

Стецюк Олеся
студентка групи ППМ-51
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна
Науковий керівник: Маркович Ірина
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економіки та фінансів
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Stetsok Olesia
Student of the group ППМ-51
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine
Scientific supervisor: Iryna Markovych
PhD (Economics), Docent
Associate Professor of Economics and Finance Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

СОЦІАЛЬНА КОМЕРЦІЯ: ЕКОНОМІЧНО ЕФЕКТИВНА ТОРГІВЛЯ В ЕПОХУ ЦИФРОВОГО ЗРОСТАННЯ

SOCIAL COMMERCE: COST-EFFECTIVE TRADE IN THE ERA OF DIGITAL GROWTH

Актуальність теми у контексті цифрової трансформації економіки полягає в тому, що цифрові технології надають нові можливості для розвитку соціальної комерції та розширення її впливу. За допомогою цифрових інструментів компанії можуть ефективно комунікувати зі споживачами, залучати увагу до своїх соціальних ініціатив, та створювати платформи для спільного вирішення соціальних проблем. Таким чином, соціальна комерція стає не лише важливим елементом сучасного бізнесу, але і одним з ключових інструментів для побудови сталого і справедливого суспільства.

Соціальна комерція – це форма бізнесу, яка поєднує в собі комерційні цілі з соціальною місією. Основна мета соціальної комерції полягає в тому, щоб здійснювати прибуткову діяльність, одночасно вирішуючи соціальні проблеми і сприяючи покращенню якості життя людей та суспільства загалом.

Значення соціальної комерції в сучасному світі важливе через кілька ключових аспектів:

Соціальна відповідальність бізнесу: Суспільство стає все більш свідомим щодо важливості соціальної відповідальності бізнесу. Соціальна комерція дозволяє компаніям не лише заробляти прибуток, але й вносити позитивний внесок у розв'язання соціальних проблем, таких як бідність, безробіття, екологічні проблеми тощо.

Потреба споживачів: Сучасні споживачі все більше віддають перевагу товарам і послугам, які мають суспільну цінність та сприяють розвитку суспільства. Соціальна комерція задовольняє цю потребу, пропонуючи споживачам можливість придбати товари або послуги, які мають позитивний соціальний вплив.

Цифрова трансформація економіки: З поширенням цифрових технологій і зростанням впливу Інтернету, соціальна комерція отримала нові можливості для розвитку. Соціальні мережі, онлайн-платформи та інші цифрові інструменти дозволяють ефективно просувати товари та послуги з соціальною місією, залучати нових клієнтів та спонсорів, а також взаємодіяти з аудиторією у реальному часі.

Початки соціальної комерції можна відслідкувати ще в середньовіччі, коли певні групи людей, такі як монастирі або гільдії, здійснювали комерційну діяльність з метою підтримки соціальних програм або благодійних ініціатив. Однак сучасна концепція

соціальної комерції почала розвиватися в другій половині 20 століття.

Зародження соціальної комерції, як сучасного явища, пов'язують з міжнародним рухом за корпоративну соціальну відповідальність у 1970-1980-х роках. У цей період багато компаній стали усвідомлювати важливість не лише заробітку прибутку, але й вирішення соціальних проблем і підтримки громадських ініціатив. Перші комерційні організації, які активно використовували соціальну місію в своєму бізнесі, почали з'являтися в цей період [1].

З часом соціальна комерція стала все більш популярною, з'явилися різноманітні соціальні підприємства та організації, які ставили перед собою соціальні цілі, розробляли інноваційні бізнес-моделі та створювали продукти і послуги з метою вирішення соціальних проблем.

Соціальні мережі відіграють значущу роль у розвитку соціальної комерції. Завдяки своїй широкій аудиторії і можливостям взаємодії, соціальні мережі стали потужним інструментом для просування соціальних ініціатив, залучення уваги до соціальних проблем, мобілізації громадськості та залучення фінансової підтримки. Компанії, які працюють в сфері соціальної комерції, активно використовують соціальні мережі для комунікації зі споживачами, розповсюдження інформації про свої продукти та послуги, а також для взаємодії зі спільнотою та створення позитивного іміджу.

Одним із ключових аспектів сучасного бізнесу є використання цифрових платформ та інструментів для просування соціальних ініціатив та продуктів. Соціальні мережі, електронна комерція та інтернет-маркетинг виявляють значний вплив на розвиток соціальної комерції, забезпечуючи не лише ефективний спосіб комунікації з аудиторією, а й можливість швидкого та масштабного поширення інформації.

Цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, надають унікальну можливість підприємствам та організаціям будь-якого розміру залучати увагу споживачів до своїх продуктів та послуг. Завдяки великій кількості активних користувачів, соціальні платформи стали потужним інструментом для реклами, просування та побудови спільнот.

