

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2024.52.0.5209>

УДК 330
JEL M31, M10, D83

АНАЛІЗ УПРАВЛІНСЬКИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Микола Матвєєв¹, Евеліна Кульчицька², Андрій Мурин³

¹Національний лісотехнічний університет України,
Адміністративний корпус НЛТУУ, вулиця Генерала
Чупринки, 103, Львів, Львівська область, 79057,
e-mail: matveyev@nltu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3175-7324>

²Національний лісотехнічний університет України,
103, Gen. Chuprynky St., Lviv, 79057,
e-mail: evelina@nltu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2373-853X>

³Національний лісотехнічний університет України,
103, Gen. Chuprynky St., Lviv, 79057,
e-mail: muryn.andriy@nltu.lviv.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6971-2691>

Анотація. Сучасний процес світової економічної інтеграції забезпечує занурення національних ринків у більший і єдиний глобальний ринок для так званої віртуальної економіки. Революція в цифровій інформації з її породженням, цифровою економікою, докорінно змінила форми економічних зв'язків та інститутів у світовій ринковій економіці. Ось чому надзвичайно важливо ретельно оцінити організації, що функціонують у такому середовищі, з точки зору їхніх стратегій та основних факторів, що сприяють успіху. Проаналізовано особливості впровадження соціальних медіа в комунікаційні стратегії компаній. Основою цифрового маркетингу є використання онлайн-каналів, таких як пошукова оптимізація, контекстна реклама, маркетинг електронною поштою та, звичайно, соціальні мережі. Контакт із цільовою аудиторією має бути легкодоступним, за допомогою соціальних мереж. Конкурентоспроможність компанії зростатиме, якщо використовувати цифровий маркетинг і соціальні медіа як ефективні інструменти управлінської стратегії. Подальші дослідження в рамках впровадження передових управлінських інновацій стосуються технологій метавсесвіту та Web 3.0.

Ключові слова: управлінські стратегії, цифровий маркетинг, соціальні медіа, маркетинг, стратегія.

Постановка проблеми. Аналіз діяльності провідних компаній з різних країн свідчить, що в умовах глобальної конкуренції визначальним аспектом є інноваційна діяльність компанії на всіх рівнях. Значну роль при виході компанії на нові цільові

© Микола Матвєєв, Евеліна Кульчицька, Андрій Мурин, 2024

ринки займає маркетинг соціальних медіа. Актуальність дослідження полягає в тому, що все частіше присутність компанії на платформах соціальних медіа розглядається як один з головних критеріїв інтернаціоналізації компанії в сучасній глобальній інформаційно-інноваційній економіці медіа у формуванні комунікаційних стратегій. В умовах цифровізації виникає необхідність глибокого аналізу управлінських стратегій, які враховують вплив цифрового маркетингу та соціальних медіа на бізнес-процеси. Відсутність ефективних методик інтеграції цих інструментів може призводити до втрати конкурентних переваг, ускладнення процесів прийняття рішень та зниження ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями. Сучасний розвиток цифрових технологій кардинально змінює підходи до управління підприємствами, особливо в сфері маркетингу. Соціальні медіа стають не лише комунікаційним інструментом, але й важливим елементом стратегічного управління, впливаючи на всі рівні прийняття рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика розвитку цифрового маркетингу є на даний час досить актуальною, а тому викликає значний інтерес у багатьох науковців. Серед них: Бакуновська Д. Д. [1], Голуб В. [2], Шестакова О. В. [3], Васильців Н. М. [4], Марчук О. О. [5] та ін.

Але, проведений аналіз наукової літератури показав, що існує потреба провести аналіз управлінських стратегій в умовах цифрового маркетингу та соціальних медіа, оскільки цей напрям є недостатньо вивченим та потребує ретельного дослідження.

Методи дослідження. У статті використано загальнонаукові й спеціальні методи дослідження: діалектичне пізнання економічних явищ, метод порівняльного аналізу, соціально-економічного прогнозування, математико-статистичної обробки даних тощо.

