

## Вплив соціальних мереж на процес розроблення товару та маркетингові стратегії

*Камілла Ткаченко*

*здобувачка III курсу, гр. МА21к-1,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: TkachenkoKS@krok.edu.ua*

*Ірина Мала*

*старший викладач кафедри управлінських технологій,  
старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,  
ORCID: 0000-00030773-5336*

**Актуальність дослідження:** У сучасному цифровому світі соціальні мережі відіграють ключову роль у взаємодії між брендами та їхніми клієнтами. Розуміння впливу соціальних мереж на процес розроблення товару та маркетингові стратегії стає надзвичайно актуальним для підприємств, оскільки це дозволяє їм ефективно адаптуватися до змін у споживчому поведінці та використовувати ці тенденції для підвищення конкурентоспроможності.

**Метою** цього дослідження є вивчення впливу соціальних мереж на процес розроблення товару та формування маркетингових стратегій. Конкретні цілі дослідження включають аналіз взаємодії брендів із споживачами на платформах соціальних мереж, визначення ключових чинників, що впливають на прийняття рішень споживачами через соціальні мережі, а також виявлення оптимальних підходів до використання цих платформ для маркетингових цілей.

**Об'єктом дослідження** є взаємодія між брендами та їхніми клієнтами через соціальні мережі. Дослідження спрямоване на розуміння впливу цієї взаємодії на процеси розроблення товарів та формування маркетингових стратегій.

**Предметом дослідження** є механізми та стратегії, які використовуються брендами для взаємодії зі споживачами через соціальні мережі, вплив такої взаємодії на процес розроблення та позиціонування товарів, а також на формування маркетингових стратегій. Дослідження орієнтоване на вивчення різних аспектів цієї взаємодії, включаючи сприйняття бренду споживачами, вплив відгуків та рекомендацій у соціальних мережах, а також стратегії залучення уваги та взаємодії з аудиторією.

Сучасний світ насичений соціальними мережами, які стали важливим інструментом не лише для спілкування, але й для бізнесу. Вплив соціальних мереж на процес розроблення товару та маркетингові стратегії сьогодні неможливо недооцінити. Ці платформи створюють унікальні можливості для взаємодії з клієнтами, дозволяють отримати зворотній зв'язок та аналізувати поведінку споживачів, що є ключовими елементами при розробці продукту та формуванні стратегій маркетингу.

По-перше, соціальні мережі є не лише платформою для спілкування, але й важливим інструментом для збору відгуків та ідей від потенційних споживачів.

Платформи, такі як Twitter, Facebook, або Instagram, надають підприємствам можливість не лише взаємодіяти безпосередньо зі своєю аудиторією, але й систематично аналізувати їхні потреби, уподобання та негативні відгуки. Це створює унікальну можливість для підприємств враховувати не лише позитивні, але й негативні відгуки та вдосконалювати свої продукти або послуги з урахуванням реальних потреб споживачів [1, с.30].

Додатково, соціальні мережі дозволяють підприємствам стежити за трендами та модами, які змінюються зі зміною часу. Аналізуючи популярні теми, хештеги, а також способи спілкування та взаємодії, бренди можуть отримати унікальні інсайти щодо того, що цікавить їхню аудиторію. Це, у свою чергу, допомагає виробникам адаптувати свою продукцію до сучасних потреб споживачів та створювати продукти, які будуть актуальними і затребуваними на ринку [2, с.138].

Нарешті, соціальні мережі стають платформою для співпраці та співтворчості з клієнтами. Це не лише надає можливість для збору відгуків, але й стимулює активну участь споживачів у процесі розробки продуктів або послуг. Запити на рекомендації, ідеї для поліпшення, або навіть змагання та конкурси через соціальні мережі створюють унікальну можливість для спільного творчого процесу, що в результаті сприяє створенню більш вдалих і затребуваних продуктів на ринку.

По-друге, соціальні мережі є неоціненним ресурсом для моніторингу конкурентів та аналізу трендів у поведінці споживачів. Використовуючи різноманітні аналітичні інструменти, бізнес може отримати глибоке розуміння конкурентного середовища та ринкових тенденцій.

Соціальні мережі дозволяють підприємствам не лише відслідковувати активність своїх конкурентів, але й аналізувати реакції споживачів на їхні продукти чи послуги. Шляхом моніторингу коментарів, відгуків та обговорень про конкурентів, компанії можуть отримати інсайти щодо того, як споживачі сприймають їхні продукти та які позитивні або негативні аспекти вони відзначають.

Застосування аналітичних інструментів на соціальних мережах також дозволяє вивчити поведінку аудиторії та ідентифікувати тренди у відвідуванні клієнтами. Зокрема, аналіз демографічних даних, споживчих вподобань та звичок покупців може надати бізнесу цінну інформацію для адаптації маркетингових стратегій та оптимізації асортименту продуктів.

Більше того, підприємства можуть використовувати цю інформацію для виявлення слабких місць у продуктах або послугах конкурентів. Аналізуючи негативні відгуки або недоліки в продуктах конкурентів, бізнес може здійснити корективи у власному асортименті або маркетингових стратегіях, щоб вигідно виділитися серед конкурентів і привернути увагу споживачів [3, с.40].

