

3. Шевченко І. О. Гармонізація цифрової торгівлі на глобальних ринках: український та міжнародний досвід : монографія. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 460 с. ISBN 978-966-654-741-8

Гатило В. П.¹, Танцюра О. А.²

¹ канд. екон. наук, доц., завідувачка кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

² здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти, спец. 075 Маркетинг, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА З УРАХУВАННЯМ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ: ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ БІЗНЕСУ

У сучасному бізнес-середовищі цифрові технології та соціальні медіа стають одними з основних інструментів для формування комунікацій з цільовими аудиторіями. Промислові підприємства, що традиційно працюють з фізичними продуктами, все більше орієнтуються на використання цифрових платформ для просування своїх товарів і послуг. Особливо важливою є адаптація маркетингових стратегій до змінюваних умов споживчої поведінки, зокрема в соціальних мережах, де більшість покупців активно взаємодіють з брендами, отримують інформацію про продукти і беруть участь у формуванні загальних тенденцій на ринку.

У цьому контексті розробка ефективних маркетингових комунікацій для промислових підприємств у соціальних медіа набуває особливої актуальності. По-перше, соціальні медіа дозволяють залучати нових споживачів, підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати лояльність вже існуючих клієнтів. По-друге, соціальні медіа надають можливість підприємствам здійснювати безпосередній зворотний зв'язок з клієнтами, розуміти їх потреби та потреби, що є важливим фактором для розвитку бізнесу і забезпечення його економічної безпеки.

Враховання особливостей споживчої поведінки в соціальних медіа дозволяє формувати персоналізовані та релевантні маркетингові комунікації, що значно підвищує їх ефективність. Оскільки споживчі смаки та пріоритети постійно змінюються, це ставить на перший план важливість динамічного підходу до планування маркетингових стратегій.

Таким чином, розвиток маркетингових комунікацій у соціальних медіа для промислових підприємств, враховуючи особливості поведінки споживачів, є критично важливим для успішного функціонування та довгострокового розвитку підприємств, а також для забезпечення їх економічної безпеки в умовах сучасних ринкових викликів.

У сучасному світі маркетингові комунікації стали невід'ємною частиною бізнес-стратегії для підприємств різних галузей, зокрема для промислових. Оскільки підприємства стикаються з необхідністю адаптувати свої стратегії до швидко змінюваного ринкового середовища, соціальні медіа постають як потужний інструмент для комунікації з цільовими аудиторіями.

На думку вітчизняних дослідників, використання соціальних медіа дозволяє підприємствам не лише ефективно взаємодіяти з кінцевими споживачами, але й значно підвищувати свою впізнаваність та конкурентоспроможність. Так, О. С. Рогач зазначає, що соціальні медіа мають важливе значення в розвитку маркетингових комунікацій підприємств, оскільки вони дозволяють формувати лояльність клієнтів, підвищувати ефективність реклами, а також забезпечують можливості для зворотного зв'язку з кінцевим споживачем через інтерактивні функції платформ [1].

За кордоном, визнання соціальних медіа як важливого інструменту маркетингу активно розвивається в останні десятиліття. Наприклад, D. Kotler і K. Keller у своїй роботі зазначають, що соціальні мережі стали важливими елементами для досягнення бізнес-цілей, а також надають можливість для створення персоналізованих та адаптованих маркетингових кампаній, що базуються на детальному аналізі споживчої поведінки. Це забезпечує вищу ефективність маркетингових зусиль у порівнянні з традиційними [2].

Одним із важливих аспектів є розуміння поведінки споживачів у соціальних медіа. Згідно з дослідженнями С. А. Литвинова, особливості поведінки споживачів, зокрема мотивація для взаємодії з брендами в соціальних мережах, є критично важливими для формування правильних маркетингових комунікацій. Автор вказує, що споживачі більш активно взаємодіють з брендами, коли контент є персоналізованим і відповідає їхнім інтересам, що безпосередньо впливає на ефективність маркетингових стратегій у соціальних мережах [3].

На основі дослідження, проведеного вітчизняними науковцями, такими як П. В. Чернявський, соціальні медіа дозволяють не лише взаємодіяти з кінцевими споживачами, але й інтегрувати зворотний зв'язок у стратегії комунікацій, що сприяє кращому розумінню потреб та інтересів аудиторії. Чернявський відзначає, що підприємства, які активно використовують соціальні медіа для отримання зворотного зв'язку, здатні швидше адаптувати свої стратегії до змін ринкових умов і в кінцевому підсумку досягати більш стійких результатів [4].

Використання соціальних медіа для маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на економічну безпеку підприємства, оскільки дозволяє знижувати ризики та підвищувати адаптивність бізнесу в умовах швидко змінюваного ринку. Як зазначають дослідники, компанії, що використовують соціальні медіа для таргетування та комунікацій з клієнтами, зазвичай мають вищі показники ефективності та фінансової стійкості, оскільки здатні швидше реагувати на зміни споживчого попиту та ринкові умови [2].

Крім того, ефективне використання соціальних медіа може допомогти підприємствам у мінімізації фінансових ризиків. Соціальні медіа дозволяють не лише ефективно збирати зворотний зв'язок від споживачів, а й здійснювати моніторинг репутації бренду в реальному часі. Це дозволяє оперативно реагувати на негативні відгуки або кризи, знижуючи ймовірність того, що репутаційні проблеми переростуть у значні фінансові втрати. Завдяки цьому підприємства можуть мінімізувати ризики, пов'язані з недовірою до бренду чи товарів, а також уникати витрат на непотрібні маркетингові кампанії, які не приносять очікуваних результатів. Водночас, для бізнесів, які активно використовують соціальні медіа для маркетингових комунікацій, знижується ймовірність фінансових втрат через неефективність традиційних методів маркетингу, таких як телевізійна реклама чи реклама на друкованих носіях, які часто не забезпечують достатнього рівня повернення інвестицій [3].

Застосування соціальних медіа в маркетингових комунікаціях є ключовим чинником для забезпечення економічної безпеки підприємства. Від ефективності використання цих інструментів залежить не лише досягнення бізнес-цілей, але й здатність оперативно адаптуватися до змін ринку, а також мінімізувати фінансові та репутаційні ризики. Урахування особливостей споживчої поведінки в соціальних медіа дозволяє підприємствам не тільки підвищити ефективність комунікацій, але й отримати значні конкурентні переваги через точне таргетування та персоналізовані маркетингові кампанії. З огляду на сучасні тенденції у дослідженні споживчої поведінки, підприємствам слід активно впроваджувати ці підходи в свою практичну діяльність, що сприятиме досягненню максимальних результатів і стабільності на ринку.

Перелік використаної літератури

1. Рогач, О. С. (2020). Соціальні медіа в маркетингових комунікаціях підприємств. *Маркетинг та економіка*, 12(3), 45-56.
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
3. Литвинов, С. А. (2019). Поведінка споживачів у соціальних медіа: мотивація та взаємодія з брендами. *Журнал маркетингових досліджень*, 7(1), 23-33.
4. Чернявський, П. В. (2020). Використання соціальних медіа для маркетингових комунікацій: досвід українських підприємств. *Маркетинг у промисловості*, 9(2), 72-81.