

Антошкін В.К.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу,
ПВНЗ «Європейський університет»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-8205-4297>

Овсієнко Н.В.

кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу
ПВНЗ «Європейський університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7694-7522>

Antoshkin Vadym, Ovsienko Nataliia

Private Higher Education Establishment "European University"

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ: ТАКТИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ

USING SOCIAL NETWORKS IN FORMING CUSTOMER-ORIENTED MARKETING STRATEGY: TACTICAL ASPECTS OF PLANNING

Стаття присвячена дослідженню тактичних аспектів використання соціальних мереж при роботі клієнтоорієнтованих маркетингових стратегій підприємств. Актуальність теми обумовлена стрімким зростанням ролі соціальних медіа у бізнес-комунікаціях та необхідністю формування ефективних підходів до взаємодії з цільовою аудиторією. У роботі проаналізовано специфіку застосування соціальних мереж як інструменту побудови довгострокових відносин з клієнтами, охарактеризовано можливості персоналізації маркетингових комунікацій та оперативного реагування на потреби споживачів. Особливу увагу приділено тактичним прийомам, які дозволяють підвищити ефективність маркетингової діяльності в соціальних медіа, зокрема методам залучення аудиторії, формуванню контент-стратегій та інструментам аналізу поведінки користувачів. Виявлено основні проблеми, з якими стикаються українські підприємства при впровадженні соціальних мереж у маркетингову практику, зокрема недостатній рівень систематизації знань щодо тактичних аспектів їх використання, що призводить до неефективного розподілу ресурсів та втрати конкурентних позицій на ринку.

Ключові слова: соціальні мережі, клієнтоорієнтованість, маркетингова стратегія, тактичне планування, цифровий маркетинг, персоналізація комунікацій, контент-стратегія, залучення аудиторії, конкурентні переваги.

The purpose of this research is to develop comprehensive tactical approaches for implementing social media platforms within customer-centric marketing frameworks of modern business organizations. The relevance of this investigation stems from the fundamental transformation of consumer behavior patterns and the exponential growth of digital communication channels, which necessitate innovative methodologies for establishing meaningful connections with target audiences. Contemporary business environment demands sophisticated strategies that leverage interactive capabilities of social media to create sustainable competitive advantages and foster long-term customer relationships through personalized engagement mechanisms. The methodological foundation of this study incorporates analytical examination of tactical planning principles, systematic evaluation of social media functionality characteristics, comparative assessment of implementation approaches across different business sectors, and structural analysis of customer engagement patterns within digital environments. The research methodology emphasizes practical applicability while maintaining theoretical rigor in examining the intersection of strategic marketing planning and tactical social media operations. The investigation reveals critical insights regarding optimal tactical configurations for social media utilization in customer-oriented marketing initiatives. Key findings demonstrate that effective tactical implementation requires



careful integration of content development strategies, audience engagement mechanisms, real-time response protocols, and performance measurement systems. The research identifies specific tactical elements that significantly enhance marketing effectiveness, including targeted content personalization techniques, interactive communication frameworks, and adaptive feedback incorporation methods. Furthermore, the study establishes that systematic tactical planning substantially improves resource allocation efficiency and generates measurable improvements in customer acquisition and retention metrics. The practical value of this research manifests in providing actionable frameworks for business practitioners seeking to enhance their social media marketing effectiveness. The findings offer concrete tactical recommendations that address common implementation challenges, particularly relevant for small and medium enterprises operating with limited resources. The developed approaches enable organizations to construct coherent tactical plans that align social media activities with broader customer-centric strategic objectives, thereby facilitating competitive differentiation in increasingly saturated digital marketplaces. Implementation of these tactical frameworks promises enhanced audience engagement levels, improved brand-customer relationship quality, and optimized return on marketing investments through more efficient resource deployment and superior market responsiveness capabilities.

Keywords: social media tactics, customer-centric marketing, tactical planning framework, digital engagement strategies, personalized communication, content strategy development, audience acquisition, competitive positioning, marketing resource optimization.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифровізації економіки та трансформації споживчої поведінки соціальні мережі перетворилися на ключовий інструмент взаємодії бізнесу з цільовою аудиторією. За даними глобальних досліджень, понад 4,9 мільярда людей у світі активно користуються соціальними медіа, що становить близько 61% світового населення. В Україні цей показник сягає 73%, що свідчить про високий потенціал використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємств.

