

Ihor Haidukov, Director LLC "ILVIS"

Ilova Androshchuk, Associate Professor, PhD in Economy

Central Ukrainian National Technical University, Kropyvnytskyi, Ukraine

Peculiarities of Corporate Fraud in Business: Essence, Consequences and Countermeasures in the Context of Resistance to Change

The paper is devoted to the peculiarities of corporate fraud in business: essence, consequences and countermeasures in the context of resistance to change. The purpose of the study is to analyze corporate fraud, regardless of the places of occurrence, its signs and means of countermeasures, precisely as a system that combines both preventive and control measures. The analysis of approaches to the classification of fraud was carried out. The most common types of fraud were thoroughly examined. The amount of financial losses from fraud was determined. The investigation of the factors that encourage employees to commit fraud was conducted. The structure of the fraud triangle was analyzed: motivation, opportunity and rationalization. The "typical look" of the fraudster has been formed. The traits that are characteristic of fraudsters have been established. The peculiarities of the structural divisions of enterprises from the point of view of the level of fraud risk were defined. The components of the effective anti-fraud strategy has been considered, namely: creating a decent ethical culture, training and raising awareness of fraud risks, mechanisms for reporting and reporting corruption, building an internal control system, and pre-employment screening. The analysis of the sources of information on possible cases of fraud was carried out. The methods of detecting fraudulent actions were studied. The key indicators of fraud have been identified as follows: warning signs and "calls" about fraud. A list of "calls" that serve as a signal to commit fraudulent actions has been proposed. The key aspects of internal fraud in business, which determine its complexity and the importance of fighting this problem, have been formulated, in particular: social and economic reasons, unforeseen consequences, various types of fraud, difficulty of detection, practical difficulties in collecting statistics.

corporate fraud, business, resistance to change, senior management, fraud triangle

Одержано (Received) 10.05.2024

Прорецензовано (Reviewed) 24.05.2024

Прийнято до друку (Approved) 27.05.2024

УДК 339.1

JEL Classification: M31

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11\(44\).84-93](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.11(44).84-93)

В.В. Голуб, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

Соцмедіа як інструмент для політики просування та комунікації з споживачами

У статті розглядається використання соціальних медіа вітчизняними компаніями для спілкування зі споживачами та потенційними клієнтами. Виокремлено переваги їх використання, такі як низька вартість, простота та швидкість аналізу аудиторії, а також адаптація продуктів і послуг до потреб споживання людей. В умовах соціальної інформатизації мережа Інтернет відкриває безліч можливостей використання різних маркетингових інструментів для впливу на споживачів і просування продукції. Останніми роками соціальні медіа відіграли важливу роль у встановленні ефективних взаємовідносин між користувачами мережі Інтернет, у передаванні та обміні даними. Проте, не вся інформація в Інтернеті використовується повною мірою. Соціальні медіа допомагають змінити суспільний дискурс та надають платформу для формування маркетингової політики на найрізноманітніших ринках ведення підприємницької діяльності. У зв'язку з цим компаніям слід звернути на них особливу увагу.

Підприємства, новинні журнали та медіа-компанії дедалі частіше прагнуть використовувати соціальні медіа у своїх маркетингових комунікаціях для аналізу тенденцій й прогнозування майбутніх подій. Адже це ефективний маркетинговий інструмент, що дає змогу охопити широку аудиторію. Крім того, вони можуть істотно вплинути на формування думки користувачів про компанію, продукт або бренд. Сьогодні більшість підприємств створюють власні сайти і спільноти в багатьох популярних соціальних медіа, за допомогою яких взаємодіють зі своєю цільовою аудиторією. Водночас, хоча Інтернет є невід'ємною частиною економічної діяльності, не всі підприємства ефективно використовують інструменти соціальних медіа.

© В.В. Голуб, 2024

У статті розкривається поняття «соціальні медіа», систематизується та демонструється їхні можливості. Розкрито проблеми, що вирішуються за допомогою маркетингу в соціальних медіа. У статті також представлено список найпопулярніших серед українців соціальних медіа, які бізнес може використовувати для спілкування зі споживачами, та наведені дослідження, які підкреслюють популярність кожного представленого майданчика.

