

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107>

УДК 339.138:004.738.5

# СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

## SOCIAL MEDIA MARKETING AS A COMPONENT OF THE COMPANY'S MARKETING COMMUNICATION POLICY

**Бабаченко Лариса Валентинівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Національний університет «Чернігівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6312-4700>

**Вербицька Анна Вікторівна**

кандидат наук з державного управління, доцент,  
Національний університет «Чернігівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7805-1412>

**Голенок Богдан Романович**

здобувач вищої освіти,  
Національний університет «Чернігівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5967-9491>

**Babachenko Larysa, Verbytska Anna, Golenok Bohdan**  
Chernihiv Polytechnic National University

У статті досліджено соціальні медіа як невід'ємну складову маркетингової комунікаційної політики будь-якого підприємства на сучасному етапі розвитку ринкових відносин. Визначено головну мету соціальних медіа для просування товарів підприємства, зокрема встановлено, що соціальні медіа дозволяють підприємству залучити та утримувати увагу цільової аудиторії, формувати позитивний імідж компанії, формувати бренд, просувати товари та послуги на ринку. Також визначено завдання соціального медіа маркетингу, які полягають в інформуванні цільової аудиторії або потенційних споживачів про появу нового товару, про зміну ціни, пояснення особливостей товару та його застосування, а також в формуванні лояльності споживачів до бренду, товару, підприємства, нагадування споживачам про те, що товар може стати їм потрібним у найближчому майбутньому, забезпечення підтримки поінформованості про товар або послугу на вищому рівні. Також соціальні медіа використовуються з метою підкріплення рішення споживачів про здійснення правильного вибору.

**Ключові слова:** соціальні медіа, маркетингові комунікації, інтернет-технології, соціальні мережі, просування товарів.

The article examines social media as an integral component of the marketing communication policy of any enterprise at the current stage of development of market relations. The main purpose of social media for the promotion of the company's goods is determined, in particular, it is established that social media allow the company to attract and retain the attention of the target audience, form a positive image of the company, form a brand, promote goods and services on the market. The tasks of social media marketing are also defined, which consist in informing the target audience or potential consumers about the appearance of a new product, about a price change, explaining the features of the product and its use, as well as in forming consumer loyalty to the brand, product, company, reminding consumers that the product may become necessary for them in the near future, ensuring the maintenance of awareness of the product or service at the highest level. Social media is also used to reinforce consumers' decision to make the right choice. The article defines the properties of social networks as a means of promoting goods, among which it is necessary to highlight: the presence of managers' own opinions, different levels of influence on consumers, the presence of external influencing factors in the form of advertising, marketing campaigns. The uniqueness of social media is also determined, which consists in the fact that enterprises have the opportunity to interact directly with consumers, without using the intrusive effect of traditional marketing technologies.

In addition, social networks allow everyone to get the same access to information, which allows to significantly speed up communication and increase indicators of information democracy. A significant advantage of using social media in the process of marketing communication is the possibility of instant communication with the consumer in real time, that is, social media is a necessary component of marketing communication of any enterprise at the current stage of its development.

**Keywords:** social media, marketing communications, Internet technologies, social networks, promotion of goods.

**Постановка проблеми.** Сучасний розвиток суспільства характеризується стрімким впровадженням інформаційно-комунікативних технологій в усі сфери життя людини, що з одного боку дозволяє оптимізувати ведення бізнесу, а з іншого потребує від підприємств активного використання соціальних медіа для забезпечення економічної ефективності своєї діяльності.

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

В сучасних дослідженнях науковці все більше уваги приділяють соціальним медіа як засобу просування різноманітних товарів на ринку. Серед них необхідно виділити праці таких вчених як: З. М. Андрушкевич, О. С. Єсейцева, О. М. Забеліна, Л. Я. Зайко, Н. М. Кочкина, Н. Ю. Лисак, Г. М. Лозовська, В. В. Лойко, Є. М. Лойко, К. Л. Любчик, В. В. Мосійчук, Я. О. Ольшанська, С. Є. Петропавловська, Н. В. Підмогільна, І. В. Причепка, О. А. Сметанюк. В той же час, особливості та технології просування товарів за допомогою соціальних мереж залишаються недостатньо дослідженими, а стрімке зростання потенціалу соціальних медіа, як засобу для просування товарів підприємства обумовлює актуальність необхідності подальшого дослідження даної проблеми.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Швидкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій потребує від підприємств постійного перегляду та оновлення своєї маркетингової комунікаційної політики. Нові умови функціонування сучасних підприємств, високий рівень економічної та політичної нестабільності потребує постійного перегляду та удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Особливості використання соціальних медіа для просування товарів залишаються недостатньо вивченими.

