

Селецький Р.Д.

здобувач вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні спеціальності 073 «Менеджмент»

Горпинченко О.В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності Центральноукраїнський національний технічний університет м. Кропивницький, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СИСТЕМУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний розвиток підприємств формується під впливом різних факторів, включаючи зміну вимог споживачів, непередбачуваність зовнішнього середовища і трансформацію світового ринку. Зміна стратегій популяризації товарів і послуг, а також загальний прогрес у сфері маркетингу також відбуваються в контексті змін у соціальному, технологічному та культурному середовищі. Для збереження або зміцнення конкурентних переваг будь-яка компанія повинна працювати, враховуючи останні наукові й технічні досягнення, зокрема у сфері цифровізації своєї діяльності. У сучасному світі традиційний маркетинг та його інструменти, такі як друкована реклама, розсилання повідомлень поштою, радіореклама тощо, втратили свою ефективність у порівнянні з інноваційними інструментами цифрового маркетингу. Успіх будь-якої компанії залежить від ефективності використання нею інструментів цифрового маркетингу та відслідковування основних трендів у цьому напрямі. Дослідження ефективності різних тактик і методів цифрового маркетингу може сприяти розробленню найкращих практик у цій сфері [2, с. 2].

У теперішніх умовах глобальної цифровізації та розвитку інформаційного простору соціальні мережі стають актуальним та невід'ємним елементом діяльності підприємств. Активне використання цифрових інструментів, таких як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, дозволяє не лише просувати товари та послуги, а й формувати довіру, створювати емоційний зв'язок зі споживачами та підтримувати тривалий діалог із цільовою аудиторією [1, с. 146; 2, с. 3]. Цифровий маркетинг поступово витісняє традиційні канали комунікації, адже забезпечує швидкість, гнучкість і вимірюваність результатів маркетингової діяльності.

Цифровий маркетинг є сучасним розширенням класичних маркетингових стратегій, спрямоване на використання цифрових технологій для залучення та утримання споживачів. Соціальні медіа є одним із його ключових компонентів, адже дають змогу підприємствам взаємодіяти з клієнтами, поширювати інформацію про продукти, отримувати зворотний зв'язок і формувати імідж бренду [1, с. 148]. Інтеграція соціальних мереж у маркетингову систему підприємства означає системне використання таких платформ для досягнення стратегічних цілей: це підвищення впізнаваності, залучення нових клієнтів та зміцнення позицій бренду [2, с. 6].

Як висновок ми бачимо що інтеграція соціальних мереж у систему цифрового маркетингу підприємства є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності, розширення ринку збуту й формування сталих відносин зі споживачами. Соціальні медіа не лише забезпечують двосторонню комунікацію, але й дозволяють підприємствам адаптуватися до поведінкових змін клієнтів, швидко реагувати на тенденції ринку та формувати індивідуальний підхід до кожного споживача. Подальші дослідження мають бути спрямовані на оцінку ефективності використання штучного інтелекту, геофенсінгу та машинного навчання у сфері цифрового маркетингу [2, с. 15].

Література

1. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – №3 (1). – 2021. – С. 146–152.