

Technologies and Learning Tools. 2017. Т. 61, № 5. С. 1–14. DOI: 10.33407/itlt.v61i5.1744.

2. Bologna declaration // Wikipedia. Дата оновлення: 31.10.2025. URL: [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Bologna\\_declaration&oldid=13196824](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Bologna_declaration&oldid=13196824) 56 (дата звернення: 13.12.2025).

3. ECTS users' guide 2015 / Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture (European Commission). Publications Office of the European Union, 2015. URL: <https://data.europa.eu/doi/10.2766/87192> (дата звернення: 13.12.2025)

4. Arroyo-Cañada F.-J. Competency-based Learning in a Real and Multicultural Marketing Consultancy Project / A.-M. Argila-Irurita, M.-L. Solé-Moro // Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2016. Vol. 228. P. 449–456. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.07.069.

5. Рашкевич Ю. М. Болонський процес та нова парадигма вищої освіти : монографія. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2014. 168 с.

6. Компетентнісний підхід у вищій школі: теорія та практика / О. М. Друганова, О. А. Жукова, А. І. Комишан [та ін.]. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2021. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/handle/123456789/16543> (дата звернення: 13.12.2025).

7. Digital 2025: global advertising trends // DataReportal – Global Digital Insights. 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-global-advertising-trends> (дата звернення: 15.01.2026).

8. Шевченко Є. Ринок реклами в Україні 2024: на які інструменти компанії витратили найбільше грошей? // Блог Digital агенції UAMASTER. 2024. URL: <https://blog.uamaster.com/rynok-reklamy-v-ukrayini-2024-na-yaki-instrumenty-kompaniyi-vytratyly-najbilshe-groshej/> (дата звернення: 15.01.2026).

9. Пошук кандидатів за запитом «digital marketing» // Work.ua. 2026. URL: <https://www.work.ua/resumes-digital+marketing/> (дата звернення: 30.01.2026).

10. Стандарт вищої освіти України : перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг» / Міністерство освіти і науки України. Київ : Міністерство освіти і науки України, 2018.

11. Стандарт вищої освіти України : другий (магістерський) рівень, галузь знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальність 075 «Маркетинг» / Міністерство освіти і науки України. Київ : Міністерство освіти і науки України, 2019.

УДК 658.8:004.738.5

Кобалія М. Ф., здобувач освіти  
Євсейцева О.С., науковий керівник к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах цифровізації економіки соціальні мережі стали одним із ключових інструментів комунікації між підприємством і його цільовою аудиторією. Формування позитивного іміджу підприємства значною мірою залежить від ефективності використання онлайн-платформ, які дозволяють не лише поширювати інформацію, але й формувати довіру, репутацію та лояльність споживачів [1]. Імідж підприємства - це узагальнене уявлення про компанію, яке формується в свідомості споживачів, партнерів та суспільства в цілому. Він включає як раціональні, так і емоційні компоненти.

Таблиця 1.

Основні підходи до визначення іміджу підприємства

Підхід	Сутність
Маркетинговий	Імідж як інструмент впливу на споживчу поведінку
Соціально-психологічний	Імідж як результат сприйняття та асоціацій
Комунікаційний	Імідж як продукт інформаційної взаємодії

Соціальні мережі виступають середовищем, у якому ці підходи реалізуються комплексно. Соціальні мережі забезпечують: оперативність поширення інформації; інтерактивність комунікації; персоналізацію контенту; можливість отримання зворотного зв'язку [2].

Таблиця 2

Функції соціальних мереж у формуванні іміджу підприємства

Функція	Характеристика
Інформаційна	Донесення новин, продуктів, послуг
Комунікаційна	Взаємодія з аудиторією
Репутаційна	Формування довіри та авторитету
Аналітична	Збір даних про поведінку користувачів

До основних інструментів формування іміджу підприємства в соціальних мережах належить комплекс взаємопов'язаних комунікаційних і маркетингових засобів, кожен з яких виконує окрему функцію у створенні цілісного сприйняття бренду. Передусім важливу роль відіграє контент-маркетинг, що охоплює створення та поширення інформаційних матеріалів у різних форматах, зокрема текстових публікацій, відео та короткотривалих історій. Саме через контент підприємство формує свою ідентичність, транслює цінності та встановлює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Не менш значущим інструментом є безпосередня взаємодія з аудиторією, яка реалізується через відповіді на коментарі, приватні повідомлення та участь у дискусіях. Така комунікація сприяє підвищенню

рівня довіри до підприємства, оскільки створює відчуття відкритості та доступності. У цьому контексті важливою складовою є також робота з відгуками, яка передбачає не лише реагування на позитивні оцінки, але й конструктивне вирішення конфліктних ситуацій, що виникають унаслідок негативного досвіду споживачів.

