

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-75>

УДК 330.341.1

## ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

## USE OF SOCIAL MEDIA FOR EFFECTIVE ACTIVITIES OF MODERN ENTERPRISES

**Максимова Юлія Олександрівна**

старший викладач,

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3176-8528>

**Рудик Олег Григорович**

кандидат фізико-математичних наук, доцент,

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4410-4103>

**Залецька Інна Олександрівна**

старший викладач,

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3062-6824>

**Maksymova Julia, Rudyk Oleg, Zaletska Inna**

Odessa I.I. Mechnikov National University

Стаття присвячена розгляду актуальних питань використання соціальних медіа для ефективної роботи сучасних підприємств. Розглянуто основні шляхи вдосконалення та розвитку соціальних мереж підприємства для досягнення найкращих результатів, збільшення потенційних клієнтів та прибутку. Проаналізовано сучасні методи просування, переваги та недоліки використання соціальних медіа, проблеми з якими можуть стикнутися підприємства у соціальних мережах. Окреслено особливості таргетованої реклами та важливість персонального підходу та побудови портрета цільової аудиторії підприємства, що надасть можливість спростити маркетингову діяльність підприємства. Також розглянуто, як використання соціальних медіа дає можливість фактично побачити, в яких напрямках діяльності підприємство досягає успіху з клієнтами, а де потрібно зосередитися на вдосконаленні.

**Ключові слова:** підприємство, соціальні медіа, цільова аудиторія, таргетована реклама, персональний підхід.

The article is devoted to the consideration of topical issues of using social media for the effective operation of modern enterprises. The main ways of improving and developing the company's social networks to achieve the best results, increase potential customers and profits are considered. Modern methods of promotion, advantages and disadvantages of using social media, problems that enterprises may face in social networks are analyzed. The features of targeted advertising and the importance of a personal approach and building a portrait of the company's target audience are outlined, which will provide an opportunity to simplify the company's marketing activities. It is also considered how the use of social media gives an opportunity to actually see in which areas of activity the company is successful with customers, and where it is necessary to focus on improvement. It is important to remember that the use of social networks for business activities has its advantages and disadvantages, it can both increase profits and become an item of high costs in case of ineffective actions. If a business starts social media without a clear plan, it can lose valuable time and money. An important step in social media is to create a detailed content plan for each social network. It maximizes marketing efforts on social platforms and helps the business achieve business goals. Posting content on social media can be informative, but it's not enough to generate feedback from potential customers or gain their trust. It is very important to constantly be in touch with your customers. To do this, you need to make a detailed portrait of the consumer, detailing allows you to see the goals, motivations and problems of a potential buyer that a specific company should solve. Having a portrait of the target

buyer, you can easily compare it with new buyers and understand who is already ready to buy the product and who is not convinced of the need to buy. When the company knows exactly what the customer is interested in, it is much easier to create a unique offer that will solve the need of the potential buyer, thereby increasing sales and profits.

**Keywords:** enterprise, social media, target audience, targeted advertising, personal approach.

**Постановка проблеми.** Розвиток соціальних медіа спричинив революцію у підприємницькій діяльності. За останні роки просування продукції та послуг підприємства у соціальних мережах слало невід'ємною частиною ведення бізнесу. З пандемією COVID-19, всесвітнім карантинном і роботою з дому щоденне використання інтернет ресурсів зросло на 43% [1].

Дивлячись на те, що кожен із 4,55 мільярдів користувачів інтернету проводить у соціальних мережах 147 хвилин на день, можна зробити висновок про те, наскільки величезний вплив сьогодні мають соціальні мережі. Люди більше зацікавлені в соціальних мережах, ніж у реальному житті. Віртуальний світ є другим домом для величезної кількості населення планети, і з кожним роком їх число неухильно зростає. Все це свідчить про те, що для успіху діяльності сучасних підприємств велику роль грає грамотне використання соціальних медіа, вміння відокремлювати свою цільову аудиторію для досягнення найкращих результатів від таргетованої реклами.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питанням використання соціальних мереж у діяльності підприємств присвячено багато досліджень. Серед закордонних вчених ця проблема розглянута у трудах Еванс Д. [2], Дж. К. Левінсон [3], Стелзнера М. [4], Тратнер К. [5], Каппе Ф. [5], Шафер М. [6]. «Соціальні медіа забезпечують можливість націлювання, а також охоплення та масштабування за нижчою ціною, ніж майже всі інші маркетингові канали», сказав Абдул Мухаммад. Також він вважає, що «Люди в соціальних мережах увесь день, щодня. Бренди повинні бути там, де люди» [1].