Постановка завдання. Основною метою даного дослідження є аналіз сучасних управлінських стратегій в умовах цифрового маркетингу та соціальних медіа.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг соціальних медіа є діяльністю всіх учасників відкритої взаємодії, спрямованою на розвиток нових форм комунікації в медіапросторі. Вивчаючи досвід побудови маркетингу соціальних медіа в сучасних компаніях, слід визнати, що особливістю інноваційної моделі розвитку є ефективне управління діловою репутацією, що включає превалювання нематеріальних активів компанії над матеріальними. Провідні компанії не тільки широко інвестують у нематеріальні активи, а й використовують їх в такий спосіб, щоб розвивати нові можливості [5]. На ринках із високою конкуренцією структура самих інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) може бути скопійована, прискорюється імітація інновацій. Така тенденція викликає необхідність розвитку маркетингових нематеріальних активів (капіталу бренду), які набувають все більшого значення для компаній в інформаційному просторі [5]. На основі аналізу статистичних даних було зроблено висновок про переваги та лояльність користувачів до використання платформ соціальних медіа. Опубліковані Global Overview Report статистичні дані за 2022 рік свідчать, що змінюються переваги користувачів до різних сервісів соціальних медіа; значно збільшується вартість реклами на платформах соціальних мереж; зростає кількість зареєстрованих користувачів; зростає роль мобільного маркетингу; відбувається зростання соціальної комерції. Станом на січень 2024 р. у світі загальна кількість користувачів соціальних медіа становила 4,623 млрд., у січні 2023 р. – 4,199 млрд., у січні 2022 р. – 3,709 млрд. За десять років кількість користувачів соціальних медіа зросла в 3,1 рази (у січні 2012 р. – 1,482 млрд.) [6].

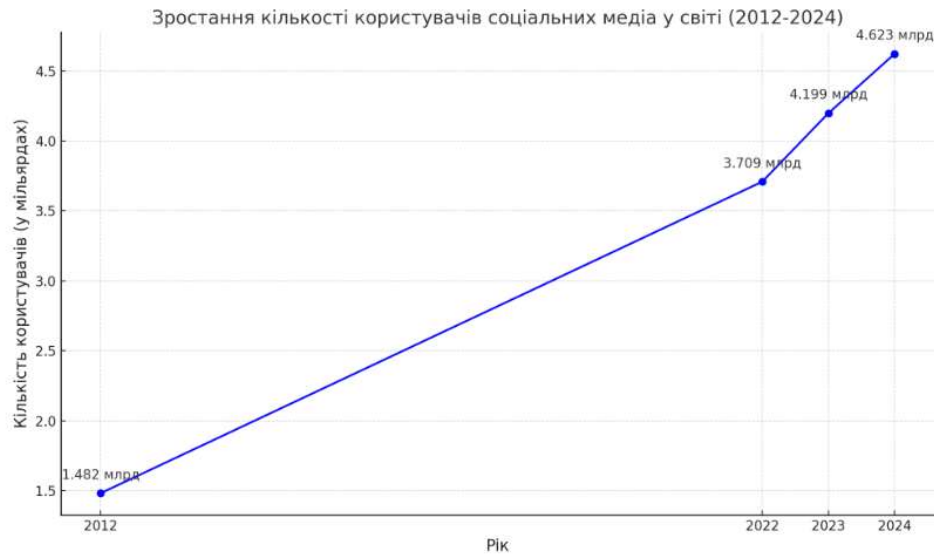


Рис. 1. Кількість користувачів соціальних медіа у світі за період 2012–2024 рр.

Переосмислюється значення окремих інструментів соціальних медіа, що підтверджується рядом досліджень:

1) Час, проведений користувачами в Інтернеті, збільшується. Відповідно до звіту Digital 2024, час, який проводять користувачі в інтернеті: ПАР – 10:46 год./день; Індія – 7:19 год./день; США – 7:05 год./день; Італія – 6:09 год./день; Бельгія – 5:45 год./день; Франція – 5:34 год./день; Німеччина – 5:22 год./день; Китай – 5:15 год./день; Японія – 4:26 год./день [6];

2) час, що проводиться користувачами у соціальних медіа також не знижується (у середньому 02:29 год. у 2024 р.; 02:24 год. у 2022 р.) [6];