соціальні медіа, маркетинг, просування, комунікація, маркетингова політика, підприємницька діяльність

Постановка проблеми. З моменту появи реклами маркетингові комунікації продовжують розвиватися відповідно до технологічного прогресу і запитів споживачів, що змінюються. Проте останніми роками темпи змін прискорилися як ніколи. Маркетингові комунікації сьогодні набирають безліч форм - від традиційної телевізійної та друкованої реклами до контекстної реклами в Інтернеті та маркетингових кампаній впливу в соціальних медіа. Зараз ми знаходимося в третій епосі маркетингових комунікацій, що визначається поширенням мобільних пристроїв та соціальних медіа. Ці технології дозволяють маркетологам взаємодіяти зі своєю аудиторією на більш персоналізованому рівні та створювати найбільш релевантний контент. У цей час маркетингових комунікацій також розширюється використання маркетингу впливу. Маючи велику аудиторію в соціальних медіа, впливові люди можуть допомогти компаніям максимально розширити охоплення цільової аудиторії. Підприємства також починають використовувати машинне навчання та штучний інтелект для створення більш ефективних рекламних кампаній та персоналізації контенту. Сучасна маркетингова комунікація характеризується тим, що споживачі стають більш поінформованими та критичними до реклами. Тому компанії повинні створювати контент, який не лише привертає увагу аудиторії, а й приносить користь споживачам. Цього можна досягти, створюючи цікавий та інформативний контент, що відповідає інтересам та потребам аудиторії. Вплив соціальних медіа на політику маркетингового просування досить сильний на всіх ринках й залишається актуальною галуззю наукових досліджень завдяки своїм можливостям для аналізу та оптимізації програм, орієнтації на нову аудиторію, забезпечення конкурентних переваг, зміни поведінки споживачів і цілей, здатність аудиторії до взаємодії стабілізує зростаючу популярність соціальних медіа. Вони продовжують залучати дедалі більше користувачів по всьому світу, зокрема потенційних бізнес-споживачів, що робить ці платформи потужними інструментами для охоплення цільової аудиторії. Українському бізнесу важливо мати можливість ефективно використовувати соціальні медіа для залучення нової аудиторії та утримання старої. Наразі на різних ринках існує безліч компаній, що пропонують товари та послуги через соцмедіа, що робить конкуренцію дуже жорсткою, враховуючи, що цей інструмент безкоштовний. Їх використання, як інструменту маркетингу та просування може допомогти менеджерам виділити свій бізнес серед конкурентів і залучити більше клієнтів. Вони все частіше шукають інформацію про товари та послуги в Інтернеті. Споживачів цікавлять не тільки формальні інформаційні сайти, а й контент, створюваний самими компаніями на їхніх сторінках. Вони надають маркетологам можливість спілкуватися з потенційними та поточними клієнтами в режимі реального часу. Платформи соціальних медіа надають докладні метричні дані, що дають змогу компаніям відстежувати результати своїх маркетингових зусиль і вносити корективи для досягнення найкращих результатів. З огляду на ці фактори, компанії повинні активно використовувати соціальні медіа у своїх маркетингових стратегіях для залучення, утримання та утримання споживачів і зміцнення своїх позицій на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання впливу соціальних медіа на просування та комунікацію в Україні вивчало достатньо велике коло українських

вчених. Наприклад, Петришина Т.О., Немировська О.В. та Лошенко О.В. [4] розглядали цифровізацію маркетингу, яка є актуальним явищем, що впливає на сучасні підприємства та їхні стратегії взаємодії зі споживачами. В результаті роботи було доведено, що основними аспектами цифровізації є використання соціальних мереж як інструментів для комунікації з аудиторією та збільшення їхньої залученості. Також підкреслено, що соціальні мережі стали необхідним елементом маркетингових стратегій. Вони дозволяють підприємствам взаємодіяти зі споживачами, отримувати відгуки та впливати на їхні відносини з брендом.

В статті під авторством Польова Л., Гуменюк Г., Ткачівська І., Гуменюк А. [6] було акцентовано увагу на специфіці та перевагах використання мережі Інтернет для просування послуг, зокрема через соціальні мережі. Також було детально описано, як платформи, які входять в число соціальних медіа Instagram (соціальна мережа) та YouTube (відеохостинг), можуть бути використані для ефективного просування. Свою увагу в дослідженнях на соціальних мережах також зосередили Бойко В. О., Осадчий А. А., Бойко Л. О. [2], Мостова А. [8] та Чернявська О. [10]. У їх дослідженнях описано важливість соціальних мереж в просуванні товарів та послуг, а також формуванні маркетингової політики та стратегії в підприємницькій діяльності. Не менш важливу та актуальну тему дослідили науковці Тертична Ю., Любка М., Леонова С. [7], вони розглянули соціальну мережу TikTok, що стрімко набирає популярності серед українців всіх вікових категорій, особливо молоді. В статті представлено ефективність даного майданчика для просування бізнесу.

