



Міністерство освіти і науки України  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)



Навчально-науковий інститут фінансів,  
економіки, управління та права

Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної  
академії наук України» (Україна)

Інститут демографії та проблем якості життя  
Національної академії наук України (Україна)

Херсонський навчально-науковий інститут (Україна)

Національного університету кораблебудування  
імені адмірала Макарова (Україна)

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова (Україна) Навчально-  
науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського

Національного університету імені В.Н. Каразіна (Україна)

Центр міграційних досліджень Варшавського університету (Польща)

Вільнюський технічний університет імені Гедимінаса (Литва)

Університет в Нове Місто (Словенія)

Інститут інновацій «Ідея» (Латвія)

Тракійський університет (Болгарія)

## СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної  
Інтернет-конференції з міжнародною участю  
07 листопада 2024 року



Полтава 2024

## Література

1. Штучний інтелект (ШІ) в маркетингу. URL: <https://careers.group107.com/uk/blog/shtuchnij-intelekt-shi-v-marketingu/>
2. Roetzer P. Content Marketing: The Path to a More (Artificially) Intelligent Future. 2017. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/cognitive-content-marketing-ai/>
3. Marketing and Artificial Intelligence URL: [https://cebr.vse.cz/artkey/cbr-201902-0003\\_marketing-and-artificial-intelligence.php](https://cebr.vse.cz/artkey/cbr-201902-0003_marketing-and-artificial-intelligence.php)

УДК 339:138

Любомир Чундерлік, доктор, професор  
Університет Коменського в Братиславі, Словаччина  
Галайда Т.О., старший викладач  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

## МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ДЛЯ БІЗНЕСУ

Сьогодні маркетинг опановує два простори онлайн та офлайн і через те вимушений вдосконалювати та застосовувати свої методи та інструменти для ефективного ведення бізнесу.

Як один з наслідків світової пандемії відбувся масштабний перехід як бізнесу, так і інших сфер життя (навчання, охорона здоров'я, покупки, харчування, дозвілля, культурний розвиток, мистецтво) в онлайн-режим, тобто дистанційний формат. У результаті різко зросло використання гаджетів, а отже підштовхнуло суспільство до прискорення розвитку технологій та інструментів інтернет-маркетингу. Кількість споживачів інтернет-послуг зросла за останні 7 років майже на 40% [1] (рис. 1).



Рис.1. Кількість активних споживачів мережі Інтернет у 2023р., млрд. осіб

На сьогодні соціальні медіа платформи використовуються не лише для особистого спілкування, вони стали інструментом охоплення цільових

аудиторій для компаній та майже досконалим простором для здійснення інтегрованих маркетингових комунікацій.

Серед основних переваг соціальних мереж – можливість надання миттєвого зворотного зв'язку і здійснення аналізу певного виду продукції, товару, послуги, можливість визначити міру популярності, необхідності для споживачів певних груп і категорій даного продукту (товару, послуги), а також надання оперативної інформації про продукцію, її цінову пропозицію, промоакції, знижки тощо. Комунікація може ефективно відбуватися у віддаленому режимі. Особливістю яка є однією з ключових переваг соціальних мереж – можливість відстеження та фіксування активностей споживачів та можливість здійснення масового впливу на споживачів і навіть маніпулювання їх думкою і поведінкою.

Для просування бізнесу у соціальних мережах серед перспективних інтернет-платформ сьогодні виділяються: Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Instagram, LinkedIn, Pinterest.

Загальними особливостями соціальних медіа, які використовуються для взаємодії з аудиторією:

- обмін контентом і розповсюдження;
- залучення;
- здійснення та зростання продажів;
- створення бази потенційних клієнтів [2].

Таким чином, маркетинг у соціальних мережах використовується бізнесом з метою побудови довірливих відносин із споживачами та партнерами. З цією метою у штаті компанії працюють спеціальні фахівці, які й здійснюють від імені підприємства та його власника усі взаємодії у соціальних мережах.

Процес здійснення комунікацій у соціальних мережах має свої сильні та слабкі сторони. Універсальним форматом просування продукту в соціальних мережах є таргетинг – методи і підходи для цілеспрямованого впливу на певні групи аудиторії з метою досягнення конкретних маркетингових цілей.

Сьогодні у світі існує велика кількість інструментів – онлайн-серверів та програм, які допомагають зробити соціальні мережі більш затребуваними, привернути до себе увагу і проаналізувати діяльність в мережі. Вони сприяють інтенсифікації та підвищенню ефективності цифрової маркетингової діяльності, мають різні функції для створення допису, персонального брендингу, цифрової реклами.

Поширення соціальних мереж зростає в усьому світі, і це відкриває більше можливостей для просування бізнесу в цілому та бренду зокрема. Social Media Marketing дає компаніям низку конкурентних переваг: збільшення впізнаваності бренду; покращення іміджу; підвищення рівня довіри до бренду; зростання лояльності споживачів, і як наслідок – підвищення фінансових результатів.

Інструменти соціальних мереж дозволяють ефективно вирішувати управлінські та маркетингові завдання, які потребують моніторингу та вимірювання, а також оцінювання ефективності просування бренду. З цією

метою використовуються системи аналітики та збору даних, моніторингу згадок про бренд, засоби для створення постів та планування публікацій, управління комунікаціями, показники (метрики) аналізу ефективності.

### Література

1. Social Media Marketing (SMM) – Guide: website. URL: <https://www.techfunnel.com/martech/social-media-marketing-guide/>

2. Quesenberry, Keith A. Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Rowman & Littlefield Publishers, 2020. URL: <http://surl.li/luitg>

### УДК 339.1

Гребцов В.О., магістрант  
Національний університет  
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

## **ВПЛИВ ВІЙНИ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В УКРАЇНІ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

Військові дії на території України суттєво вплинули на всі сфери життя, включаючи економіку та поведінку споживачів. Актуальність дослідження полягає у необхідності розуміння змін у споживчих перевагах та адаптації маркетингових стратегій для успішного функціонування підприємств. Метою дослідження є визначення впливу війни на споживчу поведінку та розробка рекомендацій для бізнесу щодо адаптації до нових умов.

Поведінка споживачів формується під впливом різних факторів: психологічних, особистісних, соціокультурних та ситуаційних. Військові дії в Україні значно змінили ці фактори. Основні витрати споживачів тепер спрямовані на базові потреби, такі як їжа, вода, ліки та засоби особистої гігієни, що забезпечують безпеку та виживання. Витрати на товари не першої необхідності, такі як розваги, дорогі покупки та подорожі, значно скоротилися, а економічні ресурси спрямовуються на товари першої необхідності [1].

Війна також впливає на ціни та доступність товарів через проблеми з постачанням. Споживачі шукають альтернативні способи задоволення своїх потреб і часто віддають перевагу вітчизняним виробникам, підтримуючи місцеву економіку та зменшуючи залежність від імпорту. Військові конфлікти викликають стрес і занепокоєння серед населення, що також впливає на психологічні наміри споживачів щодо покупок [2].

У відповідь на ці зміни, виробники та торгові посередники повинні адаптувати свої маркетингові стратегії. Це включає розробку комплексних маркетингових стратегій, що враховують потреби цільової групи споживачів.