3) трансформуються ролі провідних соціальних платформ (кожна із платформ займає виключно різні сфери в житті людей) [6];

4) змінюються мотиви використання платформ та сервісів, перерозподіляються переваги користувачів до платформ. Наприклад, лідером за кількістю завантажень мобільних додатків у 2023 р. став додаток TikTok. Так, кількість часу, який середній користувач витрачає на TikTok, за перший квартал 2024 р. більш ніж на 20% вище, ніж загалом за 2023 р. [3];

5) популярність сервісів соціальних медіа серед користувачів не зменшується (TikTok – 23,6 год./місяць; YouTube – 23,2 год./місяць). За останніми опублікованими даними, TikTok демонструє значне зростання охоплення реклами [7]. Компанії реагують на зміни у поведінці споживачів, роблячи соціальні медіа впливовим маркетинговим каналом і невід’ємним компонентом своїх маркетингових планів [8]. В цілому, можна відзначити, що темп зростання використання інструментів соціальних медіа в маркетинговій діяльності компаній збільшується, що дозволяє говорити про позитивну динаміку в галузі визнання споживачами такого способу просування бренду. Сегментування аудиторії платформ соціальних медіа та використання різних каналів комунікації дозволяють змінювати стратегію контент-маркетингу залежно від переваг користувачів конкретної платформи. Результати комплексного дослідження з

вивчення переваг інтернет-користувачів свідчать, що 27% з них (віком від 16 до 64 років) дізнаються про нові бренди через рекламу на платформах соціальних медіа [6].

Дослідження показують, що діяльність брендів у соціальних медіа має значний вплив на всіх стадіях циклу здійснення покупки. У різних країнах популярність окремих платформ соціальних медіа, а також їхня структура різняться. З досвіду Китаю найцікавішим видається практика компаній із ведення акаунтів у локальних соціальних медіа. Компанії Китаю використовують національні програми (WeChat (Weixin), Sina Weibo, Douyin, Kuaishou, Youku та інші), які стали якісними аналогами західних соціальних мереж. Локальні соціальні медіа мають високий попит та популярність, що підтверджується значною кількістю користувачів. Найбільш багатофункціональна платформа в Китаї – Weixin (2012 р. перейменована в WeChat для міжнародної аудиторії). Станом на вересень 2024 р. на платформі WeChat було зареєстровано 1,31 млрд. активних користувачів. Тому компанії, які виходять на китайський ринок, повинні бути представлені в WeChat [6]. Це підвищує залучення клієнтів, дозволяє ділитися контентом, підвищувати імідж бренду. Поширений спосіб просування продукції в Китаї, який компанії використовують для формування конкурентних стратегій – залучення лідерів ключових думок (KOLs, Key Opinion Leaders). KOLs допомагають розповсюджувати інформацію про товари та послуги компаній за допомогою своїх облікових записів. Китайські компанії досить багато уваги приділяють стратегіям у соціальних медіа. Критерієм довіри споживачів стає онлайн-репутація компанії, а одним із інструментів формування репутації стає інноваційна спрямованість соціальних медіа [6].

Згідно з дослідженнями, проведеними серед компаній США [8]:

- 91% керівників бізнес-структур очікують, що бюджет їхньої компанії на маркетинг у соціальних медіа збільшуватиметься;
- 78% споживачів купують у бренду після позитивного досвіду в соціальних мережах;
- 62% споживачів вважають, що бренди досягнуть успіху в довгостроковій перспективі тільки в тому випадку, якщо вони будуть представлені онлайн.

Необхідно відзначити, що при всій різноманітності інструментів та сервісів, у центрі уваги дослідників також знаходяться деякі негативні наслідки та результати маркетингової діяльності в соціальних медіа: збільшення витрат, що негативно впливають на довгострокові плани компанії; неправильно обрана онлайн-стратегія [5]. Ще один тривожний висновок полягає в тому, що частина користувачів відчувають вплив прямої реклами в корпоративних облікових записах бренду. Так, найбільші бренди сегменту люкс намагаються переосмислити та перебудувати сам формат комунікації з клієнтами, прагнучи знизити негативний вплив соціальних медіа на їхню ексклюзивність.

