

**Федькін Ю.О.**

бакалавр,  
спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля», гр. ТБ-23-1  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

**Скібіцький О.С.**

асистент  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький, Україна

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК БІЗНЕС-ПЛАТФОРМИ: ЕВОЛЮЦІЯ ВІД КОМУНІКАЦІЙ ДО КОМЕРЦІЇ**

На сьогоднішній день у цифровому середовищі соціальні мережі починають ставати дещо більшим ніж просто місце для спілкування чи обміну фотографіями. Вони перетворюються на значущі інструменти електронного бізнесу, що змінюють саму логіку взаємодії між брендом і споживачем.

Перші соціальні платформи з'явилися наприкінці 1990-х років. Усе змінилося у 2004 році, коли з'явився Facebook – платформа, що дала поштовх до створення сучасного цифрового світу. З плином часу користувачі почали застосовувати соціальні мережі не лише для спілкування, а й для самовираження, розвитку власних брендів і пошуку нових можливостей. Зі збільшенням аудиторії зростає й увага бізнесу. Підприємці зрозуміли, що соцмережі – це простір, де можна знаходити клієнтів, формувати попит і продавати. На сьогоднішній день соціальні медіа стали не просто каналами зв'язку – вони сформовують суспільну думку, створюють культурні тренди, визначають поведінку споживачів. Значущу роль у розвитку соціальних мереж відіграли технології – алгоритми рекомендацій, штучний інтелект, система таргетингу. Ці інструменти дають змогу кожному користувачу бачити персоналізований контент, що підвищує ймовірність покупки [1].

Сьогодні соціальні мережі стали ключовою ланкою у стратегіях підприємств. За допомогою Facebook, Instagram та TikTok можна продавати товари безпосередньо у межах платформи. Вони створили систему коротких відео з прямими продажами. YouTube пропонує брендам інтеграцію товарів у відео, а Pinterest створив механіку «купити за натхненням». Велику роль у сучасній моделі відіграють інфлюенсери – лідери думок, які створюють довіру до брендів через власний стиль і рекомендації. На відміну від традиційної реклами, контент від інфлюенсерів сприймається природно, що робить його ефективнішим. Соціальні мережі, окрім реклами, також надають аналітичні інструменти. Підприємець може безпосередньо в додатку відстежувати перегляди, конверсії, вік і географію аудиторії, ефективність контенту, що дозволяє оптимізувати витрати та приймати точні рішення, спираючись на реальні дані [2].

Соціальні мережі вже давно вийшли за межі простого спілкування. Завдяки соцмережам бізнес отримав інструменти для точного таргетингу, персоналізації та прямого діалогу з клієнтами. Соціальні мережі стали ядром цифрової комерції, що поєднує маркетинг, продажі та аналітику в одному місці [3].

### **Література:**

1. ТОП-5 популярних соціальних мереж для розвитку бізнесу [Електронний ресурс] // *Drukarnia.com.ua*. – Режим доступу: <https://drukarnia.com.ua/articles/top-5-populyarnikh-socialnikh-merezh-dlya-rozvitku-biznesu-9UEMD>
2. Навіщо бізнесу використовувати всі площадки соцмереж? [Електронний ресурс] // *NewLook.ua*. – Режим доступу: <https://www.newlook.ua/blog/social-platforms>
3. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах [Електронний ресурс] : навч. посіб. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2021. – С. 20–50. – Режим доступу: [https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM\\_navchalnyy-posibnyk\\_2.pdf](https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM_navchalnyy-posibnyk_2.pdf)