

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ В БІЗНЕСІ

Використання соціальних медіа у бізнесі відображає сучасні тенденції маркетингу, які спрямовані на побудову відносин із споживачами. Цей інструмент надає можливість компаніям залучати увагу своєї аудиторії через взаємодію та спілкування на платформах соціальних медіа. Він дозволяє створювати індивідуалізовані стратегії спілкування, персоналізовані підходи до клієнтів та використовувати засоби аналізу даних для вдосконалення маркетингових кампаній. Крім того, соціальні медіа дозволяють швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі, відгуки та запити споживачів, що сприяє покращенню якості послуг та продуктів компанії, збільшенню лояльності споживачів та підвищенню конкурентоспроможності бізнесу.

Термін «соціальні медіа» (у перекл. з англ. – «social media») означає різновид засобів масової інформації, що заснований на сучасних онлайн технологіях і сприяє співпраці, взаємодії, спілкуванню та передачі інформації або ж будь-якій іншій соціальній активності [1, с. 7]. К. Кароор, К. Тамілмані та N. Рана під соціальними медіа розуміють набір інформаційних технологій, що сприяють взаємодії та роботі мережі [2, с. 533].

Протягом двох останніх століть активний розвиток соціальних медіа зумовив появу великої кількості їх компонентів. Вони включають широкий

спектр онлайн-платформ, які дозволяють користувачам спілкуватися, обмінюватися вмістом і взаємодіяти між собою. У сучасному світі соціальні медіа представлені такими їх різновидами (рис. 1).

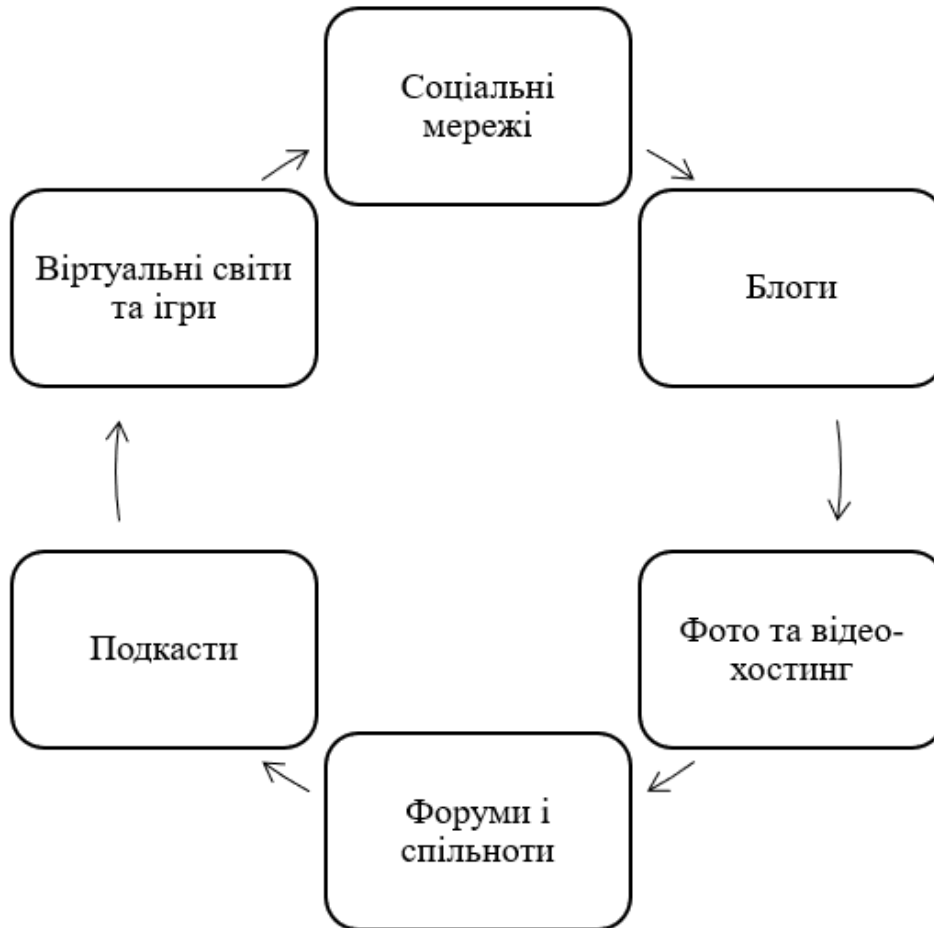


Рис. 1. Різновиди соціальних медіа у сучасному світі*

**Джерело: сформовано автором на основі [3, с. 10].*

1. Соціальні мережі. Це веб-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі, додавати друзів та спілкуватися з ними, обмінюватися повідомленнями та вмістом. Прикладами є Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші.

2. Блоги. Блоги є онлайн-журналами чи веб-сайтами, де автори публікують свої думки, ідеї, дослідження та інші матеріали. Вони можуть бути особистими або корпоративними.

3. Фото та відео-хостинг. Ці платформи дозволяють користувачам ділитися своїми фотографіями та відео. Прикладами є YouTube та Instagram.

4. Форуми і спільноти. Це веб-сайти, де користувачі можуть обговорювати різноманітні теми, ділитися досвідом та взаємодіяти між собою.

5. Подкасти. Це аудіо- або відео-записи, які користувачі можуть слухати чи переглядати онлайн, а також завантажувати для прослуховування і перегляду в майбутньому.

6. Віртуальні світи й ігри. Це інтерактивні середовища, де користувачі можуть взаємодіяти між собою у вигляді віртуальних персонажів чи грати в ігри разом з іншими користувачами.

За звітом Digital 2023: Ukraine, а даними, що надані в інструментах рекламного планування провідних соціальних медіа-платформ, на початку 2023 року в Україні соціальними мережами користувалися 22,6 млн. осіб у віці від 18 років, що становить 76,8 % від загальної кількості населення цієї вікової категорії. Загалом, в січні 2023 року 93,5 % всієї аудиторії мережі Інтернет в Україні (без врахування вікових меж) використовували принаймні одну платформу соціальних мереж [4].

В сучасну епоху соціальні медіа складають значну силу впливу на споживачів товарів і послуг, пропонуючи величезний потенціал для бізнесу. Використання інструментів соціального медіа-маркетингу, підтверджених економічними дослідженнями, є ключем до успішного розвитку підприємства.

Література

1. Чирак І. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 300 с.

2. Kapoor K. K., Tamilmani K., Rana N. P. et al. Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*. 2018. Vol. 20. P. 531-558. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10796-017-9810-y> (дата звернення 26.05.2024).

3. Туманов О. О. Соціальні медіа як об'єкт статистичного дослідження.

Бізнес Інформ. 2019. № 12. С. 8-14.

4. Kemp S. Digital 2023: Ukraine. Datareportal. 2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення: 26.05.2024).