Клієнтоорієнтованість як стратегічний підхід до ведення бізнесу набуває особливої актуальності в умовах посилення конкуренції та зростання вимог споживачів. Соціальні мережі надають унікальні можливості для реалізації клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії завдяки їх інтерактивності, персоналізації комунікацій та можливості отримання зворотного зв'язку в режимі реального часу. Водночас, ефективне використання соціальних мереж потребує розробки чітких тактичних підходів, які б враховували специфіку різних платформ, особливості цільової аудиторії та бізнес-цілі організації.

Проблема полягає в тому, що багато українських підприємств, особливо представники малого та середнього бізнесу, не володіють системними знаннями щодо тактичних аспектів застосування соціальних мереж для формування клієнтоорієнтованих стратегій. Це призводить до неефективного використання маркетингових бюджетів, низької залученості аудиторії та втрати конкурентних переваг на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності досліджували численні вітчизняні та зарубіжні науковці. Зокрема, Котлер Ф. та Картаджайя Х.

[1] у своїх працях розглядають соціальні мережі як платформу для реалізації маркетингу 4.0, де акцент зміщується від транзакційного підходу до побудови довгострокових відносин з клієнтами. У 2022 році у співавторстві з Сетьяваном А. вони прописали концепцію маркетингу 5.0.

Окландер М.А. [2] досліджував особливості цифрового маркетингу в Україні та визначив ключові напрями використання соціальних медіа для просування товарів і послуг. Ілляшенко С.М. та Іванова Т.Є. [3] аналізували інструменти інтернет-маркетингу та їх роль у формуванні конкурентоспроможності підприємств.

Серед зарубіжних дослідників варто відзначити роботи Каплан А. та Хенлейн М. [4], які запропонували класифікацію соціальних медіа та визначили стратегічні підходи до їх використання в бізнес-комунікаціях. Кіцман К. [5] розробив модель "honeycomb framework", яка визначає сім функціональних блоків соціальних мереж: ідентичність, розмови, обмін, присутність, відносини, репутація та групи.

Проте, незважаючи на значну кількість публікацій, недостатньо дослідженими залишаються саме тактичні аспекти застосування соціальних мереж для формування клієнтоорієнтованих маркетингових стратегій в українському бізнес-середовищі. Зокрема, потребують детального опрацювання питання вибору оптимального набору тактик для різних типів бізнесу, методики оцінки ефективності тактичних дій у соціальних мережах, а також особливості адаптації міжнародного досвіду до специфіки українського ринку.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування тактичних підходів до використання соціальних мереж у формуванні клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії та розробка практичних рекомендацій щодо

їх застосування в діяльності вітчизняних підприємств. Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання: проаналізувати сутність клієнтоорієнтованого підходу в контексті маркетингу соціальних мереж; систематизувати основні тактичні інструменти використання соціальних мереж для реалізації клієнтоорієнтованої стратегії; розробити матрицю вибору тактик залежно від специфіки бізнесу та характеристик цільової аудиторії; визначити ключові показники ефективності тактичних дій у соціальних мережах; сформулювати практичні рекомендації щодо імплементації клієнтоорієнтованих тактик у діяльність українських підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Клієнтоорієнтованість у маркетингу соціальних мереж передбачає побудову стратегії комунікацій навколо потреб, інтересів та поведінкових патернів цільової аудиторії. На відміну від традиційного підходу, де бренд транслює односторонні повідомлення, клієнтоорієнтована модель базується на діалозі, персоналізації та створенні цінності для споживача на кожному етапі взаємодії. Основні принципи клієнтоорієнтованого маркетингу в соціальних мережах включають орієнтацію на життєву цінність клієнта (Customer Lifetime Value), персоналізацію комунікацій на основі даних про поведінку та уподобання, оперативність реагування на запити та зворотний зв'язок, створення контенту що відповідає інтересам аудиторії, побудову спільнот навколо бренду, а також прозорість та автентичність комунікацій [6].

