

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

нерозривно пов'язана з проектуванням взаємодії. Здатність цифрового продукту забезпечити користувачеві безперешкодний шлях до вирішення його запиту стає вирішальним фактором утримання аудиторії та формування її лояльності [2].

Ключовим етапом маркетингового аналізу має стати проектування шляху клієнта (User Flow), що дозволяє ідентифікувати точки когнітивного навантаження.

Важливим аспектом є перехід від простої перевірки гіпотез до валідації проблем. Використання методології «правильних запитань» під час глибоких інтерв'ю дозволяє уникнути соціально-бажаних відповідей та виявити реальні потреби ринку ще до запуску кампанії [3]. В умовах мінливості ринку маркетолог має використовувати інструменти UX-Research для діагностики причин відтоку аудиторії та пошуку сенсів у зібраних даних [4].

Особливу увагу слід приділити створенню «заразливого» контенту та продуктів. Психологічні тригери, такі як соціальна валюта та емоційний відгук, працюють лише тоді, коли вони інтегровані в зручний інтерфейс, що не створює технічних перешкод для поширення інформації [5]. Валідація маркетингових повідомлень через призму UX допомагає уникнути репутаційних ризиків та роздратування аудиторії, зберігаючи цінність бренду.

Інтеграція UX-методології в маркетинг дозволяє перетворити цифрову взаємодію на ефективний інструмент бізнесу. Маркетолог, який володіє навичками аналізу User Flow та валідації проблем, здатний будувати гнучкі стратегії, що забезпечують стійкість бізнес-моделей та високу конкурентоспроможність цифрових продуктів.

Література

1. Rohrer C UX Research Cheat Sheet.. NN/g Nielsen Norman Group. 2022. URL: <https://www.nngroup.com/articles/ux-research-cheat-sheet/>
2. Nielsen J. Usability 101: Introduction to Usability. NN/g Nielsen Norman Group. 2012. URL: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
3. Фіцпатрік Р. Запитай маму. Як спілкуватися з клієнтами. Видавництво: Книжкова Майстерня, 2022. 160 с.
4. Hodgins C. 9 Ways to Analyze User Research for Meaningful Takeaways. Dscout. 2023. URL: <https://dscout.com/people-nerds/analyze-user-research-avoid-getting-stuck>
5. Бергер Й. Заразливий. Психологія віральності. Видавництво: Наш Формат, 2017. 224 с.

УДК 339.138:004.77

Муравська Х. Ю., здобувач освіти
Квіта Г. М., науковий керівник, к.е.н., доцент