Досить ґрунтовним є дослідження науковців Альошина Т., Козенков Д. та Сало М. [1]. Вони розглянули контент-маркетинг, в ролі сучасного інструменту для маркетингової стратегії підприємства. Сам по собі контент-маркетинг є важливим елементом в соціальних медіа, так як є повноправним інструментом впливу на споживачів.

На мою думку, питання точного вибору правильного соціального медіа для просування та комунікації зі споживачами досі не вирішено, незважаючи на велику кількість досліджень, проведених на цю тему вітчизняними вченими. Різноманітність платформ ускладнює вибір, оскільки не всі платформи підходять для всіх підприємств та продуктів, так як існує безліч соціальних медіа, кожна з яких має свої особливості, характер поведінки користувачів й свою вікову категорію.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження підходів до визначення соціальних медіа та аналіз їх впливу на маркетингову політику комунікації з споживачами в підприємницькій діяльності.

Виклад основного матеріалу. Підприємства використовують велике розмаїття різних соціальних медіа для комунікації зі своїми споживачами та потенційними клієнтами. Поява таких інструментів дає компаніям дешевше, простіше та швидше аналізувати аудиторію та адаптувати свої товари та послуги під запит споживачів. Перед розкриттям теми важливо дати визначення соціальних медіа. Соціальні медіа — це інтернет-ресурси, які дозволяють користувачам створювати, переглядати та обмінюватися різними видами інформації (текстовою, голосовою, ілюстративною тощо) в режимі реального часу та здебільшого на безкоштовній основі. Тобто під це визначення підпадають: соціальні мережі (Facebook, Instagram тощо), месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp і т.д.) та відеохостинги (YouTube, Wave.video тощо). Вибір підприємством соціального медіа для комунікації з споживачами відбувається в залежності від аудиторії компанії. Все більше сучасних, прогресивних брендів співпрацюють із лідерами думок різних соціальних мереж, а також створюють власні сторінки для реклами і просування товарів та послуг. Причинами докорінної зміни

ставлення бізнесу до медіа є необмежені можливості, зокрема у контексті створення лаконічного, цікавого, інформативного та одночасно якісного контенту, а також використання точкового впливу [4].

Кількість соціальних медіа для контакту з споживачами досить велика, тому важливо відповідально підходити до вибору медіа платформи. Проаналізуємо соціальні медіа, які можна використовувати в контексті комунікації підприємства з споживачами.

На рисунку 1 представлено соціальні медіа, які мають найбільшу популярність серед українців і можуть бути використані підприємствами для комунікації зі споживачами. Для аналізу було обрано результати опитування українців стосовно їх джерела отримання новин. Інтерес до новин значно зростає під час воєнних конфліктів. Люди, як правило, хочуть отримувати актуальну та достовірну інформацію про події, що призводить до збільшення активності у соціальних медіа, так як за швидкістю реагування вони перемагають у традиційних ЗМІ. Це впливає і на стандарти популярності соціальних медіа, оскільки платформи, що надають оперативні та перевірені дані, залучатимуть більше користувачів та учасників.