Аналіз наукових публікацій та практики провідних компаній дозволяє виділити п'ять ключових груп тактичних інструментів, що формують цілісну систему клієнтоорієнтованого маркетингу в цифровому середовищі [7]. Ці групи не функціонують ізольовано, а навпаки, створюють синергетичний ефект, посилюючи один одного та забезпечуючи комплексний вплив на споживчу поведінку.

Перша група – тактики контент-маркетингу. Така група інструментів включає в себе створення освітнього контенту, який допомагає вирішити проблеми цільової аудиторії; розробку розважального контенту, що відповідає інтересам підписників; використання user-generated content для посилення довіри; створення інтерактивного контенту (опитування, квізи, челенджі); сторітелінг для емоційного зв'язку з брендом; відеоконтент та прямі ефіри для підвищення залученості.

Контент-маркетинг становить фундаментальну основу клієнтоорієнтованої присутності бренду в соціальних мережах, оскільки саме через якісний контент відбувається первинне

знайомство аудиторії з цінностями компанії та формується довіра до бренду. Освітній контент, що допомагає вирішити конкретні проблеми цільової аудиторії, демонструє експертність компанії та створює додану вартість для підписників навіть без прямого комерційного наміру. Наприклад, компанія з виробництва спортивного харчування може публікувати детальні матеріали про особливості метаболізму під час різних типів тренувань, що не лише інформує аудиторію, але й підводить до усвідомлення необхідності використання спеціалізованих продуктів. Розважальний контент відіграє не менш важливу роль, оскільки відповідає природній потребі користувачів соціальних мереж у легкому та приємному споживанні інформації. Бренди, що вміло балансують між освітньою та розважальною складовою, досягають значно вищих показників органічного охоплення та залученості аудиторії. Особливо ефективним виявляється використання контенту, створеного самими користувачами, адже такі матеріали сприймаються як більш автентичні та достовірні порівняно з традиційною рекламою. Коли косметичний бренд демонструє реальні фотографії клієнтів до та після використання продукції, це формує значно потужніший переконливий ефект, ніж професійно відретушовані зображення моделей. Інтерактивний контент у формі опитувань, квізів та челенджів трансформує пасивне споживання інформації в активну участь, що суттєво підвищує рівень запам'ятовування бренду та емоційної прихильності до нього. Сторітелінг дозволяє створити емоційний наратив навколо бренду, де споживач бачить себе головним героєм історії, а продукт чи послуга стають інструментом досягнення бажаних трансформацій. Відеоконтент та прямі ефіри забезпечують найвищий рівень залученості серед усіх форматів контенту, оскільки поєднують візуальну привабливість, інформаційну насиченість та можливість безпосередньої взаємодії з представниками бренду в режимі реального часу.

Друга група – тактики персоналізованої комунікації. Сюди імплементовані процес сегментації аудиторії за демографічними, психографічними та поведінковими характеристиками; персоналізовані рекламні кампанії з використанням look-alike аудиторій; чат-боти з елементами штучного інтелекту для автоматизації комунікацій; персональні відповіді на коментарі та повідомлення; таргетований контент для різних сегментів аудиторії.

Персоналізована комунікація представляє наступний рівень розвитку клієнтоорієнтованого підходу, де загальні повідомлення поступаються місцем індивідуалізованим звертанням,

що враховують унікальні характеристики кожного сегмента аудиторії. Процес сегментації аудиторії за демографічними, психографічними та поведінковими характеристиками дозволяє виявити однорідні групи споживачів зі схожими потребами, цінностями та патернами поведінки, що створює підґрунтя для формування релевантних повідомлень. Сучасні можливості платформ соціальних мереж дозволяють створювати надзвичайно точні сегменти, наприклад, виділяючи молодих батьків віком від двадцяти п'яти до тридцяти п'яти років, що цікавляться органічними продуктами харчування та проживають у великих містах. Персоналізовані рекламні кампанії з використанням look-alike аудиторій дозволяють масштабувати успішні стратегії, знаходячи нових потенційних клієнтів, що мають схожі характеристики з існуючою лояльною аудиторією. Чат-боти з елементами штучного інтелекту революціонізували можливості автоматизації комунікацій, дозволяючи забезпечувати миттєві відповіді на типові запити клієнтів у будь-який час доби, водночас вивільняючи ресурси команди для вирішення складніших питань, що потребують людського втручання. Проте справжня персоналізація виявляється не лише в автоматизації, але й у готовності надавати індивідуальні відповіді на коментарі та повідомлення, демонструючи, що за брендом стоять реальні люди, які щиро цікавляться думками та досвідом своїх клієнтів. Таргетований контент для різних сегментів аудиторії дозволяє максимізувати релевантність повідомлень, коли одна й та сама компанія може комунікувати зовсім по-різному з професіоналами галузі та початківцями, з молодістю аудиторією та досвідченими споживачами, з жителями мегаполісів та представниками регіональних ринків.

