

Тренди розвитку маркетингу в соціальних мережах як інструменту забезпечення конкурентоспроможності бізнесу

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується швидким зростанням ролі цифрових технологій у сфері маркетингу, серед яких особливе місце посідає соціальний медіаменеджмент (SMM). Соціальні мережі стали ключовою платформою комунікації між бізнесом і споживачем, трансформуючи класичні підходи до просування товарів і послуг. Саме тому актуальним є аналіз трендів розвитку маркетингу в соціальних мережах як одного з провідних інструментів забезпечення конкурентоспроможності бізнесу.

Інтернет-маркетинг розвивається як самостійна сфера знань, що поєднує методи економіки, менеджменту, комунікацій та психології. Його роль у сучасному світі полягає у формуванні інтерактивного середовища взаємодії між брендом і споживачем. Завдяки ефективним інформаційно-комунікаційним технологіям, інтегрованим у соціальні мережі, підприємства отримують можливість оперативно реагувати на зміни ринку, будувати довготривалі стосунки зі споживачами та створювати персоналізовані маркетингові рішення [1, с. 37].

SMM (social media marketing) виник унаслідок поширення соціальних мереж і став ключовим інструментом просування компаній у цифровому середовищі. Його головна мета – залучення та утримання уваги споживачів, підвищення впізнаваності бренду та формування лояльності аудиторії. Завдяки стрімкому розвитку технологій SMM перетворився з допоміжного елемента SEO у самостійну маркетингову стратегію. Сучасні компанії використовують широкий арсенал інструментів: від класичних постів і сторіз до відеоконтенту, стрімів, чат-ботів і таргетованої реклами [2, с. 68].

Однією з головних переваг соціальних мереж є можливість точного визначення цільової аудиторії, що дозволяє зменшити маркетингові витрати та підвищити ефективність комунікацій. Соціальні мережі забезпечують зворотний зв'язок, аналітику поведінки користувачів, формування бази даних для подальшої персоналізації контенту. Такий підхід сприяє підвищенню конкурентоспроможності бізнесу завдяки створенню позитивного іміджу, лояльності клієнтів і довіри до бренду [3, с. 106].

У сучасних умовах розвитку SMM можна виділити кілька ключових трендів, які визначають конкурентоспроможність бізнесу. Перший – зростання ролі відеоконтенту. Короткі відеоформати (Reels, TikTok, Shorts) забезпечують найбільше залучення серед користувачів, що пояснюється їхньою динамічністю та емоційністю. Другий тренд – персоналізація маркетингу, яка полягає у створенні контенту, адаптованого до інтересів конкретної аудиторії. Третій – автоматизація маркетингових процесів, зокрема за допомогою штучного інтелекту, аналітичних систем і чат-ботів, що дозволяють забезпечити цілодобову взаємодію зі споживачами. Не менш важливим напрямом є зростання ролі етичного маркетингу та прозорості комунікацій. Користувачі соціальних мереж дедалі частіше звертають увагу на цінності брендів, їхню соціальну відповідальність і позицію щодо суспільно важливих питань.

Варто зазначити, що соціальні мережі активно виходять у лідери споживання контенту серед користувачів різних вікових груп, що забезпечує підприємствам широке охоплення цільової аудиторії. Платформи постійно вдосконалюються, адаптуючись до потреб користувачів, а тому маркетологам необхідно постійно відстежувати зміни й оновлювати свої стратегії [3, с. 107].

Серед новітніх підходів, що формують конкурентоспроможність бізнесу у сфері SMM, виділяють створення брендівих спільнот, роботу з мікроінфлюенсерами, а також застосування гейміфікації. Усе це сприяє емоційному залученню користувачів, підвищенню довіри до бренду та розширенню його ринкових можливостей.

Таким чином, маркетинг у соціальних мережах сьогодні є невід'ємною складовою бізнес-стратегії підприємств. Він забезпечує комплексний вплив на споживача, поєднуючи аналітичні, психологічні та технологічні інструменти. У результаті бізнес отримує можливість не лише підвищити свою видимість у цифровому просторі, але й зміцнити конкурентні позиції на ринку, використовуючи потенціал інтерактивних комунікацій.

Список використаних джерел

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Вип. 9 (34), ч. 1. С. 36–41.
2. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2, № 4. С. 64–74.
3. Смолянук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств. *Економіка та держава*. 2013. № 5. С. 105–108.