



Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Навчально-науковий інститут фінансів,
економіки, управління та права
Сумський державний університет (Україна)
«1 DECEMBRIE 1918» University of Alba Iulia (Румунія)
Бамберзький університет імені Отто Фрідріха (Німеччина)
Інститут демографії та проблем якості життя Національної академії наук
України (Україна)
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)



СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет-конференції з міжнародною участю
30 листопада 2023 року



Полтава 2023

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

У міру розвитку цифрових технологій використання соціальних мереж у маркетингу стає все більш важливим і невід'ємним елементом успішних бізнес-стратегій. Платформи соціальних медіа, спочатку створені для сприяння особистому спілкуванню, перетворилися на потужні інструменти для взаємодії з аудиторією та формування її моделей купівлі.

На думку Ж. Ламбена, стратегічний маркетинг – це постійний і систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів, які призначені для конкретних груп споживачів і володіють особливими властивостями, які відрізняють їх від товарів конкурентів і, отже, забезпечують виробнику стійку конкурентну перевагу.

Отже, стратегічний маркетинг – це теорія та практика розробки нормативів стратегічної конкурентоспроможності керованих об'єктів на основі прогнозування потреб, стратегічної сегментації ринку, аналізу параметрів конкуренції на ринках продавців і покупців, управління конкурентними перевагами об'єктів. [1]

Дж. Ламбен вважає, що соціальні мережі відіграють вирішальну роль у стратегічному маркетингу, який необхідний для зростання бізнесу з розвитком цифрових технологій. Зростання використання соціальних медіа споживачами призвело до того, що стратегічний маркетинг відіграє значну роль у поведінці споживачів. Дж. Ламбен підкреслює, що стратегічний маркетинг вимагає постійної оцінки потреб ринку. Мета соціальних мереж полягає в тому, щоб визначити основні потреби споживачів і проаналізувати їх взаємодію та відгуки за допомогою платформ соціальних медіа. Ефективні продукти та послуги, які відповідають конкретним потребам аудиторії, можна досягти за допомогою ефективного аналізу. Діяльність, пов'язана зі стандартами конкурентоспроможності, також є частиною стратегічного маркетингу в контексті соціальних мереж.

Стратегічні потреби та цінності аудиторії дозволяють організаціям створювати продукти чи послуги, які відповідають як уподобанням, так і очікуванням споживачів через соціальні медіа. Організації можуть використовувати ці інструменти для дослідження цього явища. Платформи соціальних мереж є важливими для маркетингових стратегій для встановлення та регулювання конкурентоспроможності продуктів і організацій у сучасному цифровому світі, враховуючи важливість стратегічного маркетингу. Щоб зберегти конкурентоспроможність в умовах зростання соціальної взаємодії в

Інтернеті та обміну інформацією, виробники повинні розробляти продукти, адаптовані до потреб споживачів.

Стратегія розвитку ринку передбачає збільшення обсягу збуту завдяки виходу на новий ринок підприємства зі старим товаром. При цьому використовують дві альтернативи – вихід на нові географічні ринки або орієнтацію на нові сегменти ринку.

Стратегія розвитку товару передбачає збільшення обсягів збуту завдяки вдосконаленню наявних і розробці нових товарів для наявних ринків. Інновації товару стосуються: створення принципово нової продукції (зокрема нових моделей відомих марок); зміни упаковки й оформлення товару; пропозиції пробних товарів, які є новими тільки для цієї фірми. Ці стратегії є стратегіями інтенсивного збуту, які передбачають збільшення обсягів продажу, ринкової частки та прибутку шляхом інтенсифікації наявних ресурсів фірми. Практика багатьох фірм показує вдалі приклади їх використання, зокрема: вихід фірми «ІВМ» на ринок персональних комп'ютерів, коли вона деталізувала свій маркетинговий підхід до цільових ринкових сегментів; або зміцнення позицій фірми «Canon» на ринку фотоапаратів, коли вона стала виробляти набір фотокамер різних моделей (для початківців, аматорів і професіоналів). Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових товарів для нових ринків. (коли фірма, яка спеціалізується на ремонті устаткування для ресторанів швидкого харчування, розвиває власне виробництво взуття, а фірма, яка займається виробництвом шкіргалантерейних виробів, починає випікати хліб). Ця стратегія є найризикованішою, разом з тим дозволяє перерозподілити ризики завдяки діяльності фірми на різних товарних ринках.[2]

Стратегії розвитку ринку в контексті використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях є ефективними інструментами для привернення уваги та формування поведінки споживачів. Ці стратегії, такі як розвиток ринку тарозробка продукту, можуть бути збагачені та оптимізовані завдяки використанню соціальних медіа.

У контексті стратегій розвитку ринку, при виході на нові географічні ринки та орієнтації на нові сегменти ринку, соціальні медіа можна використовувати для дослідження місцевих особливостей та споживчих звичок. Завдяки активній присутності в соціальних мережах компанії можуть отримувати зворотній зв'язок від потенційних клієнтів та аналізувати їхні вподобання.

Соціальні мережі також сприяють впровадженню останніх продуктивних інновацій. Створення радикально нових продуктів, зміна упаковки та пробні пропозиції можуть привернути увагу та отримати відгуки споживачів через різні соціальні медіа-платформи.

Стратегії диверсифікації, спрямовані на розробку нових продуктів для нових ринків, можуть використовувати соціальні медіа для дослідження потреб та інтересів різних цільових груп. Соціальні медіа дають можливість збирати дані про різні сегменти ринку та адаптувати стратегію диверсифікації до унікальних потреб кожного сегмента.

Таким чином, використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях розвитку ринку та продукту є необхідною складовою для успішної взаємодії з сучасною аудиторією. Соціальні медіа не тільки допомагають реалізовувати сфокусовані стратегії продажів, але й сприяють підвищенню ефективності та урізноманітненню бізнес-процесів.

У світі, де соціальні медіа стали не лише платформою для особистої взаємодії, ай потужним бізнес-інструментом, їхній вплив на маркетинг та поведінку споживачів стає беззаперечним фактором успіху. Аналізуючи результати попередніх досліджень та теоретичні концепції Ж. Рамбана, можна виділити важливі аспекти цього впливу.

Використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях може сприяти позитивній взаємодії між компаніями та їхніми аудиторіями, а також допомагати їм виявляти та реагувати на зміни споживчого попиту. Стратегії розвитку ринку, спрямовані на нові географічні ринки та нові сегменти, набувають нового виміру завдяки соціальним медіа. Соціальні медіа не лише дозволяють компаніям досліджувати потреби та звички споживачів, але й взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу.

Стратегії диверсифікації та розробки продуктів та кожна й краще підходять для використання соціальних мереж. Ці стратегії не лише дозволяють впроваджувати інновації та змінювати асортимент продукції, але й дають компаніям змогу ефективно спілкуватися з різними сегментами аудиторії та адаптувати свою продукцію до їхніх унікальних потреб.

Розвиток цих стратегій показує, що використання соціальних медіа в маркетингових стратегіях стає не від'ємною частиною сучасного бізнес-середовища. Соціальні медіа не лише забезпечують ефективну взаємодію між бізнесом та споживачами, але й допомагають формувати та змінювати поведінку споживачів.

Таким чином, інтеграція соціальних медіа в маркетингові стратегії не лише розширює можливості компаній з точки зору розвитку ринку та продукту, але й стає важливим фактором впливу на поведінку споживачів у сучасному цифровому світі.

Література

1. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів. Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
2. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво «Лілея-НВ», 2014. 284 с.
3. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.