

виступає одним із ключових чинників, що дозволяє підприємству бути поміченим і впізнаним [2].

Візуально привабливий і продуманий дизайн підвищує ймовірність того, що споживач зверне увагу на продукт, перейде до детальнішого ознайомлення та, зрештою, ухвалить рішення про покупку [3].

Упаковка і дизайн виконують роль своєрідного «німого продавця», який супроводжує споживача на всіх етапах взаємодії з товаром - від першого візуального контакту до підтвердження правильності здійсненого вибору [4].

Послідовне використання дизайнерських елементів сприяє формуванню довіри, емоційної прихильності та довгострокових взаємовідносин між споживачем і брендом, що є ключовим чинником стабільності попиту та підвищення конкурентоспроможності підприємства в онлайн-просторі. Таким чином, дизайн продукції в онлайн-середовищі є важливим чинником впливу на споживчу поведінку, оскільки він формує первинне сприйняття товару, активізує емоційні реакції, підвищує рівень довіри до бренду та стимулює прийняття рішення про купівлю [4].

В умовах цифрового маркетингу дизайн виступає не тільки естетичним елементом, а й рушійним інструментом управління споживчою поведінкою, що зумовлює необхідність його інтеграції у систему цифрових маркетингових комунікацій підприємства [4].

## Література

1. Алексеева, С. Дизайн і підприємництво: сучасні проблеми та перспективи підготовки до підприємницької діяльності в системі дизайносвіти. Мистецька освіта: зміст, технології, менеджмент : зб. наук. пр. / Арт академія сучасного мистецтва ім. С. Далі, Інститут ПТО НАПН України. Київ: Вид-во ТОВ «ТОНАР», 2020. Вип. 15. С. 57-71. (Серія: Педагогічні науки). URL: <https://doi.org/10.37041/2410-4434-2020-15-4>

2. Зеленюк А. В. Дизайн-система як інструмент розвитку бренду. Молодий вчений. 2019. № 1(1). С. 20-22. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2019\\_1\(1\)\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_1(1)_7).

3. Стан розвитку дизайну в Україні (на прикладі графічного та предметного дизайну). Звіт за результатами дослідження. (2019). PPV Львів: Knowledge Networks, Український культурний фонд, 73 с. URL: [https://ppv.net.ua/uploads/work\\_attachments/Ukrainian\\_Design\\_Monitoring\\_PPV\\_2019\\_UA.pdf](https://ppv.net.ua/uploads/work_attachments/Ukrainian_Design_Monitoring_PPV_2019_UA.pdf)

4. Антонченко М. Ю., Шишигіна Л. С. Дизайн упаковки та його вплив на вибір споживача. Науково-практичний журнал «Агросвіт», № 4, лютий 2025 р., с.146-150. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2025.4.146>  
УДК 339. 138

Маслов Б. М., здобувач освіти  
Шевчук П. Д., науковий керівник, асистент

Київський національний університет  
технологій та дизайну

## **МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У СИСТЕМУ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ**

Вступ. У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та інформаційного суспільства соціальні медіа відіграють ключову роль у формуванні комунікаційного простору між брендами та споживачами. Це вже не тільки канали міжособистісного спілкування, вони перетворилися на потужний інструмент маркетингу, що безпосередньо впливає на поведінку, споживача, формування іміджу бренду та процес купівлі.

Актуальність дослідження полягає у зростаючому значенні соціальних медіа як стратегічного інструменту брендингу та комунікацій, а також у потребі розробки ефективних і відповідальних підходів до їх використання в сучасних умовах.

Мета дослідження: аналіз розвитку особливостей імплементації соціальних медіа у систему бренд-комунікацій та оцінка їх впливу на формування поведінки споживача і сприйняття бренду, на прикладі соціальних платформ, таких як ТікТок та Facebook.

Результати дослідження. У сучасних умовах цифровізації соціальні медіа відіграють все більшу роль у системі маркетингових та бренд-комунікацій. Вони перестали бути лише платформами для спілкування та розваг і перетворилися на потужний інструмент формування споживчих уподобань, цінностей і моделей поведінки. Аналіз сучасних публікацій свідчить про багаторівневий вплив соціальних мереж на споживачів. Соціальні мережі охоплюють психологічні, соціальні та технологічні аспекти. Психологічний аспект взаємодії з соціальними медіа проявляється у впливі на споживчі мотиви, цінності та поведінкові установки аудиторії [4], це особливо важливо у бренд-комунікаціях.

Бренд-комунікації — це цілеспрямовані дії компанії щодо формування у споживачів певного образу бренду, його цінностей, позиціонування та емоційного ставлення.