Експерименти з відходом із соціальних медіа дозволяють підвищити ексклюзивність преміальних брендів, що сприймається покупцями. Таким чином, необхідно використовувати сервіси та інструменти, які підходять для конкретного бренду. У більшості випадків, маркетингова діяльність у соціальних медіа є обов'язковою умовою ведення бізнесу та взаємодії зі споживачами. Виявлено відмінності щодо соціальних медіа залежно від розміру та типу компанії. Компанії сектора B2B, як правило, вважають соціальні медіа менш ефективними як єдиний маркетинговий канал для побудови взаємин, ніж інші моделі комунікації [5]. Проте, такі мотиви, як передбачуваний економічний зиск, можливість контролю, простота використання спонукають підприємства використовувати інструменти маркетингу соціальних медіа [5].

Виявлено та проаналізовано специфіку впровадження соціальних медіа у комунікаційні стратегії компаній:

1. Інтеграція у повсякденні сфери життя інструментів соціальних медіа дозволяє компаніям взаємодіяти з клієнтами, а також клієнтам ділитися один з одним споживчим досвідом. В результаті знижуються комунікаційні бар'єри через підвищення рівня довіри до каналу комунікації.

2. Спілкування підтримки інтересу аудиторії, оперативне реагування на запити, що дає можливість створити активну користувальницьку базу, змінювати суспільний дискурс через велике охоплення аудиторії. Перед організаціями стоять завдання з розробки стратегії щодо соціальних медіа за умов нової реальності посилення влади у руках споживачів [7].

3. Мінімізація витрат на ведення акаунтів за допомогою безкоштовних сервісів соціальних медіа. Компанії, які використовують традиційні маркетингові інструменти, витрачають значні кошти на пошук своїх цільових ринків та їх дослідження. Специфічна риса соціальних медіа – надати за досить короткий термін і без великих витрат дані про користувачів (їх думки та уподобання), про конкурентів у галузі.

4. Поєднання характерних рис соціальної та маркетингової комунікації. Зниження популярності традиційних комунікаційних каналів зобов'язало компанії шукати передові методи використання цифрових та соціальних медіа-маркетингових стратегій для збереження та збільшення частки ринку [8].

5. Можливість проведення аналізу тенденцій та прогнозування майбутніх подій щодо конкурентоспроможності компанії (використання різних інструментів для збору та аналізу даних із соціальних медіа та управління багатоканальною комунікацією).

Слід виділити ряд особливостей, що характеризують вплив маркетингу соціальних медіа на трансформацію конкурентних стратегій компаній [9]:

- Можливість побудови сильного бренду в онлайн-медіапросторі, підвищення лояльності до бренду (формування капіталу бренду). Більшість споживачів ґрунтуються на відгуках у соціальних медіа, що робить онлайн-комунікацію важливою частиною створення позитивної репутації бренду.

- Значні можливості за рахунок зниження витрат (соціальні медіа дозволяють компаніям досягати своїх маркетингових цілей за відносно низьких витрат).

- Поліпшення існуючих продуктів та послуг, їх диференціація (можливість отримання оперативного зворотного зв'язку про продукт або послуги, внесення виправлень відповідно до переваг потенційних клієнтів та інновацій у сфері діяльності компанії).

- Створення спільнот потенційних клієнтів, як домінуючого способу взаємодії [10].

- Створення нової форми відкритої взаємодії (спілкування з іншими споживачами про свій досвід та контакт з компаніями; взаємодія з партнерами, постачальниками, дистриб'юторами та іншими зацікавленими сторонами).