**Формулювання цілей статті.** Головною метою даної роботи є дослідження особливостей просування товарів підприємств за допомогою соціальних медіа як невід'ємних засобів маркетингових комунікацій на сучасному етапі розвитку та функціонування ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Одним із найбільш популярних видів

новітніх медіа є соціальні медіа. Популярність саме соціальних медіа в маркетинговій діяльності підприємств визначається їх ефективністю в напрямку просування товарів та послуг. Соціальний медіа-маркетинг або маркетинг соціальних мереж на сьогодні є досить новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яка активно використовується ними в незалежності від виду діяльності, масштабів та цілей [1, с. 164].

Метою соціальних медіа в маркетинговій діяльності виступає формування, підтримка та збільшення лояльності споживачів за допомогою активних комунікацій в соціальних мережах. На сьогодні соціальні медіа вважаються одним з найбільш перспективних інструментів маркетингу. Розвитку соціального медіа-маркетингу сприяло стрімке поширення інтернету і соціальних мереж в суспільстві, що дозволило їм стати головним інструментом просування товарів, брендів, послуг, різноманітних підприємств.

Основною метою соціального медіа-маркетингу в процесі просування товарів, в переважній більшості, є залучення та утримання уваги споживачів до певного товару або бренду.

Серед основних завдань, які вирішує соціальний медіа-маркетинг необхідно виділити:

- підвищення лояльності споживачів;
- просування бренду;
- збільшення відвідуваності сайту підприємства [5].

На даний час спостерігається суттєвий вплив інтернет-технологій на соціально-економічні процеси, що відбуваються у розвинених країнах.

Новітні медіа мають ряд ознак, які характерні лише для них, зокрема користувачі мають можливість виконувати роль виробників контенту, а також бути споживачами різноманітних інформаційних продуктів, здійснювати економічну та політичну діяльність.

В останні роки спостерігається стрімке зростання користування соціальними медіа з різною метою, в тому числі і економічною, наприклад досягнення маркетингових цілей підприємства.

Надзвичайно широкий інструментарій соціальних медіа (блоги, мікроблоги, фото

та відеосервіси, соціальні новини, інтернет форми) суттєво розширюють доступність аудиторії маркетинговим службам підприємств для просування своїх продуктів та послуг. На сьогоднішній день інтернет-маркетинг розвивається як повноцінна складова маркетингової стратегії будь-якого підприємства [4, с. 303].

Одним із найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу на сучасному етапі розвитку виступають соціальні мережі, які використовуються підприємствами в якості каналів для просування бренду, товарів або послуг.

Соціальні мережі на сьогодні виступають невід'ємною частиною маркетингових комунікацій підприємств. Під маркетинговою комунікацією підприємства необхідно розуміти будь-яку діяльність щодо інформування, переконання, нагадування цільовій аудиторії про свої товари та формування позитивного іміджу підприємства на ринку. Таким чином, соціальна мережа виступає каналом маркетингової комунікації, яка дозволяє об'єднати компанію та споживача відповідно до попиту та пропозиції продукції, яку пропонує підприємство [10, с. 108].

Основні завдання маркетингових комунікацій за допомогою соціальних медіа представлено на рис. 1 [11].

Особливості використання соціальних медіа полягають в тому, що вони створюють умови для ефективної взаємодії підприємства безпосередньо зі споживачами або цільовою аудиторією без використання традиційних маркетингових технологій, які в своїй більшості мають нав'язливу дію, яка досить часто не подобається споживачам. Прикладом може бути створення компанією сторінки свого товару в соціальних мережах, що дозволяє користувачам залишати свої коментарі, рекомендації, огляди, відгуки, ставити питання та взаємодіяти не тільки з представниками підприємства, але й один з одним з метою обговорення бренду, товару або послуги, сервісу та можливості довіряти даній компанії. Будь-який коментар або відгук споживача (як позитивний так і негативний), залишений користувачем, може бути катализатором для інших відвідувачів для прийняття рішення щодо придбання товарів даної фірми, бренду [2, с. 86].

Соціальні мережі дозволяють отримати усім однаковий доступ до інформації, що дозволяє суттєво пришвидшити комунікацію та підвищити показники інформативності, що, в свою чергу, дозволяє подолати інформаційну монополію та дозволяє споживачам зро-



Рис. 1. Завдання маркетингових комунікацій за допомогою соціальних медіа [11]

бити більш зважені рішення щодо придбання того або іншого товару або послуги [9, с. 168].

В сучасному суспільстві соціальні мережі виступають одним із найбільш затребуваних каналів комунікації, що спонукає до активного їх використання в системі маркетингових комунікацій. Така популярність обумовлена зручністю використання, широкою доступністю, мінімізацією часу на пошук необхідного товару або послуги, можливістю замовити товар не виходячи із дому, а також можливістю ознайомитись з відгуками про товар та компанію.