Третя група – тактики залучення та утримання аудиторії. Ця група інструментів включає в себе організацію конкурсів та розіграшів для стимулювання активності; створення ексклюзивних пропозицій для підписників; програми лояльності з елементами гейміфікації; створення VIP-груп для найактивніших клієнтів; регулярні інтерактивні активності (вебінари, Q&A сесії).

Тактики залучення та утримання аудиторії спрямовані на трансформацію випадкових відвідувачів у постійних підписників, а згодом у активних адвокатів бренду, що добровільно рекомендують його своєму оточенню. Організація конкурсів та розіграшів стимулює активність аудиторії, оскільки можливість виграти цінні призи мотивує користувачів не лише взаємодіяти з контентом бренду, але й поширювати інформацію про нього серед своїх знайомих,

що природним чином розширює охоплення. Ефективні конкурси завжди вимагають від учасників виконання дій, що відповідають маркетинговим цілям компанії, наприклад, створення унікального контенту з використанням продукції бренду або розповідь про особистий досвід взаємодії з компанією. Створення ексклюзивних пропозицій для підписників у соціальних мережах формує відчуття привілейованості та належності до особливої групи, що отримує доступ до переваг, недоступних для широкого загалу. Такі пропозиції можуть включати ранній доступ до нових продуктів, спеціальні знижки, ексклюзивний контент або можливість особистої взаємодії з ключовими особами компанії. Програми лояльності з елементами гейміфікації трансформують традиційні схеми накопичення бонусів у захоплюючу гру, де клієнти отримують задоволення не лише від придбання товарів, але й від самого процесу просування рівнями системи лояльності, отримання ачівментів та розблокування нових можливостей. Створення VIP-груп для найактивніших клієнтів дозволяє виділити найцінніший сегмент аудиторії та забезпечити йому підвищений рівень уваги, що посилює їхню емоційну прихильність до бренду та стимулює до подальшого поглиблення взаємодії. Регулярні інтерактивні активності, такі як вебінари та Q&A сесії, створюють структуровані точки контакту між брендом та аудиторією, формуючи звичку регулярно повертатися до комунікації з компанією та підтримувати активний діалог.

Четверта група – тактики соціального обслуговування клієнтів включає в себе моніторинг згадок бренду в соціальних мережах; оперативне реагування на скарги та негативні відгуки; проактивна підтримка клієнтів через соціальні мережі; збір та аналіз зворотного зв'язку для покращення продуктів; публічна демонстрація вирішення проблем клієнтів.

Соціальне обслуговування клієнтів перетворює соціальні мережі з каналу маркетингових комунікацій на повноцінну платформу підтримки клієнтів, де можна швидко вирішувати проблеми, отримувати консультації та формувати позитивний клієнтський досвід. Моніторинг згадок бренду в соціальних мережах дозволяє виявляти обговорення компанії навіть тоді, коли користувачі не звертаються безпосередньо до офіційних акаунтів, що створює можливості для проактивної взаємодії та демонстрації уважності до думок споживачів. Оперативне реагування на скарги та негативні відгуки критично важливе в епоху, коли одне невирішене публічне звернення може спричинити репутаційну кризу, адже інші користувачі уважно спостерігають за тим, як бренд

поводиться в конфліктних ситуаціях. Швидке, емпатійне та конструктивне вирішення проблем часто перетворює незадоволених клієнтів на найлояльніших адвокатів бренду, які діляться історіями про те, як компанія зробила все можливе для виправлення ситуації. Проактивна підтримка через соціальні мережі передбачає не лише реагування на звернення, але й передбачення можливих труднощів клієнтів та надання допомоги до того, як вони усвідомлять проблему, що формує виняткове враження від сервісу. Систематичний збір та аналіз зворотного зв'язку для покращення продуктів трансформує соціальні мережі на безперервний фокус-груп, де компанія отримує ширшу реакцію на свої рішення та ідеї щодо подальшого розвитку. Публічна демонстрація вирішення проблем клієнтів не лише показує ефективність служби підтримки, але й будує довіру потенційних споживачів, які бачать, що компанія відповідально ставиться до своїх зобов'язань та готова визнавати помилки.