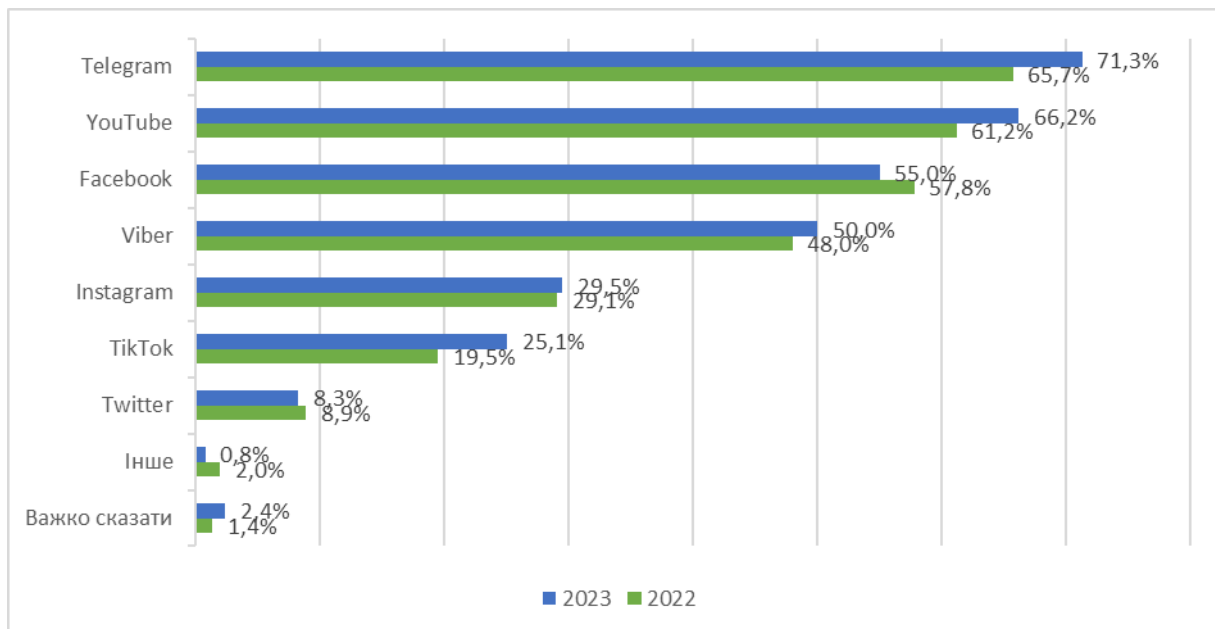


Рисунок 1 — Соціальні медіа, які використовували українці для отримання новин за травень-червень 2022 та 2023 р.

Джерело: побудовано на підставі [5]

Згідно рис. 1 Telegram показує збільшення використання з 65.7% у 2022 році до 71.3% у 2023 році. Також збільшив свої показники YouTube з 61.2% до 66.2%, а от Facebook показав невелике зниження з 57.8% до 55.0%. Viber залишився стабільним з 48.0% до 50.0%, тоді як Instagram показав незначне зростання з 29.1% до 29.5%. TikTok значно збільшив свою аудиторію в Україні з 19.5% до 25.1%, тоді як Twitter зменшив її з 8.9% до 8.3%. Ці дані можуть бути інтерпретовані як відображення переваг населення, що змінюються, щодо платформ для отримання новин, що може бути пов'язано зі змінами їх популярності серед користувачів.

Від брендів і стартапів до блогерів і спільнот - дедалі більше і більше людей використовують Telegram для зв'язку зі своєю аудиторією, розширення охоплення та збільшення продажів. Просування та поширення Telegram має свої особливості та три основні інструменти, на які слід зважати. Перш за все, канали - це один із ключових

інструментів комунікації Telegram. Вони дають вам змогу створювати загальнодоступні сторінки, на яких ви можете публікувати контент, обговорювати продукти або послуги, а також ділитися новинами та рекламними акціями. Канали залучають підписників, які цікавляться певною темою або брендом. Канали можуть стати інструментом для залучення нових клієнтів і утримання наявних. Другий інструмент - чат-боти - це автоматизовані помічники, які можуть відповідати на запитання користувачів, надавати інформацію про товари чи послуги, а також допомагати із замовленням. Їх можна інтегрувати в окремі канали або операції. Чат-боти дають змогу персоналізувати спілкування з клієнтами, забезпечувати швидкі відповіді та вирішувати питання без залучення живого оператора. І останній це інфлюенс-маркетинг, телеграмом користується досить велика кількість людей, і відповідно є канали блогерів, які для своєї аудиторії більшою мірою є авторитетним джерелом, а також канали з великою кількістю підписників, які можуть охопити кілька десятків, а то й сотень тисяч людей. Але є і мінуси просування в Telegram - складність персоналізувати рекламне повідомлення.

YouTube – це сервіс хостингу відеофайлів. YouTube, як платформа відеохостингу, відіграє важливу роль у сучасному спілкуванні зі споживачами. Це дає унікальну можливість брендам, компаніям та окремим творцям безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією у режимі реального часу. YouTube доступний для користувачів по всьому світу та підтримує безліч мов, тому ви можете охопити аудиторію по всьому світу. Платформа дозволяє користувачам залишати коментарі та обмінюватися відео, полегшуючи двосторонній зв'язок та зворотний зв'язок. Є кілька способів використання цієї платформи. По-перше, це розробка відео, яке відображає цінності та індивідуальність бренду, допомагаючи встановити емоційний зв'язок із аудиторією. Другий спосіб – працювати з популярними блогерами та лідерами громадської думки. Це може зміцнити авторитет бренду та розширити його асортимент. По-третє, вирішення проблем споживачів за допомогою навчальних відеороликів для надання корисної інформації та зміцнення лояльності до бренду. По-четверте, організація прямих трансляцій презентації новинок, відповіді на запитання та залучення глядачів у режимі реального часу. YouTube - це платформа, яка дозволяє брендам та компаніям не лише інформувати та розважати споживачів, але й вступати у діалог, будувати довгострокові відносини та зміцнювати свої позиції на ринку.