Окреме місце посідає інфлюенсер-маркетинг, який базується на співпраці з лідерами думок. Завдяки їх авторитету та сформованій аудиторії підприємство отримує можливість швидко підвищити впізнаваність і зміцнити власний імідж через рекомендації, що сприймаються як більш довірливі порівняно з традиційною рекламою.

Завершальним, але не менш важливим інструментом є таргетована реклама, яка дозволяє точно сегментувати аудиторію за соціально-демографічними, поведінковими та іншими характеристиками. Це забезпечує ефективне донесення повідомлення саме до тих користувачів, які є потенційно зацікавленими у продукції або послугах підприємства, що, у свою чергу, підвищує результативність іміджевих комунікацій.

Таким чином, поєднання зазначених інструментів формує цілісну систему управління іміджем підприємства в соціальних мережах, де кожен елемент підсилює інший і забезпечує комплексний вплив на сприйняття бренду [1].

Порівняльний аналіз традиційних і цифрових каналів формування іміджу підприємства дозволяє виявити їх суттєві відмінності за ключовими критеріями. Зокрема, традиційні канали комунікації характеризуються відносно низькою швидкістю поширення інформації, тоді як соціальні мережі забезпечують її майже миттєве розповсюдження. Важливою відмінністю є також рівень зворотного зв'язку: у традиційних медіа він є обмеженим і часто опосередкованим, натомість у соціальних мережах взаємодія з аудиторією відбувається в режимі реального часу. Щодо вартості, то традиційні канали зазвичай потребують значних фінансових витрат, у той час як цифрові платформи надають більш гнучкі можливості бюджетування. Окремої уваги заслуговує показник охоплення аудиторії: якщо традиційні канали орієнтовані на локальні або масові сегменти без чіткої диференціації, то соціальні мережі дозволяють досягати глобальної аудиторії з високим рівнем таргетування. Водночас, попри численні переваги, використання соціальних мереж у процесі формування іміджу підприємства супроводжується певними ризиками. До них, передусім, належить імовірність виникнення негативних відгуків, які можуть швидко трансформуватися у репутаційні кризи. Крім того, підприємства стають залежними від алгоритмів функціонування платформ, що впливають на видимість контенту та ефективність комунікації. Значною проблемою є також інформаційне перевантаження користувачів, унаслідок чого знижується ефективність сприйняття повідомлень. Не менш важливим фактором виступає необхідність постійного оновлення контенту, що потребує додаткових ресурсів і стратегічного планування [2].

Висновки. Соціальні мережі є потужним інструментом формування іміджу підприємства, що забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією та підвищення конкурентоспроможності. Їх використання дозволяє створювати позитивний образ компанії, зміцнювати довіру споживачів і адаптуватися до змін ринку. Водночас підприємствам необхідно враховувати можливі ризики та розробляти комплексну стратегію управління онлайн-репутацією.

Таким чином, ефективне використання соціальних мереж є важливою складовою сучасного маркетингового менеджменту та стратегічного розвитку підприємств

### Література

1. Манголд В., Фаулдс Д. Соціальні медіа: новий гібридний елемент рекламної суміші. Бізнес горизонти. 2009. № 52. С. 357-365.
2. Тутен Т., Соломон М. Р. Навчання маркетингу в соціальних мережах. Маркетинговий динамізм і стійкість. 2015. № 10. С. 475-476.

УДК 658.626:004.738.5

Коваль В. С., здобувач освіти  
Євсейцева О.С., науковий керівник к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПРОДУКТУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Цифрове середовище суттєво трансформує підходи до управління брендом продукту, змінюючи не лише інструментарій, але й саму логіку взаємодії між виробником і споживачем.

У сучасних умовах бренд перестає бути виключно результатом стратегічного планування компанії та дедалі більше формується в процесі цифрової комунікації, де ключову роль відіграє активність користувачів, швидкість обміну інформацією та відкритість ринку. У межах даного підходу доцільно розглядати бренд продукту як інтегровану систему символічних, інформаційних і поведінкових характеристик, що формуються під впливом цифрових каналів комунікації [2].

Управління брендом у цифровому середовищі характеризується рядом специфічних рис, серед яких ключовими є інтерактивність, швидкість реакції та високий рівень прозорості [1]. Бренд стає відкритою системою, яка постійно піддається оцінюванню з боку споживачів, що змушує підприємства адаптувати свої стратегії в режимі реального часу.

Таблиця 1

#### Специфічні характеристики цифрового бренд-менеджменту

Характеристика	Зміст
----------------	-------