

Використання сучасних цифрових технологій дозволяє компаніям не лише залишатися конкурентоспроможними, а й створювати нові, сучасні можливості для всебічного розвитку та зростання в умовах глобального цифрового середовища.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>.

2. Дзямулич Микола, Шматковська Тетяна. Вплив сучасних інформаційних систем і технологій на формування цифрової економіки. *Економічний форум*. 2022. т. 1, № 2. с. 3–8.

УДК 339.1

Решетнікова О.В.,
кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Бородулін Б.О.,
здобувач вищої освіти,
Полтавський державний аграрний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах цифрової трансформації соціальні мережі стали одним із ключових інструментів маркетингової комунікації підприємств. Вони не лише дозволяють взаємодіяти з цільовою аудиторією в режимі реального часу, а й формують імідж бренду, сприяють підвищенню лояльності споживачів і впливають на ухвалення рішень про купівлю.

Українські компанії дедалі активніше інтегрують соціальні медіа у свої маркетингові стратегії, використовуючи різні формати контенту, таргетовану рекламу, співпрацю з лідерами думок та інші інструменти цифрової комунікації. Проте ефективність цих підходів значною мірою залежить від вибору правильної стратегії, глибокого аналізу аудиторії та застосування сучасних методів оцінювання результатів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю визначення ключових факторів успішного використання соціальних мереж у маркетинговій комунікації українських підприємств та оцінки їхньої ефективності.

Підмогильна Н.В., Старков В.І. [1, с. 111] відмічають, що успішність процесу формування ефективного комплексу комунікацій з використанням соціальних мереж на пряму залежить від вибудованої системи маркетингових комунікацій завдяки безпосередньому спілкуванню з відвідувачами мережі та створенню лаконічного контенту.

Третина вітчизняних підприємств розглядає можливість реалізації продукції та послуг через соціальні мережі, однак можливість налагодження комунікації зі споживачем у соціальних мережах розглядають тільки 20% підприємств [2, с. 61]. Успішне використання соціальних мереж у маркетинговій стратегії компанії залежить від кількох важливих факторів. Вони визначають, наскільки ефективно підприємство зможе взаємодіяти зі своєю аудиторією, залучати нових клієнтів і формувати довіру до бренду. Розглянемо ключові фактори, які впливають на результативність SMM-стратегії (табл. 1).

Таблиця 1

Ключові фактори впливу на результативність SMM-стратегії

Фактор	Характеристика
Чітко визначена цільова аудиторія	Вік, стать, місце проживання, інтереси; їхні потреби, проблеми та запити; платформи, на яких вони найактивніші (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn тощо).
Контент, що приносить цінність	Важливо створювати різноманітний контент, який включає: експертні статті, огляди, корисні поради; історії успіху, відгуки клієнтів; інтерактивний контент (опитування, тести, конкурси); відео, вебінари тощо.
Регулярність і стабільність публікацій	Варто дотримуватися контент-плану та підтримувати стабільну активність у стрічці новин. Ідеальний графік публікацій залежить від обраної платформи, але в середньому рекомендовано постити: Facebook – 3-5 разів на тиждень; Instagram – 4-7 постів на тиждень + сторіз щодня; TikTok – 3-5 відео на тиждень; LinkedIn – 2-4 публікації на тиждень.
Взаємодія з підписниками	Важливо відповідати на коментарі, реагувати на відгуки, залучати аудиторію до дискусій. Живе спілкування з клієнтами підвищує довіру до бренду та формує лояльність.
Використання платної реклами	Без таргетованої реклами складно досягти бажаних результатів. Важливо правильно налаштовувати рекламні кампанії: обирати відповідну цільову аудиторію; тестувати різні формати реклами (банери, відео, каруселі); аналізувати ефективність кампаній та коригувати стратегію.
Співпраця з інфлюенсерами	Лідери думок мають велику довіру серед підписників, тому їхня рекомендація може значно вплинути на рішення потенційних клієнтів. Важливо обирати блогерів, які відповідають цінностям бренду та мають релевантну аудиторію.
Використання аналітики та постійна оптимізація	Для цього використовують такі метрики: охоплення та залученість; кількість підписників та їх активність; конверсії та продажі, які прийшли з соцмереж.

Взаємодія з брендами у соціальних мережах дає змогу користувачам швидко отримувати відповіді на свої запити, відчувати увагу та турботу. Такий контакт сприяє створенню емоційного зв'язку зі споживачами, зміцнюючи їхню довіру та лояльність. Ефективно вибудована комунікація не лише утримує клієнтів, а й може перетворити їх на постійних прихильників або навіть амбасадорів бренду [3].

Для визначення успішності SMM-стратегії важливо використовувати кількісні та якісні показники. Основні методи оцінки ефективності можна поділити на такі категорії: аналітика взаємодії з аудиторією; охоплення та зростання аудиторії; конверсії та вплив на бізнес-результати; репутаційні показники та довіра до бренду; ефективність контент-стратегії.

Оцінка ефективності маркетингової комунікації в соцмережах вимагає комплексного підходу. Компанії мають аналізувати як кількісні, так і якісні показники, від взаємодії користувачів до впливу на реальні бізнес-результати. Постійний моніторинг і коригування стратегії на основі отриманих даних допоможе досягти більшої ефективності та підвищити впізнаваність бренду.

Список використаних джерел:

1. Підмогильна Н.В., Старков В.І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Том 34 (73). № 2 Ч. 2. 2023. С. 106-116.

2. Пилипчук В.П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. Випуск 2 (10). 2018. С. 60-65.

3. Карпенко В.Л., Шейнер Б.В., Костинюк С.О. Вплив цифрових медіа на споживчу поведінку в епоху інформаційного навантаження. Актуальні питання економічних наук, (5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14196977>

УДК 339.146:659.1(477)

Галущенко А.Є.,
здобувач вищої освіти,
Козченко Я.В.,

старший викладач кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могиланська академія»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Рекламний ринок є невід'язним складником економіки, що впливає на розвиток бізнесу та формування споживчих уподобань. Його динаміка визначається численними факторами, зокрема технологічним прогресом,