Найпопулярнішою соціальною мережею є Facebook. Ця мережа є найбільшою в світі і налічує більше 500 млн. зареєстрованих користувачів. Основна кількість користувачів це – люди середнього віку [6]. Facebook - потужна маркетингова та комунікаційна платформа. За допомогою таргетованої реклами бренди можуть використовувати демографічні, географічні та психографічні дані для ефективного охоплення своєї цільової аудиторії. Це дає змогу підвищити впізнаваність бренду і продажі. Facebook також є чудовим інструментом для взаємодії з клієнтами. Бренди можуть використовувати цю платформу для отримання зворотного зв'язку, поліпшення якості обслуговування клієнтів і створення спільноти навколо свого бренду. Це допомагає зміцнити відносини з клієнтами і підвищити їхню лояльність. Instagram пропонує унікальні інструменти для брендингу та взаємодії з вашою аудиторією. Спонсоровані пости та історії в Instagram дають змогу брендам охопити широку аудиторію, залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду. Кнопка «Просувати» в Instagram дозволяє користувачам створювати прості рекламні кампанії без необхідності використання окремих інструментів реклами [3]. Це не тільки зручно для користувачів, а й допомагає збільшити продажі завдяки спрощенню процесу покупки. Щоб ефективно використовувати Instagram, важливо стратегічно

підходити до створення контенту, взаємодії з аудиторією і використання рекламних інструментів. Платформи Facebook та Instagram мають високу популярність в Україні та можуть використовуватися як основні ресурси для комунікації бізнесу з споживачами. Коли потенційний клієнт бачить живий профіль фірми в Facebook або Instagram, то розуміє, що фірма працює не перший день і дорожить своєю репутацією. Підвищення рівня довіри до бренду підвищує рівень продаж [2].

ТікТок - унікальна платформа, яка швидко полюбилася молоді. Це робить його ідеальним для маркетингових кампаній, орієнтованих на молоду аудиторію. Завдяки своїй унікальній структурі та алгоритму він дає змогу брендам охопити велику аудиторію з мінімальними витратами. Одним із ключових елементів маркетингу в ТікТок є створення вірусного контенту. Крім того, ТікТок також надає безліч різних рекламних інструментів, як-от рекламні кампанії, виклики хештегів і ефекти брендингу. Унікальність ТікТок полягає у тому, що тривалість відео може бути до однієї хвилини, спонукаючи середнього користувача переглядати близько 52 відео щоденно. Це відкриває широкі можливості для творців контенту бути поміченими та залучати аудиторію [7]. Ці інструменти дають змогу брендам взаємодіяти зі своєю аудиторією і підвищують їхню впізнаваність на платформі.

Twitter дає змогу підприємствам безпосередньо спілкуватися зі споживачами, отримувати відгуки та поширювати інформацію про свої продукти і послуги Twitter - це чудовий спосіб напряму спілкуватися зі споживачами, отримувати відгуки та поширювати інформацію про продукти і послуги. Завдяки коротким і лаконічним повідомленням Twitter забезпечує швидку та ефективну комунікацію з цільовою аудиторією. Він користується найменшим попитом серед представлених вище соціальних медіа. Крім того, Twitter відіграє важливу роль в управлінні репутацією бренду. Оскільки користувачі часто шукають інформацію про товари та послуги в соціальних медіа, коментарі та відгуки в Twitter можуть мати значний вплив на сприйняття бренду. Практично кожен платоспроможний мешканець країни має акаунт у соціальній мережі, і не в одній. Тут можна виділити будь-яку цільову аудиторію. Жоден інший маркетинговий канал не дозволяє одночасно охопити таку кількість потенційних клієнтів [8].

У разі визначення, як використовувати соціальні медіа, необхідно враховувати особливості цільової аудиторії, потреби та інтереси споживачів, а також формати контенту, що будуть найпривабливішими для окремо взятого підприємства. Важливо також підтримувати активну присутність на обраних платформах, взаємодіяти з аудиторією та регулярно оновлювати контент, щоб утримувати інтерес клієнтів. Сьогодні важливо для бізнесу бути присутнім у соціальних мережах: знайти нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих, стати експертом в галузі, до думки якого прислухаються і довіряють. Тому особливу увагу слід приділити виробу найпопулярніших соціальних платформ, для успішного просування SMM-проекту [10]. Соціальні медіа мають значний вплив на маркетингову політику просування (рис. 2).

В основі контент-маркетингової стратегії лежить створення та застосування ціннісного контенту, який забезпечує довгострокову комунікацію бренду із цільовою аудиторією в онлайн-просторі, спрямовану на вивчення ринку та досягнення цілей компанії [1].