Надаються також численні можливості для зміцнення та розширення взаємодії співробітників. Дослідження компаній зосереджуються на змінах споживчої поведінки та взаємодії з клієнтами через онлайн-комунікацію.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Резюмуючи вищевикладене, слід зазначити, що недооцінка значущості медіапростору не дозволить компаніям своєчасно адаптувати стратегію до запитів аудиторії. Таким чином, зміни у способах формування та реалізації конкурентних стратегій, що особливо проявляються у сфері інформаційних технологій, викликають необхідність перегляду підходів до комунікаційної діяльності компанії як на початкових рівнях розвитку компаній, так і на наступних етапах. З боку домінуючих компаній очевидна тенденція розвитку маркетингових

нематеріальних активів. Співвідношення сил у сучасній глобальній інформаційно-інноваційній економіці за низкою показників використання онлайн технологій змінюється на користь компаній, які ефективно здійснюють маркетинг соціальних медіа. У контексті багатоаспектного характеру гіперконкуренції інноваційна спрямованість соціальних медіа оцінюється компаніями як один із факторів зміни способів комунікації, підвищення довіри споживачів, формування репутації. В умовах конкуренції з боку виробників, комплексний маркетинг у соціальних медіа став по ряду позицій вирішальним. Виділено особливості маркетингу соціальних медіа, що характеризують зміну стратегії компанії: можливість побудови сильного бренду в інформаційному просторі; поєднання характерних рис соціальної та маркетингової комунікації; зниження комунікаційних бар'єрів при взаємодії із споживачем; персоналізація; створення спільнот потенційних клієнтів. На основі аналізу та систематизації світового досвіду визначено, що інструменти соціальних медіа дозволяють проводити аналіз тенденцій та прогнозувати майбутні події щодо конкурентоспроможності компанії для прийняття управлінських рішень. Інтеграція соціальних медіа в маркетингову діяльність забезпечить компанії певну конкурентну ринкову позицію в умовах динамічного зовнішнього середовища, що постійно впливає на зміну ринків товарів та послуг.

1. Бакуновська Д. Д. Формування маркетингової цифрової стратегії на ринку побутової техніки в Україні. Магістерська дисертація, КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2020. с. 12–48.
2. Голуб В. Вплив цифровізації на розробку маркетингової стратегії в підприємницькій діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2024. 1(86). с. 171–177. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.01.171 (дата звернення: 20.10.2024).
3. Шестакова О. В. SMM та аналітика ринку. Житомир : Житомирська політехніка. 2021. с. 89–102.
4. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. с. 35–40.
5. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299.
6. Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення: 20.10.2024).
7. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> (дата звернення: 10.10.2024).
8. Зінченко Т. Ю., Держак Н. О. Цифровий маркетинг як напрямок удосконалення комунікаційних взаємодій зі споживачами. *Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2021. с. 115–120.
9. Романенко Л. Ф. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2019. № 23. С. 80–84
10. Ткаченко А. Як працює Performance-маркетинг. 2022. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/performance-marketing> (дата звернення: 10.10.2024).
11. Янковець Т. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 126. С. 85–100.
12. Ansoff H. I. Strategic Management. Palgrave Macmillan. 2007. 233 p.
13. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2002. 245 с.

