для комунікації, який сьогодні реалізується при створенні певних груп для підтримання контактів, зокрема, у соціальних мережах. І такій «співпраці» сприяють сучасні інтернет-технології, завдяки яким широке коло користувачів може отримувати інформацію, низку послуг та розваг у всесвітній павутині, а також комікувати. Першими сайтами, що зуміли об'єднати такі послуги в одне та стали альтернативою традиційним методам спілкування вважаються соціальні мережі, початки створення яких припадають на кінець ХХ ст. (наприкінці 60-х рр. розвиток комп'ютеризації сприяв появі інтернету, що, зі свого боку, дозволив у легкій та доступній формі отримувати інформацію та ділитися нею з іншими). Сьогодні, життя кожного з нас не можна й уявити без соціальних мереж, попри те, що головне завдання використання платформ у кожного користувача може різнитися: обмін інформацією, спілкування з друзями, реалізація талантів та професійних навичок, маркетингові цілі тощо.

1997 р. – перша соціальна SixDegrees; у цей час менше 2% людства мали доступ до Інтернету. Згодом, MySpace, Friendster, Facebook... і 2010 р. – рік, коли було створено найбільшу кількість соціальних мереж, і 500 млн користувачів тільки у Facebook. Соціальні мережі довели, що основний інтерес в Інтернеті – це не знання, інформація, розваги, а люди, які найбільш прагнуть комунікації з рештою аудиторії.

Відомо, що Facebook залишається провідною соціальною платформою у світі (попри тенденцію використовувати людством все нові та популярні мережі); це найбільш відвідувана та одна з найбільш інтерактивних соціальних мереж. Що ж до Instagram, популярної соціальної платформи, то тут акцент стоїть на візуальному контенті; соціальна мережа дозволяє створювати живий інтерактивний відео вміст, який генерує трафік іншим способом, ніж YouTube. Як висновок, використання соціальних мереж є ключовим фактором успіху ведення онлайн-маркетингу, зокрема, правильне використання методів комунікації в соціальних мережах впливає на відвідуваність блогу чи вебсайту певної компанії.

Згідно із дослідженнями агенції «Plusone social impact», яке було проведено у липні 2022 р., серед української аудиторії залишається найбільш популярними такі соціальні мережі: Facebook, Facebook Messenger (більше 23 млн) та Instagram (більше 13 млн). Серед інших популярних соціальних платформ українці найчастіше обирають YouTube, Telegram, Viber, TikTok та ін. Війна, яку розпочала РФ проти України 24 лютого 2022 р., значно вплинула на використання соціальних мереж українцями. Так, зокрема, кількість користувачів, які покинули Facebook становить – 150 тис., Instagram – майже 2,5 млн українців. Серед 60% українських користувачів Facebook переважають люди віком 18–35 років, подібно як серед 70% аудиторії Instagram. Як показують дані дослідження – Facebook найбільш популярний серед користувачів 25–35 років (75%). Чисельність користувачів Instagram у віці 18–24 років становить понад 100%, оскільки для такої аудиторії притаманно реєструватися у кількох соціальних мережах [1]. (До слова, більше двох українців створили профіль не в одній, а в кількох соціальних мережах).

Сьогодні користувачами соціальних мереж є більше чотирьох мільярда людей і кожного дня кількість користувачів збільшується на один мільйон. Така популярність соціальних платформ у світі вказує на те, що без їх участі комунікаційна стратегія не зможе реалізуватися. Ефективне охоплення цільової аудиторії вважається однією з найсуттєвіших переваг соціальних мереж, оскільки є прямим каналом комунікації з певною аудиторією. Соціальні платформи забезпечують можливість переходу від односторонньої (надання інформації аудиторії) до двосторонньої комунікації, що передбачає наявність зворотного зв'язку, залучення підписників спільноти до діалогу, отримання їхніх відгуків [1].

Варто додати, що маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це форма маркетингу, яка динамічно розвивається в Інтернеті, і є сьогодні досить поширеним явищем для функціонування бізнесу в соціальних мережах. SMM можна віднести до функціонування Web 2.0. на основі специфічної, двосторонньої форми спілкування за допомогою соціальних мереж. Споживачі – користувачі соціальних мереж – є не лише одержувачами, а й творцями опублікованого контенту та активними учасниками діяльності корпоративної маркетингової комунікації.

Маркетингова комунікація в Інтернеті створює абсолютно нову якість спілкування, зокрема, через поєднання гіпертекстового доступу до інформації, заснованої на логічних зв'язках між повідомленнями й мультимедійною формою вираження та передачі інформації. Дедалі більше маркетологів у соціальних мережах співпрацюють з блогерами та ютуберами. Можна виділити наступні форми блогів: моблоги, лінклоги, фотоблоги, аудіоблоги чи відеоблоги, які регулярно модифікуються авторами та містять прямі або непрямі рекламні повідомлення.

Отож, глобалізація ринків і динамічний розвиток інформаційних і

комунікаційних технологій означають, що бізнес повинен систематично адаптуватися до цих нових чинників сучасності. Використання соціальних платформ дозволяє ефективно просувати бренди та, що важливо, пропонує можливості надання споживачам додаткової інформації про них та реалізує функціонування зв'язків з певним брендом.

Список використаних джерел

1. Дослідження Plusone social impact: «Facebook та Instagram в Україні. Липень 2022». URL: https://plusone.com.ua/research/?fbclid=IwAR0Iyd_1d8SbJLUNXWMrx1FyM-RZDWzazhTc99zpyT7GA7ysAiDLdsItQxM

Ольга Корнєєва

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

Традиційні маркетингові принципи побудови роботи підприємства втратили свою актуальність. Впродовж останніх років, під впливом пандемії Covid-19, повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України та змін в економічному становищі держави, функціонування бізнесу зазнало кардинальних змін. Сфера надання послуг втратила велику частину клієнтів, через переконання споживачів в недоцільності споживання їх послуг (туризм, індустрія розваг, послуги оренди, будівельні, освітні послуги, тощо).

Головна мета ведення бізнесу, на дану мить – втриматися на ринку пристосувавшись до змін. В наявному середовищі важко сформуванати чітку стратегію на довготривалий період для досягнення цілей.

На думку Дмитрук М. стверджує, що стратегічний маркетинг – це інтелектуальний вид діяльності з вивчення, маркетингового аналізу та прогнозування стану зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства з метою участі у визначенні місії та цілей підприємства, розробленні стратегії його розвитку та формуванні сприятливих передумов ефективної її реалізації, що забезпечило б підприємству досягнення конкурентних переваг [1]. Основним завданням стратегічного маркетингу на підприємстві повинно стати забезпечення гармонізації процесів реалізації через узгодження його функцій і принципів [2]. Таке узгодження допоможе підвищити результативність маркетингових досліджень.

Стратегічний маркетинг на підприємстві забезпечує узгодження із своїми можливостями цілей і стратегій, спрямований на вирішення питання максимізації ефекту з мінімальний ризиком як для підприємства, так і для споживача під час продажу товарів / послуг [3].

Стратегічному маркетингу притаманні базові функції управління: планування, контролювання, організаційна, аналітична, прогнозуюча. Для