Важливу роль у бренд комунікаціях відіграє візуальний контент. Фотографії та відео, мають здатність викликати сильні емоційні реакції та формувати позитивні асоціації з брендами і товарами. Саме тому маркетинг на соціальних платформах, часто орієнтований на візуальну комунікацію, яка створює привабливі образи стилю життя, з якими користувачі прагнуть себе ототожнити.

В рамках Бренд-комунікації маркетологи часто спираються на феномен соціального доказу. Рекомендації інфлюенсерів та блогерів, а також велика кількість лайків і коментарів під публікаціями підвищують рівень довіри до товарів і брендів [4]. Популярність продукту часто сприймається як

підтвердження його якості, що спрощує процес ухвалення рішення про покупку.

Активно набирає оберти інтеграція інструментів онлайн-продажу безпосередньо через соціальні мережі, що скорочує шлях від зацікавленості до покупки та дозволяє брендам ефективно стимулювати купівельну активність [2]. Такі інструменти з'явилися навіть у відносно новій соціальній мережі TikTok успіх якої спирається на формат коротких відео та алгоритмічну персоналізацію, що дозволяє ефективно утримувати увагу користувачів і стимулювати активну взаємодію з контентом, підвищуючи ефективність рекламних кампаній та охоплення аудиторії.

Соціальні медіа також мають значний рекламний потенціал. Так TikTok демонструє особливі переваги у залученні користувачів завдяки низькій вартості показів, широкому органічному охопленню, креативним форматам реклами та легкій інтеграції інструментів продажу безпосередньо у додаток. Разом із цим Facebook у певних випадках забезпечує кращу оптимізацію конверсій і таргетинг, що підкреслює необхідність комбінованого використання обох платформ для досягнення маркетингових цілей [5].

Разом із позитивними ефектами відзначаються й потенційні негативні наслідки, зокрема використання маніпулятивних маркетингових практик, нав'язування непотрібних товарів, тиск соціальних стандартів все це може негативно впливати на психічне здоров'я користувачів [1], що своєю чергою призведе до руйнування репутації бренду і втрати ринкових позицій.

Соціальні мережі стають важливою складовою сучасних бренд-комунікацій, оскільки дозволяють компаніям безпосередньо взаємодіяти з аудиторією та оперативно адаптувати маркетингові повідомлення під її запити. Стрімке зростання покупок в соціальних мережах, відкриває нові можливості для брендів у стимулюванні купівельної активності, зокрема імпульсивного попиту, що сприяє збільшенню обсягів продажу.

Висновки. Соціальні медіа комплексно впливають на споживчу поведінку: формують емоційне ставлення до брендів і створюють соціальні орієнтири. Такий вплив може знижувати психологічні бар'єри під час ухвалення рішень про покупку, що позитивно позначається на можливостях продажу товарів як в цілому, так і через online-канали. Продаж безпосередньо через платформи соціальних мереж може збільшити імпульсний попит, водночас це потенційно може призвести до неусвідомленого споживання. Цей феномен слід розглядати як психологічний ефект взаємодії з соціальними медіа, що висуває до брендів додаткові вимоги щодо суворого дотримання етичних норм і законодавчих вимог.

### **Література**

1. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

2. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
3. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
4. Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice*. Pearson.
5. Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way... *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237–241.

УДК 658.8

Пестерева А.В., здобувач освіти  
Бєбко С.В., науковий керівник, д.е.н., професор  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## **ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ТОВАРНУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах розвитку економіки цифрові технології відіграють важливу роль у діяльності підприємств. Особливо це стосується маркетингу, адже саме через нього компанія взаємодіє зі своїми споживачами. Цифровий маркетинг сьогодні не є лише додатковим інструментом просування, а виступає основою формування товарної політики підприємства, впливаючи як на просування продукції, так і на її характеристики [1].

Товарна політика охоплює рішення щодо асортименту, якості, дизайну, упаковки та позиціонування товару. Сьогодні підприємства мають можливість аналізувати поведінку споживачів у режимі реального часу завдяки цифровим інструментам [2]. Наприклад, компанії можуть визначати, які товари користуються найбільшим попитом і що саме шукають клієнти.

З практичного досвіду видно, що в інтернет-магазинах часто пропонуються «схожі товари» або рекомендації інших покупців. Це результат аналітики, яка допомагає формувати асортимент: популярні товари просуваються активніше, а менш затребувані поступово виводяться з продажу [3].

Важливим фактором є швидкість змін у цифровому середовищі. Тренди з'являються і зникають дуже швидко, особливо у сферах моди чи електроніки. Соціальні мережі можуть зробити товар популярним за короткий час, але інтерес до нього так само швидко знижується. Тому підприємства змушені постійно оновлювати асортимент і адаптувати товарну політику до змін попиту [4].

Ще однією перевагою цифрового маркетингу є можливість отримання зворотного зв'язку. Відгуки та оцінки споживачів допомагають підприємствам