References

1. Bakunovs'ka D. D. (2020) Formuvannya marketynhovoyi tsyfrovoyi stratehiyi na rynku pobutovoyi tekhniki v Ukrayini [Formation of marketing digital strategy in the market of household appliances in Ukraine]. Master's thesis, KPI named after Igor Sikorsky, pp. 12–48. [in Ukrainian].
2. Holub V. (2024) Vplyv tsyfrovizatsiyi na rozrobku marketynhovoyi stratehiyi v pidpryyemnyts'kiy diyal'nosti [The influence of digitalization on the development of a marketing strategy in business activities]. *Galician Economic Bulletin*, 1(86), pp. 171–177. [in Ukrainian].
3. Shestakova O. V. (2021) SMM ta analityka rynku [SMM and market analytics]. *Zhytomyr Polytechnic*, pp. 89–102. [in Ukrainian].
4. Vasylytsiv N. M. (2019) Tsyfrovyi marketynh yak skladnyk perspektyvnoho napriamu rozvytku industrii 4.0 [Digital marketing as a component of the promising direction of development of industry 4.0]. *Scientific view: economics and management*, vol. 2, pp. 35–40. [in Ukrainian].
5. Marchuk O. O. (2018) Tsyfrovyi marketynh yak innovatsiyniy instrument upravlinnia [Digital marketing as an innovative management tool]. *Economy and society*, vol. 17, pp. 296–299. [in Ukrainian].
6. Global Overview Report. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> [in English] (accessed 20 October 2024) .
7. Obikhod S., Matveyev M., Boyko V. (2023) Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsiyi suchasnykh biznes-protseviv [Digital marketing in conditions of digitization of modern business processes]. *Economy and society*, 50. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76> [in Ukrainian] (accessed 10 December 2024) .
8. Zinchenko T.YU, Derzhak N.O. (2021) Tsyfrovyi marketynh yak napryamok udoskonalennya komunikatsiynykh vzayemodiy zi spozhyvachamy [Digital marketing as a direction of improving communication interactions with consumers]. *Bulletin of the Eastern Ukrainian National University named after Volodymyr Dahl*, pp. 115-120.
9. Romanenko L. F. (2019) Tsyfrovyi marketynh: sutnist ta tendentsii rozvytku [Digital marketing: essence and development trends]. *Scientific notes of the Lviv University of Business and Law*, vol. 23, pp. 80–84.
10. Tkachenko A. (2022) Yak pratsiuie Performance-marketynh [How performance marketing works]. Retrieved from: <https://wezom.com.ua/ua/blog/performance-marketing> (accessed 10 December 2024) . [in Ukrainian].
11. Jankovec' T. M. (2019) Cyfrovi tehnologii' pidvyshchennja vartosti brendiv [Digital technologies to increase the value of brands]. *Herald of Kyiv National University of Trade and Economics*, 4 (126), pp. 85-100. [in Ukrainian].
12. Ansoff H. Igor (2007) Strategic Management. *Palgrave Macmillan*, 233 p. [in English].
13. Kudenko N. V. (2002) Marketynhovi stratehii firmy [Marketing strategies of the firm]. Kyiv: KNEU. [in Ukrainian].

ANALYSIS OF MANAGEMENT STRATEGIES IN DIGITAL MARKETING AND SOCIAL MEDIA

Mykola Matveyev¹, Evelina Kulchytska², Andriy Muryn³

¹Ukrainian national forestry university,
Administrative building of NLTUU, 103 General Chuprinka street, Lviv, 79057,
e-mail: matveyev@nltu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3175-7324>

²Ukrainian National Forestry University,
103, Gen. Chuprynky St., Lviv, 79057

e-mail: evelina@nltu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2373-853X>

³Ukrainian National Forestry University,
103, Gen. Chuprynky St., Lviv, 79057,

e-mail: muryn.andriy@nltu.lviv.ua

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6971-2691>

Abstract. The modern process of world economic integration ensures the immersion of national markets in a larger and unified global market for the so-called virtual economy. The revolution in digital information with its offspring, the digital economy, fundamentally changed the forms of economic relations and institutions in the global market economy. This is why it is extremely important to carefully assess organizations operating in such an environment in terms of their strategies and key drivers of success. Millions of business-to-business communications, and thus the growing dependence of individuals and companies on information sharing, have moved into the realm of the digital economy, which utilizes vast sources of daily user data that would not be possible without the Internet and mobile technologies. We can come to the disappointing conclusion that the digital economy is a world of virtual reality that complements ours and brings new technological digital innovations. Today, the relationship between buyers and producers has changed. Thanks to the development of the Internet and the digital world, everyone can quickly get information, compare goods, services and prices. Therefore, today we can talk about the digital transformation of companies. The article examines the specifics of the influence of marketing in social networks on changing the strategic initiatives of companies. The role of individual tools of social networks is emphasized. The peculiarities of the introduction of social media into the communication strategies of companies are analyzed. The basis of digital marketing is the use of online channels such as search engine optimization, contextual advertising, email marketing and of course social media. Contact with the target audience should be easily accessible, using social networks. The company's competitiveness will increase if digital marketing and social media are used as effective management strategy tools. Further research in the framework of the implementation of advanced management innovations concerns the technologies of the metaverse and Web 3.0.

Keywords: management strategies, digital marketing, social media, marketing, strategy.

Стаття надійшла до редколегії 28.10.2024
Прийнята до друку 25.11.2024