

ЦИФРОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТА ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ У МАРКЕТИНГУ І ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

РИНОК МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СИСТЕМІ SMM

Арестенко Т.В., к.е.н., доцент

Шквиря С.В., магістрант

*Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного*

В даний час SMM (Social media marketing) набирає стрімку популярність, соціальні мережі активно впроваджуються в наше побутове життя, забираючи весь вільний час. Ми звикли вибирати, купувати, вивчати в Інтернеті все, що нам цікаво. Завдяки цим неминучим звичкам, торговельним компаніям доводиться йти в ногу з часом і бути на одній хвилі з клієнтом. Для того, щоб заслужити лояльність і увагу споживача, потрібно бути сучасним і відповідати запитам сучасності.

Соціальний медіа маркетинг спрямований на формування, підтримку і збільшення лояльності цільової аудиторії за допомогою роботи в соціальних мережах. Така методика вважається однією із найперспективніших інструментів маркетингу сьогодні.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги [2].

За останні роки межі поширення інформації через інтернет-платформи значно розширилися та давно за популярністю перевищили телевізійні та радіо ЗМІ та друковані видання. Особливістю поведінки людей в соціальних мережах є те, що вони набагато легше, ніж на інших платформах, діляться приватною інформацією, висвітлюють деталі своїх захоплень та професійної спрямованості. Отже, таргетованість та ефективність маркетингових досліджень у соціальних мережах є набагато вищою, ніж у інших інструментах маркетингової діяльності. Тому система SocialMediaMarketing (SMM) являє собою ефективний комплекс заходів щодо просування продуктів, компаній, брендів у соціальних мережах та виступає

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проєкт фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

ідеальною платформою для проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів та є перспективним методом маркетингових досліджень [1].

Основними трендами розвитку інструментів SMM, які також окреслюють напрямки проведення маркетингових досліджень, виступають:

- популяризація app-технологій (директивних мобільних додатків). За даними компанії «Делойт» понад 80 млрд. разів на добу перевіряють свої пристрої користувачі мобільних телефонів у всьому світі, 78% усіх споживачів у розвинених країнах перевіряють свої смартфони протягом години після пробудження. Не менш ефективно здійснюються цільові операції за допомогою цих пристроїв. Тому власники бізнесу адаптують сайти під мобільні пристрої, застосовують мобільну рекламу та розробляють програми під інтернет-магазини. Отже, мобільні додатки популярних послуг є найефективнішим засобом проведення досліджень смаків та уподобань споживачів різних сегментів ринку [3];

- Feedback-маркетинг - робота з відгуками споживачів, онлайн промо, реакція у вигляді «лайків» та «дизлайків» дає можливість маркетинговим агенціям розширити сферу збору первинної інформації методом маркетингового експерименту та спостереження;

- контент-маркетинг — ефективний інструмент проведення маркетингових експериментів щодо реакції аудиторії на нововведення в асортиментній політиці, сервісі та методах поширення інформації;

- блогінг - статистика відвідування блогу, кількість переглядів відео певної тематики, відношення “like” та “dislike” дозволяють провести ґрунтовні маркетингові дослідження поведінки споживачів, виявлення їхніх смаків та уподобань;

- контент, створений користувачами (зокрема, інтернет-огляди та відгуки в соціальних медіа) має більшу силу впливу на процес прийняття рішення про покупку в порівнянні з професійними контентами сучасних брендів и тому, може бути використаний для проведення маркетингових досліджень факторів впливу на поведінку споживача.

Сьогодні майже 3,5 мільярда інтернет-користувачів у світі користуються соціальними мережами, і очікується, що ця цифра буде рости, оскільки використання мобільних пристроїв і мобільних соціальних мереж все більше набирає обертів. Для маркетологів це означає, що існує величезний потенціал для залучення уваги до свого бренду широкої і зацікавленої аудиторії.

Уже багато років найпопулярнішою соцмережею світу є Facebook. Станом на січень 2021-го там було понад 2,7 мільярда користувачів. На ругому місці уже кілька років незмінно залишається YouTube — більш ніж 2 мільярди юзерів. Далі — месенджери WhatsApp та Facebook Messenger, а також Instagram (табл. 1)[4].

Найпопулярніші соціальні мережі в світі за станом на квітень 2020 року, ранжирувані за кількістю активних користувачів (в мільйонах).

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ТДАТУ](#)

Таблиця 1

Назва	Кількість, млн. чол.
Facebook	2 498
YouTube	2 000
WhatsApp	2 000
Facebook Messenger	1 300
Weixin / WeChat	1 165
Instagram	1 000
Douyin / Tik Tok	800
QQ	731
QZone	517
Sina Weibo	516
Reddit	430
Kuaishou	400
Snapchat	398
Twitter	386
Pinterest	366

Маркетингові дослідження у соціальних мережах дають можливість проаналізувати діяльність компанії, визначити її місце на ринку і оцінити ефективність діяльності конкурентів. Спеціально розроблені сервіси моніторингу ефективності роботи в соціальній мережі допомагають оцінити, контролювати і прогнозувати діяльність компанії в соціальних медіа.

Стрімко зростаюча популярність соціальних мереж свідчить про те, що саме вони стають місцем зосередження споживачів та виступають ідеальною платформою для їх дослідження. Соціальні мережі створюють універсальне середовище як для проведення маркетингових досліджень, так і для подальшого проведення маркетингових кампаній, основаних на їх результатах.

Список використаних джерел:

1. Арестенко В.В., Арестенко Т.В., Арестенко В.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING. Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». 2017. №1-2 [67]. С. 109 – 113.

2. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. №4. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

3. Глобальні тренди споживчого ринку мобільних послуг. 2016 : веб-сайт. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/technology/articles/gx-global-mobile-consumer-trends.html>

4. Юдін А. Соціальні мережі, топ найпопулярніших в Україні і країнах світу 2020 : веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/the-most-popular-social-networks-in-the-world/>

This project has been funded with support from the European Commission. This document reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained there in.

Цей проект фінансується за підтримки Європейської Комісії. Цей документ відображає лише погляди автора, і Комісія не несе відповідальності за будь-яке використання інформації, що міститься в документі. [Кафедра маркетингу ДДАТУ](#)