

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ОНЛАЙН ПРОДАЖІВ

У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною успішного онлайн-бізнесу. Ця платформа перетворилася на потужний інструмент, який відкриває безліч можливостей для просування, взаємодії з клієнтами та зростання в онлайн-середовищі. Зі стрімким зростанням кількості користувачів соціальної мережі та часу, які вони використовують в онлайн-просторі, ігнорувати цей канал стає неможливим для будь-якого бізнесу, який планує досягти успіху в цифровій ері.

Присутність у соціальних мережах дозволяє онлайн-бізнесам будувати сильну цифрову ідентичність, підвищувати обізнаність свого бренду та залучати цільову аудиторію. Створюючи цікавий та змістовний контент, запускаючи рекламні кампанії та співпрацюючи з впливовими особами, онлайн-бізнес може збільшувати трафік на своєму веб-сайт та підвищувати продажі. Далі будуть розглянуті деякі переваги та недоліки використання соціальних мереж для бізнесу.

До переваг можна віднести :

- можливість відстежувати уподобання користувачів, формуючи чіткий портрет цільового споживача на основі активної взаємодії. Соціальні мережі дозволяють клієнтам ставити запити онлайн і отримувати швидкі відповіді. Аналіз даних по поведінку користувачів у соціальних мережах дає цінну інформацію для вдосконалення продуктів та послуг;
- присутність компанії в соціальних мережах може значно збільшити трафік на її офіційному веб-сайті. Користувачі соціальної мережі, дізнавшись про інформацію про продукти чи послуги бренду через публікацію, рекламу або взаємодію з іншими користувачами, часто переходять на корпоративний сайт, щоб отримати більш детальну інформацію;
- збільшення кола споживачів за допомогою використаної цільової реклами. Вона дозволяє точніше знайти цільову аудиторію, яка б відгукнулася на пропозицію. Орієнтування на демографічні, географічні та поведінкові критерії підвищує ефективність реклами;
- підвищення інтересу споживачів у бренді за допомогою корисного контенту, фото та відео, які збагачують інформацію про товари чи послуги та сприяють прийняттю рішення про купівлю. Створення привабливого та змістовного контенту забезпечує залучення уваги аудиторії та формування позитивного іміджу бренду;
- відносно дешевизна та зручність користування соціальною мережею, де створення сторінок є безкоштовним, а основні витрати пов'язані з рекламою та

веденням акаунтів. Порівняно з традиційними маркетинговими інструментами, просування в соціальних мережах може бути більш економічно ефективним, особливо для малого та середнього бізнесу.[1]

Проте, використання соціальних мереж також супроводжується певними проблемами, такими як:

- швидке поширення негативної інформації про компанію, її товари чи послуги серед існуючих та потенційних клієнтів. Такі повідомлення можуть бути неправдивими, замовними чи суб'єктивними, але здатні впливати на сприйняття аудиторії та шкодити репутації бренду;

- ризик крадіжки цільової аудиторії соціальної мережі чи окремої групи через викрадення пароля адміністратора є серйозною загрозою. Зловмісник, отримавши доступ, може перепродати групу конкурентам, що призведе до втрати цінної аудиторії та репутаційних і фінансових збитків;

- зміни в алгоритмах розміщення контенту можуть різко порушити організацію охоплення публікації бренду в стрічках користувачів, зменшуючи видимість контенту та взаємодію з аудиторією;

- зменшення кількості клієнтів може статися через неякісне ведення сторінки в соціальних мережах, зокрема, через подачу неправдивої інформації. Це може призвести до втрати інтересу споживачів і зниження репутації компанії.

Отже, аналізуючи переваги та недоліки ведення бізнесу через соціальні мережі, слід зазначити, що це може стати вирішальним фактором для компаній у збереженні своєї конкурентоспроможності, а також у розширенні географії впливу та залученні лояльних клієнтів. Однак, перш ніж робити рішення про активну присутність у соціальних мережах, керівництво повинно ретельно зважити всі плюси та мінуси, оцінити можливості та загрози, адже перехід до активної взаємодії зі споживачами вимагає великих зусиль та компетентності. Слід враховувати, що ведення публічних сторінок і спільнот вимагає регулярної присутності в мережі, оперативного зворотного зв'язку, постійного творчого процесу створення унікального, цікавого контенту. [2, 65с.] Недостатньо ефективне ведення комунікації може призвести до погіршення репутації компанії, втрати клієнтів та інших негативних наслідків.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.

2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.