Марк Шефер у своїх працях розповідає не тільки як налагодити комунікацію у соціальних медіа, а і як оцінювати ефективність цієї комунікації. Він розповідає про те, як створити свій бізнес практично повністю за допомогою соціальних медіа на прикладі твіттера. І зовсім не завдяки «сірим схемам» чи платній рекламі, а за рахунок застосування простих та надійних стратегій, доступних кожному підприємцю [6].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** В усіх дослідженнях підкреслюється велике значення соціальних

медіа для сучасного бізнесу. Але не достатньо уваги приділяється проблемі підвищення прибутку підприємства за рахунок використання таргетованої реклами у соціальних мережах.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою роботи є дослідження економічної сутності, особливостей діяльності підприємства у сучасних соціальних медіа, виявлення проблем з якими підприємство може стикнутися в інтернет просторі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сьогоднішній день соціальні медіа відіграють велику роль у підприємницькій діяльності. Кожен користувач інтернету може відкрити свій бізнес за декілька кліків. Тому з урахуванням жорсткої конкуренції для утримання своїх позицій на ринку та покращення своєї підприємницької діяльності використання соціальних мереж відіграє важливу роль. Кожен бізнес сьогодні повинен максимально використовувати канали соціальних мереж.

Дуже важливо щоб підприємство мало акаунти в усіх соціальних мережах, це дасть можливість збільшити кількість потенційних клієнтів і продажів, спростити процес спілкування з клієнтами, мати можливість обслуговувати їх на глибшому рівні, дізнаватися про індивідуальні потреби клієнтів.

Без чіткого розуміння особливостей ідеального покупця неможливо створити успішну маркетингову стратегію та досягти високого рівня продажів. Портрет цільової аудиторії – це сукупність показників різних сегментів потенційних клієнтів. Основна мета створення портрета цільової аудиторії мінімізувати кількість неефективних маркетингових контактів і зробити рекламу максимально ефективною.

Після створення портрета цільової аудиторії можна визначити портрет клієнта типового представника сегменту таргетованої реклами. Для цього потрібно зробити деталізований портрет споживача, деталізація дає можливість побачити цілі, мотивацію та проблеми потенційного покупця, які має вирішити конкретне підприємство.

Портрет цільової аудиторії є незамінним інструментом для підприємців, оскільки він дозволяє швидко знайти нових клієнтів. Маючи на руках портрет цільового покупця,

можна легко порівняти його з новими покупцями і зрозуміти, хто вже готовий купити товар, а хто не впевнений у необхідності покупки. Коли підприємство точно знає, що цікавить клієнта, набагато легше створити унікальну пропозицію, яка вирішить потребу потенційного покупця, тим самим збільшити обсяги продажів та прибутку.

Портрет цільової аудиторії допоможе зрозуміти, з яких каналів приходять користувачі та якими пристроями вони користуються. Цю інформацію можна використовувати у майбутньому для зміцнення існуючих каналів просування або запуску нових. Знаючи характерні риси клієнта, менеджерам з продажу легше визначити, який товар чи послугу йому краще запропонувати. Коли підприємство розуміє, який продукт найбільше цікавить цільову аудиторію, легше розставити акценти та створити ефективну стратегію просування підприємства у соціальних медіа.

Для того, щоб побудувати портрет цільової аудиторії, для таргетованої реклами необхідно виділити комплекс ознак, серед яких:

- географічні характеристики: розташування, кліматичні умови регіону проживання, культурні та місцеві особливості;
- соціально-демографічні характеристики: вік, стать, сімейний стан, національність, релігійні переконання, освіта, професія, місце роботи, рівень доходів, умови життя;
- інтереси: захоплення, які привертають увагу, інтригують, не залишають байдужими;
- актуальні потреби те, що найбільше хвилює клієнта. Таким чином можна показати, що компанія поділяє проблему потенційного покупця і знає, як її усунути.

