

211–219. – Режим доступу: <https://ujae.org.ua/osoblyvosti-vprovadzhennya-internet-marketyngu-v-diyalnist-agropryemstv/> – DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-31>

УДК 330.675

Кінах О.М., здобувачка освіти
Квіта Г.М., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВПЛИВУ SMM НА БРЕНДИНГ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний брендинг підприємства в соціальних медіа базується на синергії економічних, емоційних та соціальних вигод, що формують унікальну пропозицію цінності для споживача [1].

Основними підходами до оцінки є: функціональний, тобто аналіз здатності бренду задовольняти потреби; конкурентний надає можливість порівняння з еталонними показниками лідерів ринку за допомогою експертних бальних методів; цілісний надає інтеграцію фінансових результатів з аналізом споживчої поведінки [1].

Варто зауважити, що ефективність SMM-активності визначається через п'ять ключових компонентів: розваги, взаємодія, актуальність (трендовість), персоналізація та електронне сарафанне радіо (eWOM) [2].

Важливою складовою оцінки ефективності є комунікаційні метрики та обізнаність про бренд. Обізнаність (Brand Awareness) є першим етапом формування капіталу бренду. Вона вимірюється через охоплення (Reach) та темпи зростання аудиторії [3].

Дослідження показали, що TikTok та Instagram є найбільш ефективними для формування обізнаності (90% та 85% відповідно) [4].

Оцінка залученості та якості контенту є дуже важливою. Engagement Rate (ER) відображає рівень довіри до бренду. Оскільки алгоритми соцмереж обмежують видимість постів, найточнішою метрикою є залученість за охопленням (ERR) [5].

Додатково оцінюються якісні коефіцієнти: Love Rate (привабливість), Talk Rate (комунікабельність) та Amplification Rate (віральність) [5].

При оцінці ефективності бренду важливого значення має репутаційний капітал та лояльність. Для оцінки лояльності та готовності рекомендувати бренд використовується індекс NPS. Крім того, аналізується частка голосу (Share of Voice) — відсоток згадок бренду відносно конкурентів. [4].

Варто зазначити, що показник NPS вище 50 вважається відмінним, а понад 80 — світовим рівнем лояльності [5].

Кінцевим показником успішності брендингу є рентабельність маркетингових витрат (ROMI) та ефективність рекламних оголошень (CTR,

ROAS) [4].

Отже, комплексна оцінка базується на інтегрованій моделі, де SMM-активність через залученість та довіру формує капітал бренду, що зрештою забезпечує фінансову стійкість підприємства.

Література

1. Пустовгар С. В., Муханова Т. А. Методичні підходи до оцінювання ефективності бренду підприємства // Бізнес Навігатор. – 2025. – №1. – URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/10046/81.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. – New York: Free Press, 1991. – 256 с.
3. Bagul J. Analyzing the Effectiveness of Social Media Marketing in Brand Building // International Journal of Computer Research & Technology. – 2025. – №5. – URL: https://www.researchgate.net/publication/394224227_Analyzing_the_Effectiveness_of_Social_Media_Marketing_in_Brand_Building
4. Nazir et al. The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Consumer Purchase Intentions // ResearchGate. – 2025. – URL: https://www.researchgate.net/publication/388489572_The_Impact_of_Social_Media_Marketing_on_Brand_Awareness_and_Consumer_Purchase_Intentions
5. Найпопулярніші KPI в SMM та таргеті – NewLook. – 2025. – URL: <https://www.newlook.ua/blog/naypopulyarnishi-kpi-v-smm-ta-targeti-2>

УДК 339.138:004.77

Чугуєва А. В., здобувачка освіти
Квіта Г. М., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ВПЛИВ ПРОЄКТУВАННЯ КОРИСТУВАЦЬКОГО ДОСВІДУ ТА USER FLOW НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У сучасних умовах цифрової трансформації класичні інструменти маркетингу, орієнтовані лише на залучення трафіку, стають недостатніми. Маркетингова стратегія «в нових реаліях» потребує глибинного розуміння досвіду користувача (User Experience). Актуальність дослідження зумовлена необхідністю інтеграції методів UX-Research в роботу маркетолога для глибшого аналізу користувачів та аудиторії [1].

Маркетинговий процес сьогодні базується на принципі людиноцентричності. Якщо дослідження не виявляє справжніх бар'єрів та паттернів поведінки користувача, будь-яка стратегія просування стає ризикованою. Ефективність маркетингового інструментарію сьогодні