І остання п'ята група – тактики community management займається створенням та модерацією брендів спільнот; стимулюванням дискусій між членами спільноти; залученням амбасадорів бренду з числа активних підписників; організацією офлайн-зустрічей для онлайн-спільноти; колаборацією з мікро-інфлюенсерами.

Управління спільнотами (community management) представляє найвищий рівень клієнтоорієнтованості, де бренд виступає не просто постачальником товарів чи послуг, а організатором екосистеми однодумців, об'єднаних спільними цінностями та інтересами. Створення та модерація брендів спільнот вимагає делікатного балансу між керівництвом дискусіями та наданням свободи учасникам для самоорганізації та самовираження, адже надмірний контроль може зруйнувати автентичність комунікації, тоді як повна відсутність модерації призводить до хаосу та втрати фокусу. Стимулювання дискусій між членами спільноти створює горизонтальні зв'язки, коли учасники комунікують не лише з брендом, але й один з одним, що значно посилює відчуття належності до групи та формує соціальний капітал спільноти. Коли в спільноті бренду спортивного одягу досвідчені бігуни діляться порадами з початківцями, відбувається створення цінності, що виходить далеко за межі самих продуктів компанії, трансформуючи бренд на платформу для обміну знаннями та досвідом. Залучення амбасадорів бренду з числа активних підписників дозволяє масштабувати вплив компанії через автентичні рекомендації реальних людей, чий досвід та думки викликають більшу довіру порівняно з офіційними повідомленнями бренду. Організація

офлайн-зустрічей для онлайн-спільноти створює унікальну можливість трансформувати цифрові зв'язки в реальні стосунки, що значно поглиблює емоційну прихильність учасників до бренду та один до одного. Колаборації з мікро-інфлюенсерами виявляються часто ефективнішими за партнерства з великими блогерами, оскільки мікро-інфлюенсери мають більш залучену та довірливу аудиторію в своїх нішах, а їхні рекомендації сприймаються як щирі поради друзів, а не як оплачена реклама.

Ефективність різних тактик залежить від низки факторів: типу бізнесу (B2B чи B2C), специфіки продукту/послуги, характеристик цільової аудиторії, етапу життєвого циклу бізнесу та доступних ресурсів. На основі проведеного аналізу розроблено сформовано перелік пріоритетних тактик.

Для B2C-компаній з масовими продуктами (FMCG, ритейл) пріоритетними є: створення віральних кампаній та трендових челенджів, активне використання Instagram та TikTok для візуального контенту, співпраця з інфлюенсерами різного рівня, організація конкурсів з високим призовим фондом, використання таргетованої реклами для охоплення широкої аудиторії.

Компанії, що працюють у сегменті масових споживчих товарів, стикаються з необхідністю досягати максимального охоплення та формувати стійкі асоціації бренду в умовах високої конкуренції та низької природної залученості споживачів до категорії продукту. Для таких компаній створення віральних кампаній та трендових челенджів стає критично важливим інструментом, що дозволяє пробитися крізь інформаційний шум та залишитися в пам'яті споживачів завдяки емоційно насиченому та легко відтворюваному контенту. Візуальні платформи, такі як Instagram та TikTok, надають ідеальне середовище для демонстрації продукції в привабливому контексті повсякденного життя, де споживачі можуть легко уявити, як товар інтегрується в їхні власні практики. Співпраця з інфлюенсерами різного рівня дозволяє досягати різних сегментів аудиторії, де макро-інфлюенсери забезпечують масове охоплення та підвищення впізнаваності, тоді як мікро-інфлюенсери створюють глибоку довіру в конкретних нішевих спільнотах. Організація конкурсів з високим призовим фондом стимулює масову участь та створює хвилі обговорень навколо бренду, а таргетована реклама забезпечує точне досягнення релевантних аудиторій з повідомленнями, персоналізованими під їхні демографічні та психографічні характеристики.