Підприємство повинно використовувати такі інструменти для побудови портрету цільової аудиторії, як:

- особисте спілкування;
- онлайн-опитування;
- соціальні мережі, які є невичерпаним джерелом інформації, де можна отримати дані про професію, місце роботи, сімейний стан, інтереси та хобі користувачів;
- аналітичні послуги, одним із найпотужніших інструментів аналітики є Google Analytics. Завдяки Google Analytics легко відстежити весь процес подорожі клієнта, дізнатися, з якого міста та країни він і з якого пристрою авторизується.

Дуже важливо підприємцям не забувати тестувати різні портрети цільової аудиторії. Змінивши один з пунктів, легко знайти нові майданчики для розміщення реклами, збіль-

шити рівень продажів, залучити більше клієнтів, все це дозволить підприємству збільшити свій прибуток.

З часом задоволені клієнти підприємства стануть соціальним доказом ефективності роботи у соціальних медіа. Дізнавшись, що говорять про підприємство в інтернеті, можна побачити, де компанія досягає успіху з клієнтами, а де потрібно зосередитися на вдосконаленні.

Використання соціальних мереж для підприємницької діяльності має свої переваги та недоліки, може як збільшити прибуток, так і стати статтею великих витрат у разі неефективних дій.

До переваг використання соціальних медіа відносять:

- залучення клієнтів, можливість отримувати відгуки клієнтів і формувати лояльність клієнтів;
- збільшити охоплення свого ринку, включаючи міжнародні ринки;
- проводити маркетингові дослідження та скорочувати маркетингові витрати;
- збільшити дохід шляхом побудови клієнтської мережі та реклами;
- розвивати свій бренд;
- обмінюватися ідеями, щоб покращити спосіб ведення бізнесу;
- збільшити відвідуваність веб-сайту підприємства та покращити його рейтинг у пошуковій системі;
- слідкувати за конкурентами [3].

Слід зазначити, що використання соціальних медіа підходять не кожному бізнесу. Якщо підприємство починає працювати у соціальних мережах без чіткого плану, воно може втратити дорогоцінний час і гроші.

До недоліків використання соціальних мереж можна віднести:

- додаткові ресурси для керування роботою в інтернеті;
- соціальні медіа потребують активного щоденного моніторингу;
- можливість інтернет тролінгу;
- ризик отримання негативного відгуку, витоку інформації або злому;
- ризик отримання неправдивих або оманливих заяв у соціальних мережах (компанією чи клієнтом) [4].

Щоб уникнути усіх цих ризиків, потрібно спочатку розробити детальну стратегію роботи з соціальними медіа.

Для кращих результатів діяльності підприємства у соціальних медіа потрібно складати індивідуальний контент-план для кожного

каналу, щоб пости були адаптовані під конкретну соціальну мережу, тому що кожна з них має свої особливості. Так наприклад, в Instagram дуже важливі гарні зображення і відео, у Facebook, згідно з дослідженнями, користувачі найкраще дивляться відео середньою тривалістю 3–5 хвилин. Такий контент за даними досліджень на 59% популярніший за інші.

Також важливо пам'ятати, про правила контент-планування:

- 10% реклами;
- 30% унікального контенту;
- 50% стороннього контенту;
- 0% рерайту.

Створення контент-плану для соціальних медіа максимізує маркетингові зусилля на соціальних платформах і допомагає підприємству досягти бізнес-цілей. Розміщення контенту у соціальних мережах може бути інформативним, але цього недостатньо, щоб викликати відгук у потенційних клієнтів або завоювати їх довіру. Найкращий спосіб створити прихильників це особиста взаємодія з аудиторією [5].

Сьогодні у час цифровізації усіх сфер діяльності суспільства підприємствам потрібно бути відкритими зі своїми клієнтами, необхідно використовувати соціальні платформи,

щоб налагодити стосунки з аудиторією, просувати доброзичливість. Коли люди починають довіряти підприємству, вони з більшою ймовірністю будуть купувати його товар або замовляти його послуги. Відкритість інформації про підприємство, присутність в усіх соціальних мережах є запорукою успіху сучасних підприємств та можливістю їх розширення у майбутньому.