Широке охоплення аудиторії	Соціальні медіа дають змогу охопити широке коло споживачів. Оскільки більшість людей активні на платформах соціальних мереж, ці канали можуть стати чудовим інструментом для привернення уваги.
Таргетована реклама	У більшості соціальних медіа існує можливість створення таргетованої реклами, яка дає змогу визначати цільових користувачів і подавати їм релевантні оголошення з урахуванням їхніх інтересів, поведінки та демографічних характеристик.
Залучення аудиторії	Соціальні медіа надають платформу для взаємодії з аудиторією в режимі реального часу.
Брендування та репутація	Активна присутність у соціальні медіа дає змогу підприємствам будувати та підтримувати свій бренд, встановлювати контакт зі споживачами та керувати своєю репутацією. Відгуки, коментарі та обговорення можуть мати значний вплив на сприйняття компанії.
Мережева взаємодія	Соціальні медіа створюють можливості для мережевої взаємодії між споживачем і підприємством. Це сприяє створенню спільноти та обміну досвідом, що може посилити привабливість бренду.
Дослідження ринку та аналітика	Соціальні медіа надають безліч інструментів для аналізу даних і моніторингу активності цільової аудиторії. Це дає змогу компаніям аналізувати ефективність маркетингових кампаній, виявляти тенденції та адаптуватися до споживчого попиту.
Актуальність інформації	Соціальні медіа дають змогу підприємствам швидко поширювати інформацію про нові події, акції та багато іншого. Це допомагає аудиторії залишатися в курсі подій і цікавитися брендом.

Рисунок 2 – Перевага соціальних медіа для використання їх у просуванні для підприємства
Джерело: розроблено автором

Згідно з останніми дослідженнями, сучасні тенденції у світі бізнесу все частіше спонукають компанії активно використовувати соціальні медіа. Це пов'язано з тим, що ці платформи відіграють дедалі більшу роль у житті споживачів. Українські споживачі переходять на онлайн-покупки, що є чудовою можливістю як для покупців, яким не потрібно відвідувати фізичні магазини та які можуть отримати доступ до ширшого асортименту товарів, так і для ритейлерів, яким не потрібно орендувати торговельні площі та які можуть здійснювати точковий, цілеспрямований вплив на споживача. Перевагою цього є можливість проведення цілеспрямованих і ефективних рекламних кампаній. Для наочності потрібно продемонструвати опитування, яке провела дослідницька група «Gradus Research» (рис. 3). Воно допомагає простежити зацікавленість українців в онлайн-покупках загалом і за сегментами поведінки в мережі Інтернет.

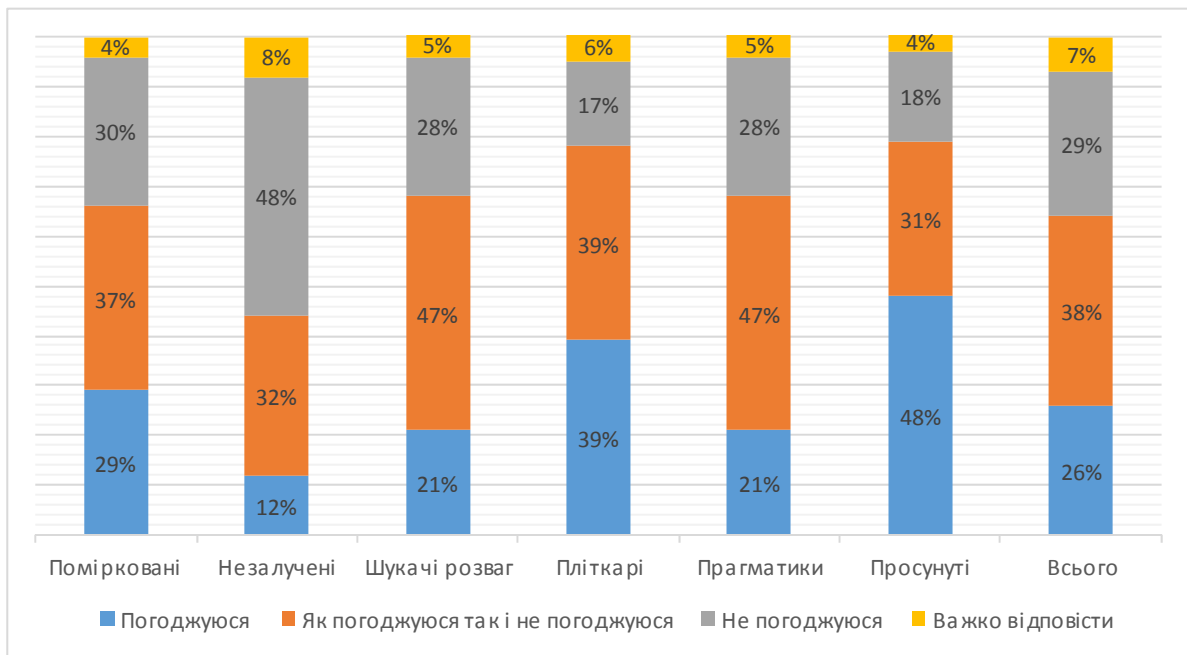


Рисунок 3 — Результати опитування українців дослідницькою групою «Gradus Research»
Джерело: побудовано на підставі [9]