Для B2C-компаній з товарами тривалого користування (автомобілі, нерухомість, тех-

ніка) доцільно застосовувати: детальні відеогляди та демонстрації продукту, організацію вебінарів та консультацій, збір та публікацію відгуків клієнтів, створення порівняльного контенту, персоналізовані пропозиції на основі поведінкових даних.

Компанії, що пропонують товари тривалого користування, працюють у зовсім іншому контексті, де споживач приймає обдумані рішення після тривалого процесу збору інформації, порівняння альтернатив та оцінки довгострокових наслідків покупки. Детальні відеогляди та демонстрації продукту дозволяють потенційним клієнтам віртуально «спробувати» товар, розглянути всі його особливості та отримати відповіді на питання, що природно виникають під час процесу прийняття рішення. Організація вебінарів та персональних консультацій створює можливість для безпосередньої взаємодії з експертами компанії, що особливо цінується при придбанні дорогих та технічно складних продуктів, де споживачі потребують індивідуальних рекомендацій. Збір та систематична публікація відгуків реальних клієнтів формує соціальне підтвердження правильності вибору та зменшує сприйманий ризик великої покупки, адже люди довіряють досвіду інших споживачів значно більше, ніж рекламним твердженням виробника. Створення порівняльного контенту допомагає споживачам зорієнтуватися в складному ландшафті пропозицій та зрозуміти, чому саме продукція конкретного бренду найкраще відповідає їхнім потребам, а персоналізовані пропозиції на основі поведінкових даних дозволяють запропонувати найрелевантніші варіанти в потрібний момент покупательської подорожі.

B2B-компанії мають фокусуватися на публікації експертного контенту та кейсів, активність у LinkedIn та професійних спільнотах, організацію освітніх заходів та воркшопів, нетворкінг та побудову довгострокових відносин, *thought leadership* через контент топ-менеджерів. Публікація експертного контенту та детальних кейсів дозволяє продемонструвати глибину компетенцій компанії та конкретні результати, досягнуті для інших клієнтів, що формує довіру до здатності вирішувати складні бізнес-завдання. Активна присутність у LinkedIn та спеціалізованих професійних спільнотах забезпечує доступ до цільової аудиторії осіб, що приймають рішення, у контексті, де вони відкриті до професійної комунікації та пошуку бізнес-рішень. Організація освітніх заходів та воркшопів демонструє готовність компанії інвестувати в розвиток галузі та ділитися знаннями без прямих комерційних очікувань, що формує імідж *thought leader* та природним чином

генерує якісні ліди. Нетворкінг та побудова довгострокових стосунків виходять на перший план, оскільки в B2B-середовищі особисті зв'язки між представниками організацій часто відіграють вирішальну роль у виборі постачальника чи партнера. *Thought leadership* через контент топ-менеджерів створює персоналізоване обличчя компанії та дозволяє формувати довіру на рівні особистих стосунків, а не лише корпоративних брендів.

Компанії сфери послуг (освіта, медицина, краса) найефективніше використовують демонстрацію результатів роботи (*before/after*), відгуки та рекомендації клієнтів, освітній контент про сферу діяльності, прямі ефіри з відповідями на питання, персоналізовані консультації через месенджери.

Візуалізація результатів роботи у форматі «до та після» створює найпотужніший переконливий ефект, адже потенційні клієнти можуть безпосередньо побачити трансформації, яких досягають інші споживачі послуг компанії. Відгуки та рекомендації клієнтів набувають особливого значення, оскільки в умовах нематеріальності продукту саме досвід інших людей стає головним орієнтиром для прийняття рішення про співпрацю. Освітній контент про сферу діяльності не лише демонструє експертність компанії, але й виконує важливу функцію формування попиту, адже споживачі часто не усвідомлюють повної цінності професійних послуг до того, як отримають глибше розуміння проблематики. Прямі ефіри з відповідями на питання створюють можливість для безпосередньої взаємодії з фахівцями, що дозволяє потенційним клієнтам оцінити їхню компетентність та стиль комунікації ще до початку платної співпраці. Персоналізовані консультації через месенджери знижують поріг входу для первинного контакту та дозволяють компанії демонструвати індивідуальний підхід з перших секунд взаємодії, що особливо цінується в сферах, де довіра до конкретного фахівця має критичне значення.

