

додатків як інструментів просування бізнесу у сфері торгівлі. *Інфраструктура ринку. Вип.51. 2021. С.128-134.*

2. *Галузеві тренди. По той бік монітора. Нові горизонти e-commerce. URL: <https://surl.li/nslpak>*

3. *Мобільний додаток як потужний інструмент маркетингу. URL: <https://surl.li/niiook>*

УДК 339.1

Струтинська С. А.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: **Моголова М. М.**
доктор економічних наук, професор кафедри
маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ТРЕНДИ СТРАТЕГІЧНОГО B2B МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Багато B2B-компаній сприймають соціальні мережі як допоміжний інструмент або використовують їх без чіткого стратегічного підходу. Відсутність системного планування, недостатній рівень персоналізації комунікацій і недооцінка впливу соціальних медіа на побудову цінності бренду призводять до втрати потенційних можливостей для зростання, відсутності формування довіри й утримання клієнтів. Проблема полягає у складності адаптації і реалізації стратегій в умовах перенасиченості інформаційного поля та у постійній конкуренції за увагу споживачів. У B2B сфері, де рішення про співпрацю ґрунтуються на довірі, професіоналізмі й репутації, стратегічна присутність у соціальних мережах може стати вирішальним фактором для клієнта при виборі партнера.

На сьогодні все більше B2B-компаній починають усвідомлювати потенціал соціальних медіа, хоча раніше цей канал комунікації не виправдано переважно ігнорували, а використовували лише у B2C сегменті. За даними звітів, близько 90% B2B-компаній вже мають хоча б одну активну сторінку в соціальних мережах, з них приблизно третина веде цю діяльність системно. Однак значна частина бізнесів не має чіткої SMM-стратегії, їх публікації часто є хаотичними, без конкретної мети чи оцінки результатів. Це свідчить про те, що багато компаній ще не використовують соцмережі повноцінно і ефективно, а створюють лише ефект присутності [3].

Найбільш поширеним каналом для B2B-комунікацій є LinkedIn, який дозволяє вибудовувати експертне позиціонування компанії. Ця платформа уже

стала екосистемою для професійної комунікації, де важливі якість і стратегія. Серед менш поширених каналів комунікації – YouTube та Twitter (нині X) і Reddit. Instagram і TikTok наразі має майже кожен бізнес, оскільки маркетинг у цих соцмережа допомагає зробити бренд «людяним» і відкритим. Однак у B2B сегменті їх використовують найменше (рис.1).



Рис. 1. – Використання соціальних медіа у B2B маркетингу у 2024 році.

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Контент-стратегії мають бути побудовані не лише на розважальних елементах і візуальній привабливості, а й на навчальній та експертній складовій. Контент, створений не лише від імені компанії, а й від конкретних співробітників, керівників створює ефект довіри, «живої» взаємодії. Статті, відео з демонстрацією продукту, кейси, корисні поради, дієві лайфхаки дають змогу B2B-компаніям будувати репутацію експертів, які можуть чимось поділитися і допомогти, а не просто напряму продавати послуги, а також знайомлять потенційного клієнта з командою.

Відео-контент, найбільш використовуваний і ефективний тренд у стратегічному SMM у B2B, тільки зароджується. Цей формат допомагає бути ближче до аудиторії, розуміючи її проблеми, та приносить безкоштовний трафік на сторінку компанії, оскільки алгоритми соцмереж можуть просувати його органічно.

Важливим також є використання лідмагнітів. Це спеціально підготовлені матеріали або інструменти, які створюють додаткову цінність для потенційного клієнта в обмін на певну дію — підписку, контактну інформацію чи взаємодію з брендом. У B2B сфері лідмагнітами можуть виступати чек-листи, гайди, доступ до демо продукту або запрошення на вебінар. Вони дозволяють налагодити перший контакт з цільовою аудиторією та зібрати ліди для подальшої роботи з ними.

76% клієнтів компаній B2B сегменту вважають присутність бренду у соцмережах одним з ключових факторів у прийнятті рішення про співпрацю, бо через нього можна побачити професійність та стабільність компанії, відчутти чи буде комфортною робота з командою, і чи зможуть вони вирішити потрібний запит

[2]. Разом з тим, соціальні мережі мають і кількісний вплив на ефективність функціонування бізнесу. Необхідним є вимірювання ефективності кожного етапу взаємодії: охоплення, залучення, конверсії, довготривала цінність клієнта. Компанії, які використовують чіткі KPI, показують стабільне підвищення коефіцієнтів конверсій і досягнення бізнес-цілей. Це призводить до підвищення фінансових показників у середньому на 15–20% порівняно з компаніями, які використовують соцмережі без системного і структурованого підходу [1].

Таким чином, соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні цінності бренду в B2B-секторі, особливо в умовах цифрової конкуренції та перенасичення інформаційного простору. Інтеграція соціальних медіа у загальну маркетингову стратегію разом із персоналізованим контентом, відеокommunікацією, лідмагнітами та аналітикою демонструє значний вплив на бізнес-показники і прибутки компаній, які впроваджують структуровані SMM-стратегії з KPI.

Список використаних джерел:

1. Sharma, A., & Lambert, D. M. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance outcomes. *Industrial Marketing Management*, 110, P. 11–27.
2. Contensify (2024). B2B Social Media Marketing Trends You Need To Know.
3. Statista (2024). Most used social media platforms by B2B marketers worldwide in 2024.

УДК 658.8:005.53:004.65:658.84

Тантунов В.О.,

здобувач вищої освіти,

науковий керівник: **Сербенівська А.Ю.,**

кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

УПРАВЛІННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДАЖІВ

Актуальність даної теми полягає в потребі бізнесу створити нові маркетингові процеси або оптимізувати наявні для підвищення прибутковості компанії та подальшої експансії. Саме дана проблематика є гострою у сьогоденні через зміну поведінкового попиту.

Автоматизація маркетингових процесів - стратегічне використання програмних технологій для виконання, управління та оптимізації маркетингових завдань і кампаній в автоматичному режимі [8]. Насправді дане поняття охоплює великий спектр дій, інструментів та застосування різновидних методологій.