

Попова І. В., Артеменко К. Т., здобувачі вищої освіти гр. МР-201
Науковий керівник: Лисенко І.В., к.е.н., доцент
НУ «Чернігівська політехніка», lisenko_iren@ukr.net

SMM ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Дослідження ринку показують, що найефективнішими каналами збуту споживчих товарів у 2021-2022 роках стали соціальні мережі. Маркетинг у соціальних мережах – новий рекламний інструмент, який з кожним роком завойовує все більшу аудиторію. Кожен день SMM активно вдосконалюється та заповнює Інтернет через продажі за допомогою своїх інструментів.

Проте, на сьогодні залишається мало дослідженим питання механізмів використання маркетингу в соціальних мережах. Даною проблемою займалися такі відомі вчені, як: Белікова, Ю. В., Мельникова, О. А., Виноградова, О. В., Віннікова, І. І., Гребньов, Г. М. та багато інших [1-8].

Новий спосіб просування продукції та спілкування зі споживачами – маркетинг у соціальних мережах (SMM). Це класична модель інтернет-маркетингу, тобто реклама або бізнес-послуги, реалізовані шляхом безпосереднього спілкування з цільовими споживачами через соціальні ресурси [1].

Щорічний звіт про стан маркетингу в соціальних мережах, опублікований Social Media Examiner, містить переконливі аргументи щодо важливості застосування SMM [1]:

- 3% від усіх учасників дослідження та продавців стверджують, що реклама в соціальних мережах збільшила впізнаваність власного бренду;
- 85% маркетологів вважають, що ефективна робота в соціальних мережах збільшила кількість відвідувачів до 90%;
- 75% маркетологів використовують соціальні мережі збільшуючи лояльність до бренду;
- соціальні мережі сприяли збільшенню продажів на понад 60% для тих, хто використовував його для просування свого бізнесу не менше трьох років;
- 76% маркетологів, які витрачають 40 годин на тиждень для роботи в соціальних мережах підвищили рентабельність інвестицій;
- 49% менеджерів у сфері SMM підтвердили інформацію про зниження витрат на маркетинг не менш ніж 20%.

Таким чином, класичне розуміння «маркетингу» під призмою соціальних мереж інтерпретувалося у безпосередню активну пряму роботу з цільовою аудиторією [1].

Як і класичний маркетинг, маркетинг в соціальних мережах базується на побудові стратегії, після чого встановлюються цілі та завдання і в результаті починається пошук цільової групи. Інтернет-майданчики дозволяють знайти чіткий та конкретний сегмент на споживчому ринку, причому це є найбільш трудомістким процесом в SMM. Даний процес включає: дослідження інтересів цільової аудиторії та вивчення поведінки цільової аудиторії. Виходячи із цих двох напрямків створюється необхідний контент, завдяки якому надалі розширюється цільова аудиторія [1].

Залежно від цільової аудиторії підбирається соціальний майданчик із найбільшою її концентрацією. Найбільшими популярними є Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, TikTok. Також вибір майданчика обумовлений типом ведення соціального SMM: фото або відеосторінка, мікроблог тощо. Після аналізу цільової аудиторії та вибору платформи для проведення маркетингу будується контентна стратегія та використовуються інструменти просування. Характеристика основних інструментів просування у системі SMM представлена в таблиці 1 [2]. Багато хто вважає, що соціальні мережі ніяк не сприяють продажам, але це не так. Користувачі заходять у соціальні мережі найчастіше не для

здійснення покупок, адже більшості з них властива сприйнятливість до цікавої на даний момент інформації [3].

Таблиця 1 – Характеристика інструментів просування в SMM

| Інструмент просування | Характеристика |
|-----------------------|---|
| Таргетинг | Реклама, показ якої складає основі відповідності створених характеристик цільової аудиторії з параметрами, що добровільно зазначені користувачами на своїх соціальних сторінках |
| Вірусний маркетинг | Створення контенту, який сама б цільова аудиторія ділилася та поширювала між собою |
| Створення блогу | Через розважальний ненав'язливий характер контенту здійснюється вивчення інформації про товар/послугу/бренд |
| Участь у Giveaway | Завдяки спонсорству відбувається розширення кількості фоловерів, що є умовою отримання подарунків |

Джерело: складено авторами на основі [1-3]

Розміщуючи цікавий для користувачів контент, компанії спонукають їх приєднатися до своїх спільнот. Будь-який бізнес може адаптувати SMM-кампанію під власну специфіку. Для великих компаній характерна робота відразу на декількох майданчиках, вони використовують соціальні мережі для покращання іміджу компанії, поінформованості клієнтів, підвищення лояльності [5-8].