Для оцінки результативності клієнтоорієнтованих тактик у соціальних мережах необхідно використовувати комплексну систему показників, що охоплює різні рівні маркетингової воронки.

Метрики охоплення та впізнаваності повинні включати: кількість підписників та темпи їх зростання, охоплення публікацій (*reach*), частоту згадок бренду та *Share of Voice* у категорії.

Метрики залученості відображають рівень *engagement rate* (*likes, comments, shares*), глибину взаємодії з контентом (перегляди відео, кліки), час перебування на сторінці, кількість збережених публікацій.

Метрики конверсії демонструють кількість переходів на сайт, рівень конверсії з соціальних мереж, вартість залученого клієнта (CAC), повернення інвестицій у рекламу (ROAS).

Метрики лояльності вимірюють Net Promoter Score серед аудиторії соціальних мереж, частоту повторних покупок клієнтів, залучених через соціальні мережі, життєву цінність клієнта (CLV), рівень утримання клієнтів.

Метрики якості обслуговування включають час відповіді на запити, відсоток вирішених звернень, індекс задоволеності клієнтів (CSAT) та співвідношення позитивних та негативних згадок.

На основі проведеного дослідження розроблено покрокову модель впровадження клієнтоорієнтованих тактик у маркетингову стратегію підприємства.

Перший етап – аудит поточної присутності в соціальних мережах, що передбачає аналіз наявних акаунтів та їх ефективності, оцінку якості контенту та частоти публікацій, дослідження рівня залученості аудиторії, моніторинг згадок бренду та аналіз дій конкурентів у соціальних мережах.

Другий етап – розробка клієнтоорієнтованої стратегії, в межах підготовки якої необхідно провести сегментацію цільової аудиторії, створити портрети ідеальних клієнтів (buyer personas), визначити ключові потреби та болі аудиторії, сформулювати унікальну цінність пропозицію для кожного сегмента та обрати пріоритетні соціальні платформи.

Третій етап – формування тактичного плану. На цьому етапі визначаються пріоритетні тактики для кожної платформи, розробляється контент-план на основі інтересів аудиторії, плануються рекламні кампанії з персоналізованими креативами, формується бюджет та розподіл ресурсів, встановлюються KPI для кожної тактики.

Четвертий етап – реалізація тактичних дій – включає створення та публікацію клієнтоорієнтованого контенту, запуск таргетованих рекламних кампаній, організацію інтерактивних активностей, налагодження системи швидкого реагування на звернення та побудову спільнот навколо бренду.

П'ятий етап – моніторинг та оптимізація, що передбачає відстеження ключових метрик ефективності, аналіз поведінки аудиторії та зворотного зв'язку, проведення A/B тестування різних тактик, коригування стратегії на основі отриманих даних та масштабування найефективніших підходів.

Особливу увагу слід приділити інтеграції соціальних мереж з іншими каналами комунікації. Омніканальний підхід передбачає узгодженість повідомлень у всіх точках контакту; можливість

безшовного переходу між каналами; єдину базу даних клієнтів; персоналізацію на основі історії взаємодій; координацію маркетингових активностей.

При впровадженні клієнтоорієнтованих тактик підприємства стикаються з низкою викликів. Алгоритмічні обмеження платформ призводять до зниження органічного охоплення, зростання вартості реклами знижує рентабельність інвестицій, швидких змін трендів вимагають постійної адаптації. Також, може йтися про проблеми конфіденційності даних, що суттєво обмежують можливості таргетингу, а також ризики репутаційних криз через негативні відгуки потребують швидкого реагування.

Для мінімізації цих ризиків доцільно диверсифікувати присутність на різних платформах та регулярно інвестувати в створення якісного контенту для органічного охоплення. Формування кризового комунікаційного плану та дотримання етичних принципів у роботі з персональними даними разом з організацією постійного навчання команди новим інструментам та підходам покликані суттєво невідчувати виклики.