Загострення конкуренції на ринку призвело до стрімкого розвитку багатоканальної політики збуту. Розвиток е-комерції дозволяє підприємствам використовувати від 2 до 5 і більше каналів збуту [8, с. 108].

Сьогодні соціальні медіа стали повноцінним каналом збуту товарів та послуг. На початковому етапі соціальні медіа використовувались для маркетингу та комунікацій зі своїми споживачами, але сьогодні соціальні мережі можуть виступати магазином, візитною карткою та інструментом комунікацій.

Все більше торгових підприємств відмовляються від відкриття фізичної точки продажу товарів, оскільки необхідність в цьому все більше втрачається. Створення сторінки в соціальних мережах є безкоштовним, підприємці мінімізують витрати на оренду торгових приміщень та їх утримання, що дозволяє оптимізувати собівартість товарів, а відповідно формувати конкурентоспроможну ціну та підвищувати прибутковість діяльності.

З метою забезпечення ефективної маркетингової комунікації за допомогою соціальних медіа маркетингологам необхідно чітко визначити цільову аудиторію, їх інтереси, тренди та актуальні напрями. Саме ці складові обумовлюють правильний вибір соціальних мереж та інструментів соціального медіа-маркетингу для комунікації зі споживачами. Різні медіа платформи об'єднують людей за інтересами. Саме це робить поширення інформації ефективнішим. Тобто, цільова аудиторія буде обирати той бренд, який їх вже зацікавив [6, с. 357].

Суттєвою перевагою використання соціальних медіа в процесі маркетингової комунікації є можливість миттєвого обміну повідомленнями зі споживачем в режимі реального часу. Серед таких інструментів просування товарів необхідно виділити:

– Інтернет-чати, що дають можливість одночасно декільком користувачам спілкуватися в режимі реального часу;

– Інтернет-форуми, що дозволяють створювати нові теми, коментувати і обговорювати повідомлення інших користувачів;

– Веб-блоги – особисті онлайн-журнали окремих користувачів;

– Вікі-довідники – це портали, зміст яких може редагуватися відвідувачами (наприклад, «Вікіпедія»);

– Інтернет-хости – дають змогу розміщувати відеоматеріали на безкоштовній основі («YouTube») [3, с. 211].

Ще однією особливістю використання соціальних медіа в процесі просування товарів підприємствами є можливість більш точного впливу на певну цільову аудиторію, обирати потрібні платформи, де саме дана аудиторія представлена в найбільшій мірі. Отже, в процесі використання соціальних медіа особливого значення набуває правильний вибір соціальної мережі та інструментів соціального медіа маркетингу для просування своїх товарів.

Особливістю застосування соціальних медіа платформ для просування товарів полягає також в тому, що вони потребують безперервного їх використання та постійного оновлення інформації. Цільова аудиторія, потенційні клієнти в переважній більшості мають високий рівень чутливості до актуальності представленої інформації, рівня організації комунікації, зворотного зв'язку тощо. Тому неналежне ведення сторінки в соціальних медіа, або відсутність зворотного зв'язку може суттєво зіпсувати відношення до бренду, товару або компанії і подальша соціалізація не матиме успіху. Інтернет-простір є дуже чутливим й у разі некомпетентності чи пасивне використання сторінок у соціальних мережах можуть принести руйнівні наслідки для компанії [7, с. 47].

Таким чином, організовуючи просування товарів через соціальні медіа керівництво підприємства має з високим рівнем відповідальності поставитись до даного інструменту маркетингової комунікації зі споживачами з метою забезпечення довгострокової та успішної роботи на ринку за умов високого рівня конкуренції.

На сучасному етапі розвитку суспільства використання маркетингових комунікацій підприємством з метою просування товарів має носити стратегічний характер. Ефективна SMM-стратегія приводить до стабільного приросту клієнтської бази, зростання обсягу продажу, дозволяє закласти «довготривалу» основу для стабільної присутності на ринку [3, с. 212].