Однак не слід забувати, що перехід в онлайн-простір несе не тільки нові можливості, а й нові виклики. Компанії повинні розробити стратегії управління своєю присутністю в мережі Інтернеті, включно з управлінням репутацією, опрацюванням відгуків клієнтів і пошуковою оптимізацією. Важливість навчання і розвитку навичок співробітників у сфері цифрового маркетингу та електронної комерції також не можна недооцінювати. Це включає в себе розуміння того, як використовувати соціальні медіа для просування продуктів і послуг, а також здатність аналізувати дані про споживачів для створення більш персоналізованих і цільових маркетингових кампаній. Загалом, перехід до онлайн-покупок і використання соціальних медіа відкриває перед бізнесом значні можливості стати більш конкурентоспроможними і досягти успіху в сучасній економіці. Однак для найбільш ефективного використання цих інструментів також необхідні стратегічний підхід і увага до деталей. Не варто забувати, що використання соціальних медіа в просуванні вимагає обережного і стратегічного підходу. Необхідно стежити за тим, щоб поширюваний контент відповідав цілям організації і не порушував етичні норми.

Висновки та перспективи подальших досліджень. За результатами дослідження впливу соціальних медіа на маркетингову політику в галузі просування можна зробити низку висновків. Соціальні медіа мають сильний вплив на маркетинг і просування загалом. Соціальні медіа надають компаніям потужний інструмент для охоплення цільової аудиторії та просування своїх товарів і послуг. Використовуючи соціальні медіа, власники бізнесу можуть виділитися на тлі конкурентів і залучити більше споживачів, що робить цей інструмент просування важливим елементом ефективності маркетингової політики та стратегії. Зміни в поведінці споживачів, коли вони активно використовують соціальні медіа для пошуку інформації та контенту, роблять необхідною для компаній присутність у цих мережах і надання інформації про свої продукти та послуги. Аналітика та оптимізація, доступні в соціальних медіа, дають компаніям інструменти для відстеження результатів маркетингових зусиль і внесення необхідних коригувань. Популярність соціальних медіа продовжує зростати, роблячи

їхнє використання в маркетингу та просуванні дедалі актуальнішим і перспективнішим напрямом. Загалом соціальні медіа відкривають широкі можливості для ефективного просування товарів і послуг, залучення нових споживачів і кращого розуміння цільової аудиторії. Однак для успішного використання соціальних медіа необхідна добре опрацьована стратегія та якісний контент.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на можливість впровадження штучного інтелекту та автоматизації роботи підприємств в соціальних медіа з його допомогою. ШІ здатний підвищити ефективність комунікації та взаємодії зі споживачами, дозволяючи виявляти тенденції та переваги аудиторії й підлаштовувати контент під їхні інтереси. Також використання алгоритмів машинного навчання дає можливість створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації для користувачів, підвищуючи рівень залученості.

Список літератури

1. Альошина Т., Козенков Д., Сало М. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. № 3. С. 59–68. URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.059> (дата звернення: 10.04.2024).
2. Бойко В. О., Осадчий А. А., Бойко Л. О. Соціальні мережі – перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. (2) С. 178–185. URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2021.2.22> (дата звернення: 08.04.2024).
3. Лаврик В. Р., Тягунова М. Ю. Аналіз стратегій ефективного просування instagram-магазину для успішного бізнесу. *Системи та технології*. 2023. № 1 (65) С. 46–52. URL: <https://doi.org/10.32782/2521-6643-2023.1-65.6> (дата звернення: 08.04.2024).
4. Петрішина Т., Немировська О., Лошенко О. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2022. № 12. С. 55–62. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488> (дата звернення: 08.04.2024).
5. Повоєнне відновлення України та медіаспоживання: загальнонаціональне соціологічне опитування. *Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва*. URL: <https://dif.org.ua/article/povoenne-vidnovlennya-ukraini-ta-mediaspozhyvannya-zagalnonatsionalne-sotsiologichne-opituvannya> (дата звернення: 08.04.2024).
6. Польова Л., Гуменюк Г., Ткачівська І., Гуменюк А. Соціальні мережі як засіб просування туристичного продукту в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. № 2 (27) С. 15–24. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22plpvvu.pdf> (дата звернення: 08.04.2024).
7. Тертична Ю., Любка М., Леонова С. Просування в tik tok: особливості та ефективне використання даного майданчика. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-40> (дата звернення: 08.04.2024).
8. Мостова А. Сучасні тенденції та особливості просування бізнесу у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. № 3 (36) С. 76–82. URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-12> (дата звернення: 08.04.2024).
9. Наскільки активно українці витрачають гроші в інтернеті й на що саме? *Gradus*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/how-actively-do-ukrainians-spend-money-online-and-what-exactly/> (дата звернення: 12.04.2024).
10. Чернявська О. Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 3 (40) С. 86–90. URL: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.40-14> (дата звернення: 10.04.2024).

