

господарювання оцінюється через розробку та впровадження нового продукту. До переваг впровадження інноваційного менеджменту віднесено: здатність менеджменту оптимально використовувати наявні матеріальні, фінансові, трудові та інформаційні ресурси, створення нового продукту та впровадження нових методів управління.

Ефективна інноваційна політика підприємства ґрунтується на ланцюгу інновації-стратегія-інновації та вимагає управління його складовими. Суб'єкт господарювання не може бути конкурентоспроможним на ринку без введення інноваційної діяльності.

Основним в інноваційному управлінні є ідентифікація стратегічних перспектив розвитку суб'єкта господарювання, на основі відповідності управлінської стратегії поставленим цілям і його наявному ресурсному забезпеченні. Розвиток підприємства та підтримка високого рівня конкурентоспроможності вимагають впровадження інновацій як у виробництво, так і в управління підприємством.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Global Innovation Index 2022. Global Innovation Index: веб-сайт. URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/>
2. Сусіденко Ю.В. Economic problems of audit development in Ukraine and reserves for improving its efficiency. *Annali d'Italia*. 2021. №15 (VOL. 1). С. 15-22.

## **АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

**Щербина І.М.**, канд. екон. наук, доц.  
**Яременко В.А.**, канд. екон. наук, доц.  
*Придніпровський інститут МАУП*

Одним з найскладніших процесів у діяльності компаній виступає просування бренду через соціальні платформи. Цей процес вимагає використання значної кількості додаткових інструментів, за допомогою яких маркетологи вирішують завдання моніторингу згадок про бренд у соціальних мережах, планують і створюють пости, створюють комунікативні зв'язки з користувачами та ін. Постійна зміна соціально-економічних умов, які у свою чергу впливають на стан споживчої активності у різних ринкових сегментах, ставить нові вимоги до пріоритетів діяльності компаній у соціальних медіа. Розглянемо основні напрями, на яких підприємства повинні акцентувати свою бізнесову активність.

Перш за все, вказана мінливість умов позначається на характері поведінки компаній у соціальних мережах. Тактика, яка у минулому мала високу ефективність, сьогодні може виявитись неактуальною. Розглянемо основні тенденції розвитку маркетингу в соціальних мережах.

Серед головних особливостей відзначимо зростаючу популярність покупок у потоковому режимі та у прямому ефірі. Переважна більшість людей намагаються максимально спростити для себе процес купівлі, що у цьому випадку і відбувається. Не примушуючи покупця відвідувати сайт, ці способи дозволяють споживачам здійснювати покупки безпосередньо з постів, які містять можливість такої покупки. Тому маркетинговий план продаж за допомогою соціальних мереж повинен включати ці канали.

Надання клієнтам можливості швидкого зворотного зв'язку має вирішальне значення для бізнесу. Мова йде, перш за все, про клієнтський сервіс. Клієнти спілкуються з представниками компанії через коментарі або особисті повідомлення, наприклад, щоб уточнити характеристики товару, статус замовлення або вирішити проблему, що виникла у процесі купівлі. Тому якісна підтримка у соцмережах дуже важлива. Цим пояснюється активне використання компаніями чат-ботів з метою обробки клієнтських запитів. Гуманізація роботів у даному аспекті маркетингу має вирішальне значення для створення і підтримання щільної взаємодії з клієнтами, а, також, оперативної реакції на негатив чи можливе невдоволення.

Іншою важливою тенденцією є бурхливий розвиток шопінгу у інтернет із застосуванням технологій доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) [1]. Це дозволяє залучити до кола покупців людей, які звикли до покупок у реальних магазинах, і не вважають доцільними покупки в соціальних мережах або онлайн з причини їх низької реалістичності. Власне, від користування можливостями цих технологій не відмовиться й інша група споживачів, які дотримуються протилежної думки. Тому створення AR/VR-сумісного контенту повинно стати обов'язковим елементом маркетингової стратегії компанії у соціальних мережах.

