

*Лучинський М. В., аспірант;  
Косенко О. П., доктор екон. наук, професор,  
професор кафедри маркетингу  
Національний технічний університет "ХПІ",  
Харків, Україна*

## **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

У сучасному цифровому світі соціальні мережі є ключовими платформами для просування брендів, продуктів і послуг [2, 5, 9]. Конкуренція в онлайн-просторі постійно зростає, тому для досягнення успіху необхідно використовувати ефективні маркетингові інструменти [1]. Вони допомагають аналізувати аудиторію, створювати якісний контент, автоматизувати процеси та оптимізувати рекламні кампанії. У цьому матеріалі розглянемо основні інструменти, які допоможуть покращити присутність у соцмережах і залучити більше клієнтів. Деякі люди ведуть сторінки в Instagram, Twitter, Facebook та інших мережах у форматі особистого блогу, де діляться новинами зі свого життя та стежать за подіями своїх рідних, знайомих чи друзів. але і в підприємницькій сфері - для ведення бізнесу і збільшення його можливостей [4, 7, 8]. Для цього створюються спеціальні бізнес-акаунти, які націлені тільки на продаж товарів або надання послуг, а також використовуються інструменти маркетингового просування, які дозволять не тільки скласти портрет цільової аудиторії і проаналізувати її переваги і потреби, але і в короткі терміни багаторазово підвищити попит і підвищити лояльність потенційних клієнтів.

Маркетингові інструменти (або маркетингові інструменти) - це сукупність дій або заходів, що використовуються компанією для впливу на макросередовище і учасників ринку [5, 12, 14]. Дуже часто компанії використовують цілий арсенал маркетингових інструментів, за допомогою яких формується інтерес до продукції і стимулюється бажання клієнта зробити покупку. конкурентні переваги, акції та знижки в компанії.

Розглянемо деякі маркетингові інструменти, які використовуються в соціальних мережах і використовуються провідними сучасними компаніями для просування товарів на ринку, таких як:

1. SEO. Це інструмент для представлення товару або послуги в пошуковій системі на першій сторінці. Іншими словами, інформація розташовується максимально близько до початку пошуку, щоб клієнт перейшов на потрібний нам сайт компанії;

2. СММ. Цей інструмент передбачає використання соціальних мереж для просування бізнесу. Потенційний клієнт не тільки знайомиться зі сторінкою компанії і асортиментом продукції, але і може задавати різного роду уточнюючі питання і читати відгуки про продукцію від інших клієнтів.

3. Таргетована реклама – це реклама, яка показується в соціальних мережах певній групі користувачів. Відмінною перевагою цього інструменту є можливість вибору потенційної цільової аудиторії.

4. Вірусна реклама – це рекламна картинка, текст або відео, які користувачі самостійно поширюють у соціальних мережах.

5. Контент-маркетинг. Даний інструмент має на увазі неодноразову публікацію будь-якої корисної або цікавої інформації про компанію на різних інтернет-ресурсах, в тому числі і в соціальних мережах.

6. Месенджери. Цей інструмент дозволяє постійно підтримувати комунікацію між клієнтом та компанією та залучати нових користувачів за допомогою масових або індивідуальних розсилок.

7. Рекомендації або відгуки Клієнт завжди в першу чергу знайомиться з репутацією компанії перед початком співпраці з нею. Сьогодні зробити це дуже просто, адже всю інформацію можна знайти в інтернеті.

8. Блог. Найсучасніший та найефективніший маркетинговий інструмент у сучасному цифровому світі. Однією з найпопулярніших і відомих соціальних мереж, через яку в основному продають свої товари і послуги, є Instagram. Інвестуючи в навчання продажам блогу, розвиваючи свій блог і постійно вдосконалюючи продукти або послуги, які ви пропонуєте, блог може стати потужним поштовхом для довгострокового зростання вашої компанії [2, 11, 15].

Перевагами використання маркетингових інструментів є такі фактори: використовуються для залучення клієнтів; підвищити ефективність просування товару на ринку; позитивно впливають на продажі; створити позитивний і професійний імідж компанії в очах клієнтів.

Сучасний світ – це світ інформаційних технологій, кожній компанії необхідно вивчати нові платформи та ринки збуту для того, щоб їхній бізнес завжди був актуальним. А для цього необхідно розбиратися в соціальних мережах і знати основні інструменти маркетингового просування і вміти ефективно ними користуватися [4, 5, 13].

Використання маркетингових інструментів для просування в соціальних мережах дозволяє значно підвищити ефективність SMM-кампаній. Аналітичні сервіси допомагають відстежувати ключові показники, планувальники спрощують розміщення контенту, а інструменти для таргетингу та реклами забезпечують точне охоплення цільової аудиторії. Крім того, автоматизація та використання ШІ-технологій дозволяють оптимізувати процеси та зекономити час. Комплексний підхід до просування гарантує успішне зміцнення бренду та залучення нових клієнтів.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Інструменти інтернет-маркетингу. URL: <https://sales-generator.ru/blog/instrumenty-marketinga/>
2. Pererva P.G., Kocziszky G., Szakaly D., Veres Somosi M. (2012) Technology transfer / P.G.Pererva., Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
3. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. К.: Знання, 2009. 1070 с.
4. Kobieliava T.O. Study of trends in digitalization of the world economy / T.O.Kobieliava, P.G.Pererva, A.E.Jakushko *Національні економіки в умовах новітніх*

глобальних викликів : тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернетконф., 1-28 лютого 2023 р. Харків, 2023. С.94-96.

5. Перерва П.Г. Інноваційна стратегія суб'єктів господарювання / П. Г. Перерва, Т. В. Ногачевська, О. Ю. Пригара Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. С.353-365.

6. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Формування системи економічної стійкості та комплаєнс захисту машинобудівного підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2018. № 1 (35). С. 98-106.

7. Перерва П.Г., Борзенко В.І., Кобелева Т.О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХП», 2019. 1002 с.

8. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О.П.Косенко [та ін.]; ред. О.П.Косенко; НТУ "ХП". Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. 1155 с.

9. Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. (2019) / Edited by prof. P.G.Pererva, prof. Gy.Kocziszky, prof. M.Somosi Veres. Kharkov-Miskolc: NTU "KhPI". 689 p.

10. Перерва, П.Г. Інноваційні технології реструктуризації промислового підприємства / П.Г. Перерва, Т.О. Кобелева, В.Л. ТОВАЖНЯНСКИЙ Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014 р. Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2014. С. 119-121.

11. Перерва П., Кобелева Т. Теоретичні засади комплаєнс-моніторингу в системі економічної безпеки промислового підприємства. *Вісн. Нац. техн. у-ту «Харк. політехнічний ін-т» Серія: Економічні науки*. 2019. № 1. С. 65–72.

12. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с.

13. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: tutorial. Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-prynt», 2019. 689 p.

14. Pererva P.G. Entrepreneurial Risks: Essence, Classification and Management Opportunities / P.G. Pererva, Т.О. Kobieliava, L.V. Shaulska *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2023. No 1(23). С.43-50.

15. Шаульська Л.В. Дослідження впливу підприємницьких ризиків на сталий розвиток підприємства / Л.В.Шаульська, П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023.No 3 (181). С. 14-23.