References

1. Alyoshina T. V., Kozenkov D. E., & Salo M. D. (2022). Content marketing as a modern element of a company's marketing strategy. *Ekonomichniy visnyk*. 79. 59–68 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.059>

2. Boiko V., Osadchyi A., & Boiko L. (2021). Social networks as a promising trend in business promotion of entrepreneurial activity. *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*, 2, 178–185 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2021.2.22>
3. Lavryk V., & Tiahunova M. (2023). Analysis of effective promotion strategies for an instagram store for successful business. *Systemy ta tekhnolohii*, 1 (65), 46–52 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/2521-6643-2023.1-65.6>
4. Petrishyna T., Nemyrovska O., & Losheniuk O. (2022). Marketing communications in the conditions of digitalization: current trends in the use of social networks. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka»*, 12 (68), 55-62 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8488>
5. *Ilko Kucheriv Democratic Initiatives Foundation*. Post-war recovery of Ukraine and media consumption: a nationwide sociological survey. <https://dif.org.ua/article/povoenne-vidnovlennya-ukraini-ta-mediaspohivannya-zagalnonatsionalne-sotsiologichne-opituvannya>
6. Polova L., Humeniuk H., Tkachivska I., & Humenyuk A. (2022). Social networks as a mean for promoting the tourist product in Ukraine. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*. 2 (27), 15-24 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.33108/sepd2022.nom2.015>
7. Tertychna Y., Liubka M., & Leonova S. (2023). Promotion on tiktok: features and effective utilization of the platform. *Ekonomika ta suspilstvo*. 58 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-40>
8. Mostova A. (2022). Current trends and features of business promotion in social media. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*. 3 (36) [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.36-12>
9. *Gradus*. How actively do Ukrainians spend money online and on what? <https://gradus.app/uk/open-reports/how-actively-do-ukrainians-spend-money-online-and-what-exactly/>
10. Cherniavska O. (2023). Developing a strategy for the promotion of goods and services in social networks. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*. 3 (40) [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.40-14>

Vladyslav Holub, PhD student

University of Customs and Finance, Dnipro, Ukraine

Social Media as a Tool for Promotion Policy and Communication with Consumers

The article examines the use of social media by domestic companies to communicate with consumers and potential customers. It identifies the advantages of their use, including low cost, simplicity, and speed of audience analysis, as well as the ability to adapt products and services to the needs of consumers. In the context of social informatization, the Internet provides opportunities to use various marketing tools to influence consumers and promote products. In recent years, social media have played an important role in establishing effective relationships between Internet users, in transferring and exchanging data. However, not all information on the Internet is fully utilized. Social media helps to change the public discourse and provide a platform for shaping marketing policy in a wide variety of business markets. Therefore, it is imperative that companies pay special attention to them.

Businesses, news magazines, and media companies are increasingly seeking to use social media in their marketing communications to analyze trends and predict future events. It is evident that social media represents an effective marketing tool, allowing businesses to reach a vast audience. Furthermore, social media can significantly influence the formation of users' opinions about a company, product, or brand. Currently, the majority of businesses create their own websites and communities on numerous popular social media platforms to interact with their target audience. Nevertheless, despite the Internet's integral role in economic activity, not all businesses effectively utilize social media tools.

The article defines the concept of «social media», presents a systematic overview of their capabilities, and identifies the problems that social media marketing is designed to solve. The article also provides a list of the most popular social media platforms among Ukrainians, which businesses can use to communicate with consumers, and cites studies that emphasize the popularity of each platform presented.

social media, marketing, promotion, communication, marketing policy, entrepreneurship

Одержано (Received) 12.04.2024

Прорецензовано (Reviewed) 23.04.2024
Прийнято до друку (Approved) 27.05.2024