Висновки з проведеного дослідження. Соціальні мережі є потужним інструментом формування клієнтоорієнтованої маркетингової стратегії, що дозволяє підприємствам будувати персоналізовані відносини з клієнтами, оперативно реагувати на їхні потреби та створювати довгострокову цінність. Ефективність використання соціальних мереж значною мірою залежить від правильного вибору та реалізації тактичних підходів, що враховують специфіку бізнесу, характеристики цільової аудиторії та особливості різних платформ.

Проведене дослідження дозволило систематизувати основні тактичні інструменти клієнтоорієнтованого маркетингу в соціальних мережах у п'ять груп: контент-маркетинг, персоналізована комунікація, залучення та утримання аудиторії, соціальне обслуговування клієнтів та community management. Розроблена матриця вибору тактик демонструє, що пріоритетність різних підходів варіюється залежно від типу бізнесу та цілей компанії.

Практична цінність дослідження полягає в розробці покрокової моделі впровадження клієнтоорієнтованих тактик, яка включає аудит поточної присутності, формування стратегії, планування, реалізацію та оптимізацію. Запропонована система метрик дозволяє комплексно оцінити ефективність тактичних дій на всіх рівнях маркетингової воронки – від охоплення до лояльності.

Особливістю сучасного етапу розвитку маркетингу в соціальних мережах є необхідність

інтеграції різних каналів комунікації в єдину омніканальну екосистему, де соціальні мережі виконують роль ключового елемента взаємодії з клієнтами. Це вимагає від підприємств не лише тактичної майстерності в управлінні соціальними медіа, але й стратегічного бачення місця цифрових каналів у загальній системі клієнтських комунікацій.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з кількома напрямками. По-перше, актуальним є вивчення впливу штучного інтелекту та автоматизації на ефективність клієнтоорієнтованих тактик у соціальних мережах. По-друге, потребує детального дослідження питання вимірювання емоційної залученості аудиторії та її впливу на бізнес-результати. По-третє, важливо проаналізувати специфіку використання нових платформ, таких як BeReal,

Discord, Threads, у маркетинговій діяльності підприємств.

Окремого дослідження заслуговує питання етики використання персональних даних клієнтів для персоналізації комунікацій в умовах посилення вимог до конфіденційності. Також перспективним є вивчення ефективності різних тактик для специфічних галузей економіки, зокрема для підприємств агропромислового комплексу, IT-сектору та креативних індустрій.

Важливим напрямом є дослідження впливу соціально-економічних та політичних факторів на ефективність маркетингу в соціальних мережах в українському контексті, особливо в умовах воєнного стану. Це включає аналіз змін у поведінці споживачів, трансформацію комунікаційних стратегій брендів та адаптацію тактичних підходів до нових реалій.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетіаван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. Київ : КМ-БУКС, 2018. 208 с.
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.] / за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017.
3. Ліщинська С. М., Іванова Т. С. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32.
4. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 55(1). P. 59–68.
5. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011) Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241–251. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
6. Lamberton C., Stephen A. T. A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80(6). P. 146–172. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
7. Kumar V., Rajan B., Gupta S., Dalla Pozza I. Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47. P. 138–160. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>

References:

1. Kotler F., Kartajaya H. & Setiawan I. (2018). *Marketing 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho* [Marketing 4.0. From Traditional to Digital] (Trans. from English). Kyiv: KM-BUKS, 208 p.
2. Oklander M. A., Oklander T. O., Yashkina O. I. et al. (2017). *Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia* [Digital marketing – a model of marketing of the XXI century] / M.A. Oklander (Ed.). Odessa: Astroprint.
3. Lishchynska S. M. & Ivanova T. S. (2015). Instrumenty ta metody prosuvannia produkttsii v Internet: analitychnyi ohliad [Tools and methods of product promotion on the Internet: an analytical review]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 3, 20–32.
4. Kaplan A. M. & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 55(1), 59–68.
5. Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P. & Silvestre B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241–251. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
6. Lamberton C. & Stephen A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
7. Kumar V., Rajan B., Gupta S. & Dalla Pozza I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 138–160. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0565-2>

Стаття надійшла: 02.09.2025

Стаття прийнята: 19.09.2025

Стаття опублікована: 26.09.2025