

Гавадзин Н.О.

к.е.н., доцент

ЗВО «Університет Короля Данила» (Україна)

Марків М.М.

к.е.н., доцент

ЗВО «Університет Короля Данила» (Україна)

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Невід'ємною частиною розвитку і масштабування бізнесу стали соціальні мережі (СМ). Дані питання розкрито у на ресурсах [1], [2], [3]. Роль СМ у бізнесі багатогранна і охоплює, загалом, такі напрями:

Маркетинг і просування. СМ дозволяють бізнесу ефективно просувати свої продукти та послуги через таргетованість реклами. Платформи надають інструменти для визначення цільової аудиторії за різними критеріями, що дозволяє досягати тих споживачів, які зацікавлені в пропозиції бізнесу.

Взаємодія з клієнтами. СМ полегшують пряме спілкування з клієнтами. Бізнес може швидко реагувати на запити, вирішувати проблеми, отримувати відгуки та відповідати на коментарі, що створює довірливі стосунки.

Формування брендової ідентичності. Чітко визначений і послідовний образ бренду в СМ допомагає бізнесу виділитися на ринку. Через контент, бізнес може передавати свої цінності, місію та голос, створюючи емоційний зв'язок з аудиторією.

Аналіз ринку та конкурентів. СМ надають бізнесу можливість відстежувати ринкові тенденції та аналізувати діяльність конкурентів. За допомогою аналітичних інструментів, бізнес може отримувати дані про поведінку користувачів, популярність контенту, виявляти нові можливості.

Вірусне поширення контенту. Можливість створювати контент, який може стати вірусним, залучаючи величезну аудиторію з мінімальними витратами, що підвищує впізнаваність.

Інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з інфлюенсерами стала популярним способом просування, що допомагає бізнесу досягти нових сегментів ринку, створюючи аутентичний контент.

Криза і репутаційний менеджмент. При виникненні кризових ситуацій, СМ стають важливим каналом для управління репутацією: дозволяють швидко реагувати на негативні відгуки або ситуації, надаючи публічні заяви та вирішуючи конфлікти в реальному часі.

Підтримка клієнтів і обслуговування. Бізнес використовує СМ як додатковий канал підтримки клієнтів. Відповіді на запитання, вирішення проблем, інформування про нові продукти або послуги – все це покращує загальне враження клієнтів.

СМ є потужним інструментом для сучасного бізнесу, що дозволяє не лише ефективно просувати продукти та послуги, але й формувати довгострокові відносини з клієнтами, відслідковувати ринкові тренди, управляти репутацією та створювати бренд, який резонує з аудиторією. Однак, незважаючи на

численні переваги для розвитку бізнесу, СМ мають і свої недоліки, які варто враховувати при формуванні стратегії. Основними ризиками використання СМ у бізнесі можуть бути:

Ризики для репутації. Негативні відгуки, незадоволені клієнти або кризи можуть миттєво стати вірусними, завдаючи шкоди репутації. Неправильно вирішена ситуація може підірвати довіру клієнтів і призвести до втрати прибутків.

Високі витрати на підтримку активності. Ефективне управління акаунтами в СМ вимагає значних ресурсів. Створення якісного контенту, ведення рекламних кампаній, моніторинг та аналітика – все це потребує часу та фінансових вкладень.

Постійні зміни алгоритмів. Алгоритми СМ постійно змінюються, що ускладнює стабільність досягнення результатів. Зміни можуть вплинути на охоплення аудиторії, видимість постів і ефективність рекламних кампаній, відтак бізнесу доводиться постійно адаптуватися.

Залежність від платформи. Використання СМ створює залежність від певних платформ, які можуть змінювати свої політики, піднімати вартість реклами або навіть блокувати акаунти, що ставить бізнес у вразливе становище.

Інформаційне перевантаження. У СМ існує велика конкуренція. Користувачі щодня стикаються з величезним обсягом контенту, тому навіть якісний матеріал від бізнесу може бути легко втрачений серед інших публікацій..

Небезпека недобросовісної конкуренції. СМ відкривають можливість для недобросовісної конкуренції: використання фейкових відгуків або негативні коментарі, щоб підірвати довіру до бренду. Така діяльність є важко відстежуваною та практично не контролюваною.

Проблеми конфіденційності та безпеки. Зберігання даних користувачів та їх обробка в СМ завжди несе ризики витоків або зловживання цією інформацією. Порушення конфіденційності веде до правових проблем та втрати довіри клієнтів. Крім того, акаунти можуть бути вразливими до хакерських атак.

Культурні та регіональні відмінності. Контент, який добре працює в одній культурі чи регіоні, може не відповідати очікуванням або навіть викликати негатив у іншій аудиторії.

СМ забезпечують розвиток бізнесу, але вони також несуть значні ризики та виклики. Бізнесу варто ретельно зважувати всі плюси і мінуси, а також розробляти стратегії мінімізації ризиків для ефективного використання СМ.

Список використаних джерел:

1. Просування бізнесу в соціальних мережах. Електронний ресурс // Режим доступу: <https://business.diia.gov.ua/consult/social-media-promotion>
2. Белянська О.О. Огерчук Ю.В. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми Електронний ресурс // Режим доступу: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>

3. Яцківська А. Соціальні мережі як ефективний засіб просування бізнесу у світі Електронний ресурс // Режим доступу: DOI: [https://doi.org/10.26642/sas-2024-1\(2\)-34-39](https://doi.org/10.26642/sas-2024-1(2)-34-39)