Таким чином, соціальні мережі стають потужним інструментом для збору і аналізу інформації про конкурентів та ринкові тренди, що надає бізнесу важливі знання для розробки стратегій та вдосконалення власної пропозиції.

По-третє, соціальні мережі виявляються потужним інструментом для реклами та просування продукту через їхню величезну базу активних користувачів та розширені можливості таргетингу. Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter, дозволяють бізнесам створювати рекламні кампанії, які точно спрямовані на цільову аудиторію.

Однією з ключових переваг соціальних мереж у рекламі є можливість детального налаштування таргетингу. Бізнес може встановлювати параметри аудиторії для своїх рекламних оголошень на основі вікових груп, географічного розташування, інтересів, демографічних характеристик та навіть поведінки користувачів. Це дозволяє підприємствам точно спрямовувати свою рекламу на тих, хто має найбільший потенціал стати клієнтами.

Крім того, можливість ретаргетингу на соціальних мережах є важливим інструментом для підвищення ефективності маркетингових зусиль. Ретаргетинг дозволяє компаніям звертатися до користувачів, які вже взаємодіяли з їхнім контентом або виразили інтерес до їхнього продукту чи послуги. Це створює можливість нагадати цим користувачам про продукт та підтримати їхній інтерес, що збільшує ймовірність конверсії та покращує результативність рекламної кампанії [2, с.139].

Таким чином, соціальні мережі не лише надають бізнесам широкий доступ до аудиторії, але й дозволяють створювати максимально цільовані та ефективні рекламні кампанії за допомогою ретаргетингу та детального таргетингу. Це робить їх незамінним інструментом для маркетингу та просування продуктів у сучасному цифровому світі.

Проте, важливо пам'ятати, що успішне використання соціальних мереж вимагає належного планування та стратегічного підходу. Хоча соціальні мережі можуть бути потужним інструментом для бізнесу, їх ефективне використання полягає не лише у простому наявності в мережі, але й у створенні та втіленні цілеспрямованих стратегій.

Перш за все, бізнесам важливо визначити свої цілі та цільову аудиторію на соціальних мережах. Це допомагає зосередитися на важливих метях та визначити, які конкретні мережі та підходи будуть найбільш ефективними для досягнення цих цілей.

Крім того, розробка інтегрованих стратегій контенту є ключовим елементом успішного присутності в соціальних мережах. Важливо створювати різноманітний, цікавий та відповідний контент, який буде відповідати потребам та інтересам цільової аудиторії [4, с.76].

Також важливо підтримувати активну взаємодію з аудиторією шляхом відповіді на коментарі, вподобання та повідомлення. Це допомагає побудувати довіру та взаєморозуміння з клієнтами, а також сприяє збільшенню залучення та вірусної поширеності контенту.

Нарешті, край важливо і необхідно постійно аналізувати та оцінювати результати рекламних кампаній на соціальних мережах та вносити відповідні корективи у стратегії в залежності від отриманих даних. Це дозволить бізнесу

постійно удосконалювати свої підходи та досягати кращих результатів з часом.

**Висновок:** соціальні мережі сьогодні відіграють вирішальну роль у процесі розроблення товару та формуванні маркетингових стратегій, створюючи унікальні можливості для взаємодії з аудиторією, аналізу потреб ринку та просування продукту.

З одного боку, соціальні мережі дозволяють брендам безпосередньо спілкуватися зі своєю аудиторією, отримувати відгуки, коментарі та ідеї від споживачів. Це надає можливість більш ефективно враховувати потреби та побажання клієнтів при розробці нових товарів або вдосконаленні існуючих. Бренди можуть активно взаємодіяти зі споживачами через обговорення, опитування, а також моніторинг їхніх відгуків та реакцій.

З іншого боку, соціальні мережі є важливим інструментом для аналізу потреб ринку та визначення ключових тенденцій. За допомогою аналітичних інструментів, бізнес може вивчати поведінку споживачів, їхні вподобання, тенденції та потреби. Це дозволяє бізнесам адаптувати свою продукцію до потреб ринку та розробляти ефективні маркетингові стратегії.

Однак успішне використання цих інструментів вимагає не лише технологічної компетентності, але й стратегічного мислення та уважного аналізу. Бізнесам необхідно розробляти чіткі стратегії використання соціальних мереж, враховуючи специфіку свого бренду та цільову аудиторію. Крім того, важливо постійно аналізувати результати та вдосконалювати підходи на основі отриманих даних, щоб досягти найкращих результатів у взаємодії з аудиторією та позиціонуванні продукту на ринку.

**Ключові слова:** соціальні мережі, розроблення товару, маркетингова стратегія.

### Список використаних джерел

1. Герчаківський О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії // *Академічні візії*. – 2023. – №. 17. с.29-32
2. Данілова Л., Масло М. Особливості просування бренду на ринку B2B. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) 2021. С. 138–141.*
3. Кобець Д. Л., Нездоровін О. В. Вплив діджиталізації на побудову маркетингових стратегій на ринку B2B. *Придніпровська державна академія будівництва та архітектури 1 (38) – 2023. с.38-43*
4. Шевченко А., Крушинський А. Методи інноваційного маркетингу реалізації маркетингової стратегії підприємства // *Наукові інновації та передові технології*. – 2023. – №. 3 (17). с.74- 83