Середній та малий бізнес використовують у соціальних мережах інструменти з підвищення продажів, інформують клієнтів про розпродажі та акції, а також спонукають їх робити повторні покупки. Соціальні мережі полегшили життя і покупцям, оскільки вони тепер можуть без проблем оцінити товари та послуги, що їх цікавлять, прочитати відгуки і безпосередньо зв'язатися з представниками компанії [4].

Отже, Інтернет та соціальні мережі все активніше проникають у повсякденне життя, тим самим надаючи компаніям нові можливості щодо привернення уваги потенційних споживачів до своєї продукції. А використання SMM як важливого елементу сучасного маркетингу приносить вигоду не тільки продавцю, а й споживачеві.

Перелік посилань

1. Віннікова І.І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» - Режим доступу: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>

2. Горбаль Н.І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи / Н.І. Горбаль, К.О. Ільницька, С.Б. Романишин // Бізнес Інформ. – 2018. – №12. – С. 477– 482. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71

3. Івашко, В.М. SMM-маркетинг як один з перспективних методів оптимізації бізнесу в Інтернеті. - Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/31208/1/4.pdf>

4. Сметанюк О.А. Social Media Marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943>

5. Лисенко І.В. Вплив сучасних інноваційних технологій на розвиток маркетингу. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. 220 с.

6. Стеченко А.О. Лисенко І.В. Медійна реклама як революційний інструмент впливу. Юність науки – 2022: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства : збірник тез XII Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих

вчених (м. Чернігів, 15-16 травня 2022 р.). – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2022. – 656 с. С. 238-240.

7. Сябро А.В., І.В. Лисенко. Сучасні інструменти розвитку бренду в умовах невизначеності на прикладі соціальних мереж. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. 470с. С. 198-200.

8. Лисенко І.В., Отчиченко Є.С. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах глобальних викликів. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики: Зб. Матеріалів II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції [Електронний ресурс]. – Київ : КНЕУ, 2022. 168 с. С. 26-28.

Мартинюк А.С., здобувачка вищої освіти, гр. МР-211
Науковий керівник: Лисенко І.В., к.е.н., доцент
НУ «Чернігівська політехніка», lysenko_iren@ukr.net

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГУ

Штучний інтелект (ШІ), є однією з найбільш вагомих сучасних технологій, які доступні людству. Вона входить до складових топ-рішень для бізнесу у 2022-2023 роках та обіцяє докорінно змінити світ, який ми знаємо сьогодні. Компанії, які планують активно розвиватися та не відставати від конкурентів, не можуть залишатися осторонь таких трансформацій. Ми можемо навіть не усвідомлювати те, що стикаємося зі штучним інтелектом майже щодня, адже він присутній у всіх сферах життя – соціальні мережі, додатки, пошукові системи, Google карти тощо. Ця технологія використовується вже протягом багатьох років, однак можна сказати, що вона все ще знаходиться на початковій стадії розвитку [1].

Штучний інтелект (Artificial intelligence, AI) – це програма, навчена думати та реагувати як людина, свого роду, імітація роботи людського мозку. Основна мета ШІ – забезпечити найкращий споживчий сервіс за короткий час та з невеликими витратами. Використання ШІ в маркетингу, зробить послуги більш професійними, ефективнішими та зручнішими [1].

Сьогодні штучний інтелект – це не одна технологія. Поняття охоплює безліч напрямків, інструментів, алгоритмів та систем, усі з яких імітують діяльність розуму людини та здатні до самостійного безперервного навчання. Серед них популярними нині є машинне навчання (Machine learning), глибоке навчання (Deep learning), нейронні мережі (Neural network) тощо [2, 3].

Штучний інтелект допомагає маркетингу вирішувати такі завдання:

1. Зниження витрат. Наприклад, розгортання чат-ботів із штучним інтелектом для заміни персоналу операторів скорочує кількість робочих місць.

2. Підвищення ефективності. Наприклад, дослідження великих обсягів інформації та формулювання гіпотез для персоналізації контенту швидше та точніше, ніж це можуть зробити люди.

Тобто в маркетингу, штучний інтелект – це інструмент, що допомагає підвищити ефективність маркетингових комунікацій. За його допомогою можна контролювати та управляти процесом реклами, створенням відгуків, аналізувати процеси просування та давати рекомендації користувачам [4].

На даному етапі технологій, ШІ допомагає персоналізувати рекламу, відповідно направити її на конкретного споживача, що значно підвищує ймовірність того, що клієнт зробить покупку. Фактично ШІ переводить комунікацію з клієнтом на новий рівень. Пропонуючи відвідувачам рекламу, система враховує його потреби, вік, гендер, інтереси тощо. Такий формат реклами можна адаптувати під сезон, час доби та безліч інших факторів. Саме