

*Тишкова Є.Ю.,
здобувач вищої освіти,
Мельник С.Р.
старший викладач кафедри маркетингу,
Національний університет водного господарства та природокористування*

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КАНАЛ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ДЛЯ МЕБЛЕВОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах цифровізації економіки соціальні мережі стали ключовим інструментом комунікації між підприємствами та споживачами. Вони дозволяють брендам формувати унікальну ідентичність, розповідати свою історію та цінності, інформувати аудиторію про товари й послуги, а також підтримувати зворотний зв'язок зі своїми клієнтами. Це допомагає утримувати наявних і залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати довіру до нього [1].

Розвиток соціальних мереж тісно пов'язаний зі зростанням електронної комерції. За даними дослідження українського ринку e-commerce, у 2024 році українці здійснили онлайн-покупки на суму понад 239 млрд грн, що приблизно на 25 % більше порівняно з 2023 роком [2; 3]. Це свідчить про активне зростання цифрових каналів продажу та зміну поведінки споживачів, які все частіше шукають інформацію про товари в інтернеті перед купівлею.

Особливу роль соціальні мережі відіграють у галузях, де важливе візуальне представлення продукції. До таких належить меблевий бізнес. Дослідження ринку показують, що значна частина споживачів перед придбанням меблів ознайомлюється з продукцією саме через соціальні мережі або онлайн-каталоги компаній. Візуальний контент, приклади використання меблів в інтер'єрі, а також відгуки клієнтів значно впливають на формування довіри до бренду. Тому компанії активно використовують платформи Instagram, Facebook та TikTok для демонстрації продукції, комунікації з клієнтами та просування бренду.

Серед основних можливостей використання соціальних мереж у бізнесі можна виділити:

- розміщення інформаційних та рекламних публікацій про товари або послуги;
- демонстрацію переваг продукції через фото- та відеоконтент;
- інформування аудиторії про нові колекції, акції та спеціальні пропозиції;
- проведення конкурсів та маркетингових активностей;
- отримання відгуків клієнтів та підтримку комунікації з ними [4].

Соціальні мережі надають прямий канал зв'язку зі споживачами, де бізнес може відповідати на запитання, вирішувати проблеми та отримувати фідбек. Це дозволяє побудувати взаємодію з клієнтами, виявити їх потреби та пропозиції, а також збільшити рівень задоволеності та лояльності [1].

У меблевому бізнесі соціальні мережі виконують не лише рекламну, а й інформаційну та репутаційну функцію. Публікації фотографій продукції, відеооглядів, відгуків клієнтів та прикладів використання меблів у реальному інтер'єрі компанії допомагають формувати позитивний імідж бренду та підвищувати рівень довіри до нього. Крім того, соціальні мережі дозволяють брендам формувати довіру через прозору комунікацію. Наявність коментарів, рекомендацій та відгуків від реальних користувачів значно підвищує впевненість споживачів у правильності вибору товару. У багатьох випадках саме соціальні мережі стають першим етапом взаємодії клієнта з брендом.

Прикладом використання соціальних мереж у такому бізнесі є діяльність української меблевої компанії «Дубок». Компанія активно веде сторінки в соціальних мережах, де регулярно публікує фотографії продукції, інформацію про нові колекції, акційні пропозиції та поради щодо вибору меблів [5]. Такий підхід дозволяє компанії не лише демонструвати асортимент продукції, але й підтримувати постійну взаємодію з клієнтами та формувати довіру до бренду.

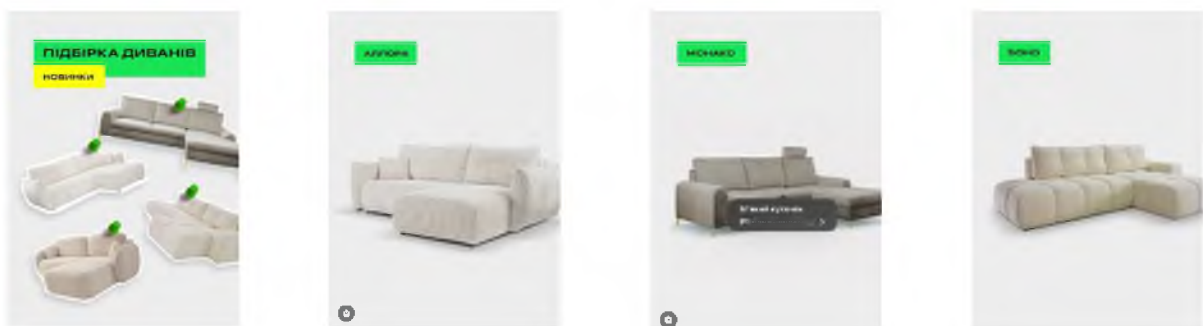


Рис. 1. Приклад візуального оформлення допису меблевого бренду Dubok.ua у соціальній мережі Instagram

Соціальні мережі відіграють важливу роль у маркетинговій діяльності меблевого бізнесу, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню довіри споживачів та розвитку ефективної комунікації з цільовою аудиторією. З огляду на активний розвиток електронної комерції та зростання онлайн-продажів, значення цих платформ для просування меблевих компаній надалі посилюватиметься. Використання соціальних мереж як маркетингового інструменту дає змогу підприємствам адаптуватися до сучасних умов цифрової

економіки, підвищувати конкурентоспроможність та формувати довгострокову довіру споживачів до бренду.

Список використаних джерел:

1. Вплив соціальних мереж на суспільство і бізнес. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/>
2. У 2024 році українці витратили на онлайн-покупки 239 млрд грн. Це на 25% більше, ніж торік. URL: <https://surl.li/umlqrpj>
3. Дослідження українського ринку електронної комерції. URL: <https://www.promodo.com/blog/research-of-the-ukrainian-ecommerce-market>
4. Чому вашому бізнесу варто використовувати соціальні мережі. URL: <https://surl.li/yzymgn>
5. Офіційний Instagram-акаунт Dubok.ua. URL: <https://www.instagram.com/p/DQPMnfJjD6d/?igsh=b2xoaXhreGoyOWQw>

Ткач А. О.,

здобувач вищої освіти

Сербенівська А.Ю.,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту,

маркетингу та підприємництва,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В2В КОМПАНІЙ

У сучасному періоді активної диджиталізації бізнес-процесів соціальні мережі набувають все більшого значення у В2В-сегменті. Вони перестають бути лише каналом комунікації та трансформуються у повноцінний інструмент впливу на прийняття рішень потенційними клієнтами та залучення нових клієнтів. З огляду на це, особливої актуальності набуває питання ефективного використання маркетингу в соціальних мережах (SMM) для досягнення бізнес-цілей компаній [4]. SMM в В2В підприємствах є комплексом дій, спрямованим на встановлення професійної взаємодії з цільовою аудиторією, формування експертного іміджу компанії та стимулювання попиту на її продукти або послуги. Тому подальший аналіз інструментів SMM у В2В-сегменті та їхнього впливу на показники діяльності підприємства є необхідним для обґрунтування практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії, підвищення її конкурентоспроможності та результативності взаємодії з цільовою аудиторією.