**Висновки.** Підводячи підсумок, слід зазначити, що соціальні мережі мають великий вплив, незалежно від того, чи то просте підвищення впізнаваності підприємства, чи лояльність до підприємства, все це прирівнюється до обсягів продажу. Для сучасного бізнесу просування у соціальних мережах є потужним способом для охоплення потенційних клієнтів та утримання постійних клієнтів. Споживачі звикли шукати інформацію про підприємство в інтернеті, стежити за його діяльністю, продивлятися новини, робити покупки в соціальних мережах, тож якщо підприємства не присутні на таких платформах, як Facebook, Instagram і LinkedIn, вони втрачають велику частку своїх клієнтів. Чудовий маркетинг у соціальних мережах може принести надзвичайний успіх підприємству, створити відданих прихильників та навіть збільшити кількість потенційних клієнтів та обсяги продажів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Cotriss D. Small Business Guide to Social Media. *Business News Daily*. 2023. URL: <https://goo.su/lVvbfP> (date of access: 26.02.2023).
2. Evans D., McKee J., Bratton S. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Paperback, 2010. 408 p.
3. Levinson J., Forbes C., Adkins F. Guerrilla Marketing for Nonprofits: 250 Tactics to Promote, Motivate, and Raise More Money. Entrepreneur Press, 2010. 336 p.
4. Stelzner M. Scaling Your Facebook Ads: A Proven Strategy : Social Media Examiner. *Social Media Examiner*. URL: <http://surl.li/fdstl> (date of access: 25.02.2023).
5. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2013. Vol. 2, no. 1/2. P. 86–103.
6. Schaefer M. Belonging to the Brand: Why Community is the Last Great Marketing Strategy. Schaefer Marketing Solutions, 2022. 195 p.
7. Shaw A. Council Post: How Social Media Can Move Your Business Forward. *Forbes*. URL: <https://cutt.ly/B8shatX> (date of access: 26.02.2023).
8. Переваги та недоліки соціальних мереж. *Economy-Pedia*. URL: <https://goo.su/O7z23> (дата звернення: 26.02.2023).
9. Плюси і мінуси соціальних мереж коротко. *Новини високих технологій*. URL: <https://goo.su/J2CHS2Q> (дата звернення: 26.02.2023).
10. Smith A. The impact of social media across every part of your business. *Sprout Social*. URL: <https://goo.su/9Cw20S> (date of access: 26.02.2023).

#### REFERENCES:

1. Cotriss, D. (2023). *Small Business Guide to Social Media*. Business News Daily. Available at: <https://goo.su/lVvbfP>.

2. Evans, D., McKee, J., & Bratton, S. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Paperback.
3. Levinson, J., Forbes, C., & Adkins, F. (2010). *Guerrilla Marketing for Nonprofits: 250 Tactics to Promote, Motivate, and Raise More Money*. Entrepreneur Press.
4. Stelzner, M. (2023). *Scaling Your Facebook Ads: A Proven Strategy* : *Social Media Examiner*. Social Media Examiner. Available at: <http://surl.li/fdstl>.
5. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*, 2(1/2), 86–103.
6. Schaefer, M. (2022). *Belonging to the Brand: Why Community is the Last Great Marketing Strategy*. Schaefer Marketing Solutions.
7. Shaw, A. (2018). *Council Post: How Social Media Can Move Your Business Forward*. Forbes. Available at: <https://cutt.ly/B8shatX>.
8. Perevahy ta nedoliky sotsialnykh merezh [Advantages and disadvantages of social networks]. Economy-Pedia. Available at: <https://goo.su/O7z23>.
9. Plusy i minusy sotsialnykh merezh korotko [Pros and cons of social networks in brief]. Novyny vysokykh tekhnolohii. Available at: <https://goo.su/J2CHS2Q>.
10. Smith, A. (2023). *The impact of social media across every part of your business*. Sprout Social. Available at: <https://goo.su/9Cw20S>.