Також, відзначимо популярність невеликого за обсягами відеоконтенту, який дозволяє передати максимально насичене повідомлення у ясній та стислій формі за короткий проміжок часу, тобто, не відволікаючи споживача на тривалий перегляд відео для отримання необхідної інформації. Середня тривалість такої взаємодії з аудиторією зменшилася до рівня не більше 10 секунд. Люди хочуть дізнатись про щось нове, і не бажають відволікатись надовго. Але фахівці, що створюють такий контент, не повинні при цьому допустити зниження його інформативності та видовищності.

На нашу думку, у недалекій перспективі маркетингові стратегії компаній зазнають кардинальних змін. Це пов'язано з відсутністю значних перспектив у тактики жорстких продажів. Зокрема, серед покоління мілленіалів спостерігається майже повна відсутність довіри до переконуючої реклами. У той же час дана категорія покупців більш лояльно ставиться до елементів мотиваційного маркетингу. Для неї теми здоров'я, освіти, рівності, роботи, здорового харчування мають найбільший інтерес. Тому створення контенту з даної тематики є актуальним завданням. При цьому компаніям та брендам необхідно безпосередньо дотримуватись тих цілей, які вони декларують у такому контенті, з огляду на високу чутливість даної аудиторії до фальші, а ваші маркетингові меседжі повинні бути обґрунтованими та достовірними.

Тенденція співробітництва брендів із лідерами думок та різними інфлюенсерами отримала досить неочікуване продовження у напрямі мікроблогінгу [2]. Такі блогери мають менше передплатників, що дозволяє їм активніше з ними спілкуватися та будувати більш довірчий взаємозв'язок. Завдяки цьому у блозі створюється доброзичлива атмосфера, і до рекомендацій такого блогера дійсно прислухаються, що зумовлює високі показники конверсії. Враховуючи те, що реклама у мікроблогах коштує набагато дешевше, це забезпечує високий рівень ефективності рекламних витрат.

Дуже цікавою є тенденція просування в соціальних мережах окрім професійного або брендингового контенту також і контенту користувачів. Його наявність робить інформацію на корпоративних ресурсах більш переконливою та, як правило, справляє позитивне враження на слухачів. Іншим аспектом даного тренду є неідеальність контенту. Користувачі підсвідомо відчують вторинність свого статусу, коли їм нав'язуються ідеалізовані стереотипи зовнішності або поведінки. Природність та відсутність фільтрів, що покращують контент до рівня "надреальності", викликають довіру у користувачів та бажання підтримувати зв'язок з брендом [3].

Окремо відзначимо активний розвиток використання мемів у процесі спілкування у соціальних мережах. При цьому компаніям необхідно пам'ятати, що мем може бути використаний і для зловмисних цілей, у тому числі для дискредитації бренду. Тому компаніям треба бути обережними і не розміщувати на корпоративних ресурсах меми, які мають неоднозначне трактування, тому що вони можуть завдати шкоди бренду. Також недоцільно використовувати меми, які здатні спровокувати релігійну чи міжрасову ненависть або зіткнення між різними соціальними групами.

Таким чином, соціальні мережі виступають місцем активної взаємодії брендів зі споживачами, у тому числі, завдяки усуненню комунікаційних бар'єрів, що дозволяє встановити безпосередні відносини між ними. У той же час мінливі тенденції ринкового середовища та зміни його комунікаційних характеристик потребують відповідної уваги з боку компаній та своєчасної трансформації окремих аспектів їх присутності у соціальних медіа.

#### **Інформаційні джерела:**

1. ТОП-10 бізнес-трендів 2024 року URL: <https://www.linkedin.com/pulse/top-10-biznes-trendiv-2024-roku-boardbusiness>
2. Кривко О. Якими будуть користувачі у 2024 році. URL: <https://skvot.io/uk/blog/yakimi-budut-koristuvachi-u-2024>
3. Кушнір Д. Маркетинг у 2024 році: погляд у майбутнє і головні тренди. URL: <https://marketer.ua/ua/marketing-in-2024-a-look-into-the-future-and-major-trends/>