

комунікаційні інструменти, спрямовані на інформування та стимулювання попиту.

Важливим є те, що кожен із зазначених елементів повинен функціонувати не ізольовано, а у тісному взаємозв'язку з іншими складовими комплексу. Наприклад, цінова політика має відповідати позиціонуванню продукту, а комунікації підкреслювати його ключові переваги та відповідати обраним каналам збуту. Така узгодженість дозволяє уникнути суперечностей у сприйнятті бренду та забезпечує більш чітке донесення його ціннісної пропозиції до споживача.

Крім того, ефективне формування маркетингового комплексу передбачає врахування специфіки ринку, конкурентного середовища та потреб цільових сегментів. Це дозволяє підприємству не лише займати стабільні позиції на ринку, а й створювати передумови для їх подальшого зміцнення через підвищення привабливості пропозиції та покращення якості взаємодії зі споживачами.

В умовах динамічного ринку особливого значення набуває здатність комплексу маркетингу до швидкої адаптації. Це означає необхідність регулярного перегляду маркетингових рішень відповідно до змін конкурентного середовища та поведінки споживачів. Гнучкість стає ключовою характеристикою, що визначає ефективність усієї маркетингової системи [2].

Окрему увагу слід приділяти орієнтації на споживача, оскільки саме його потреби та очікування формують напрям розвитку маркетингової політики підприємства. Використання сучасних підходів до сегментації ринку дозволяє більш точно визначати цільові групи та формувати для них відповідні пропозиції [2].

Таким чином, ефективний комплекс маркетингу є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяє поєднати стратегічні цілі з оперативною адаптацією до змін ринкового середовища.

Література

1. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат. 2019. 622 с.
2. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. Н. Кошманенко. Київ : Наш формат. 2020. 416 с.

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 TikTok 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 маркетингологи 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.

Кулінцова М.Ю., здобувач освіти
Фірсова С.Г., науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Цифровий маркетинг розглядається як засіб інтегрованої комунікації підприємства з ринком через цифрові канали, що дозволяє вибудовувати складні системи взаємодії з потенційними та реальними споживачами у віртуальному та реальному просторі одночасно [1]. Для виробників упаковки трансформація збуту є критичною через довгий цикл продажів та складність продукту. Згідно з даними eMarketer, до 2026 року глобальні витрати на цифровий маркетинг перевищать 1 трлн дол. США, проте лише 40% компаній мають чітку стратегію цифрової адаптації [2].

Центральним елементом трансформації є перехід від ручної обробки замовлень до спеціалізованих порталів (на базі WEBRA, Laravel тощо). Це дозволяє автоматизувати до 80% рутинних операцій, враховувати індивідуальні прайс-листи та синхронізувати збут із виробничими циклами. Для виходу на міжнародні ринки доцільною є інтеграція з екосистемами Amazon Business або Alibaba, тоді як локальна стійкість забезпечується через вітчизняні маркетплейси (Prom, Rozetka).

На перший план для виробничих підприємств виходить social selling - стратегія розбудови відносин через соціальні мережі, де лідером для промислових брендів залишається LinkedIn. Цей канал дозволяє здійснювати прецизійний таргетинг на осіб, які приймають рішення, за їх посадами, галузями та розміром компанії, що критично важливо для складних продуктів з довгим циклом продажу.

Трансформація каналів збуту вимагає синергії B2B E-commerce та social selling. Це дозволяє створити унікальну ціннісну пропозицію та адаптуватися до мінливих потреб ринку. Перспективи подальших досліджень лежать у площині використання ІІІ для прогнозування попиту та впровадження блокчейну для прозорості ланцюгів постачання.