Інтернет-маркетинг, у свою чергу, дозволяє створювати персоналізовані стратегії реклами, спрямовані на конкретні аудиторії. За допомогою цільової реклами, ретаргетингу та аналітики відвідуваності сайтів, компанії можуть ефективно спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією та стимулювати її до покупок [3].

Розвиток електронної комерції також суттєво впливає на соціальну комерцію. Онлайн-магазини, платіжні системи та інші інструменти дозволяють підприємствам ефективно реалізовувати свої товари та послуги через Інтернет, забезпечуючи зручність та доступність для клієнтів у будь-який час та в будь-якому місці.

Персоналізовані стратегії реклами – це підходи до маркетингу, спрямовані на створення індивідуальних повідомлень та пропозицій для кожного клієнта на основі його унікальних характеристик, поведінки та інтересів. Ці стратегії базуються на зборі та аналізі даних про клієнтів, щоб надати їм більш релевантну та цікаву інформацію.

Ефективність персоналізованих стратегій реклами полягає у їхній здатності досягати високого рівня взаємодії та конверсії. Ось кілька ключових моментів, які роблять їх ефективними у привертанні клієнтів:

- релевантність інформації: персоналізовані рекламні повідомлення відповідають конкретним потребам, інтересам і попереднім діям клієнтів, тому вони сприймаються як більш цікаві та корисні;

- залучення уваги: індивідуалізовані пропозиції і повідомлення привертають увагу клієнтів і спонукають їх взаємодіяти з брендом або продуктом;

- підвищення конверсії: Оскільки персоналізовані рекламні повідомлення легше відповідають потребам клієнтів, вони частіше призводять до бажаної дії, такої як покупка або реєстрація;

- більша лояльність клієнтів: клієнти, які отримують персоналізовані пропозиції та

зауваження до їхніх потреб, мають тенденцію бути більш лояльними до бренду та повертатися за покупками;

- ефективне використання ресурсів: персоналізовані стратегії реклами дозволяють ефективніше використовувати рекламні бюджети, оскільки вони спрямовані на цільову аудиторію з більшою ймовірністю успіху.

Розглянемо на прикладі як відомі компанії успішно використовують соціальні мережі для підвищення уваги до своїх брендів, залучення нових клієнтів та підвищення продажів у цифрову епоху.

Амазон використовує соціальні мережі для просування своїх товарів та послуг через різноманітні рекламні кампанії та спонсоровані дописи. Компанія активно взаємодіє зі своїми клієнтами через соціальні мережі, відповідаючи на запитання, вирішуючи проблеми та надаючи рекомендації.

Nike успішно використовує соціальні мережі для підвищення уваги до своєї продукції шляхом розміщення відео контенту, фотографій та історій про спортсменів та їх досягнення. Компанія активно стимулює взаємодію клієнтів через хештеги та виклики, що сприяють виклику емоцій та сприяють залученню нових клієнтів.

Sephora використовує соціальні мережі для показу нових косметичних трендів, демонстрації продуктів та відгуків клієнтів. Компанія активно застосовує відео контент та участь в спільнотах, що дозволяє побудувати співпрацю зі своїми клієнтами та підвищити їхню відвідуваність.

Дослідження показало, що соціальна комерція виявляється дієвим інструментом для просування товарів та послуг у сучасному світі, особливо в контексті епохи цифрового зростання. Інтеграція цифрових платформ та інструментів дозволяє підприємствам створювати персоналізовані стратегії реклами, взаємодіяти з аудиторією та стимулювати покупки. Більшість відомих компаній вже успішно використовують соціальні мережі та електронну комерцію для розвитку своїх бізнесів [2].

Підприємства повинні активно досліджувати свою цільову аудиторію, її потреби, інтереси та попередні дії, щоб створити більш ефективні та персоналізовані рекламні кампанії. Важливо постійно оновлювати свої цифрові інструменти та використовувати новітні технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання та аналітика даних, для поліпшення ефективності рекламних стратегій. Підприємства повинні активно спілкуватися зі своєю аудиторією через соціальні мережі, відповідати на питання, реагувати на відгуки та залучати клієнтів до діалогу. Важливо систематично тестувати різні рекламні стратегії та аналізувати їх результати, щоб постійно вдосконалювати підходи та досягати найкращих результатів.

Перелік використаних джерел:

1. Болотіна, І. М. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. Ефективна економіка. 2022. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/36998>
2. Пугачевська К. Й., Лизанець А.В., Полянська В.Е. Особливості просування товарів на міжнародні ринки/ Східна Європа: економіка, бізнес та управління: науково-практичний журнал. Дніпро, 2020. Випуск 1 (24). С. 132-137
3. Хамініч С. Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. № 6. С. 45-50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_6_11