**Висновки.** Проведене дослідження дозволяє зазначити, що ефективність діяльності будь-якого підприємства в довгостроковій перспективі обумовлена активним використанням інструментів інтернет-технологій. Особливого значення на даний час набуває використання соціальних медіа як складової частини маркетингових комунікацій. Використання соціальних медіа для просування товарів дозволяє підприємствам оптимізувати витрати на здійснення торгової діяльності, працювати безпосередньо з цільовою аудиторією, суттєво скоротити час на організацію продажу товарів та обслуговування споживачів. При ефективному використанні всіх переваг соціальних медіа підприємство

може забезпечити успішну діяльність в довгостроковій перспективі, суттєво підвищити свою конкурентоспроможність на ринку. Соціальні медіа дозволяють підприємствам залучати все більшу кількість прихильників, розширювати цільову аудиторію, вивчати та своєчасно реагувати на зміну потреб споживачів, формувати лояльність до бренду або товару. Використання соціальних медіа підприємствами значно розширює географію діяльності, надає можливість виходу на міжнародні ринки. Використання соціальних медіа з метою просування товарів має носити стратегічний характер, тобто підприємства мають розробляти SMM-стратегії, що може стати темою подальших досліджень.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2014. С. 163–166.
2. Єсейцева О. С., Ольшанська Я. О. Механізм розробки smm-стратегії для бренду продукції підприємства. *Журнал стратегічних економічних проблеми управління досліджень*. 2023. № 3(14). С. 84–92.
3. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 50. С. 207–215.
4. Зайко Л. Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 1. С. 302–307.
5. Кочкина Н. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. URL: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf>
6. Лозовська Г. М. Розробка SMM-стратегії при просуванні товару. *Зб. тез доп. 80-ї наук. конф. викл. акад.* Одеса, 7–8 трав. 2020 р. 2020. С. 356–357.
7. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2020. № 1(5). С. 45–55.
8. Любчик К. Л. Медіа-платформи як новий тренд розвитку торгівлі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. № 27. С. 106–111.
9. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1(63). С. 166–173.
10. Підмогільна Н. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 2. С. 106–116.
11. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943>

#### REFERENCES:

1. Andrushkevych Z. M. (2014) Internet-marketynh u sotsialnykh merezhakh [Internet marketing in social networks]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 2, pp. 163–166. (in Ukrainian)
2. Yeseytseva O. S., Olshanska Ya. O. (2023). Mekhanizm rozrobky smm-stratehiyi dlya brendu produktsiyi pidpryyemstva [The mechanism of developing an smm strategy for the company's product brand]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh problemy upravlinnya doslidzhen*, no. 3(14), pp. 84–92. (in Ukrainian)
3. Zabelina O. M. (2017). SMM-stratehiya yak innovatsiyana tekhnolohiya v sotsiokulturnomu prostori [SMM strategy as an innovative technology in the socio-cultural space]. *Visnyk Kharkivskoyi derzhavnoyi akademiyi kultury. Seriya: Sotsialni komunikatsiyi*, no. 50, pp. 207–215. (in Ukrainian)
4. Zayko L. Ya. (2023). Sotsialni media ta internet-marketynh u konteksti tsyfrovizatsiyi informatsiyno-komunikatsiynoho prostoru [Social media and Internet marketing in the context of digitalization of the information and communication space]. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiya. Zhurnalistyka*, no. 1, pp. 302–307. (in Ukrainian)

5. Kochkina N. (2017). Osoblyvosti komunikatsiynykh stratehiy u sotsialnykh merezhakh [Peculiarities of communication strategies in social networks]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. Available at: <http://www.vestrikeconom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/28.pdf>
6. Lozovska H. M. (2020). Rozrobka SMM-stratehiyi pry prosuvanni tovaru. [Development of SMM strategy for product promotion]. *Zb. tez dop. 80-yi nauk. konf. vykl. akad., Odesa, 7–8 trav. 2020 r.*, pp. 356–357. (in Ukrainian)
7. Loyko V. V., Loyko Ye. M. (2020). Zastosuvannya instrumentiv internet-marketynhu yak suchasnoho zasobu reklamnoyi diyalnosti pidpryyemstva [Application of Internet marketing tools as a modern means of advertising activities of the enterprise]. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*, no. 1(5), pp. 45–55. (in Ukrainian)
8. Lyubchuk K. L. (2019) Media-platformy yak novyy trend rozvytku torhivli [Media platforms as a new trend in trade development]. *Naukovyy visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, no. 27, pp. 106–111.
9. Petropavlovska S. Ye., Lysak N. Yu., Malakhovska H. V. (2018). Sotsialni media yak instrument upravlinnya loyalmistyu spozhyvachiv [Social media as a tool for managing consumer loyalty]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no. 1(63), pp. 166–173. (in Ukrainian)
10. Pidmohilna N. V. (2023). Sotsialni merezhi yak instrument marketynhu promyslovoho pidpryyemstva [Social networks as a marketing tool of an industrial enterprise]. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Seriya: Filologiya. Zhurnalistyka*, no. 2, pp. 106–116. (in Ukrainian)
11. Smetanyuk O. A., Prychepa I. V., Mosiychuk V. V. (2023). Social media marketing (smm) v Ukrayini: osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku [Social media marketing (smm) in Ukraine: features and development prospects]. *Efektivna ekonomika*, no. 6. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943>