

місцем проживання та поведінковими характеристиками, що суттєво підвищує ефективність продажів [1, с. 98-99].

Застосування соціальних мереж у формуванні каналів збуту сприяє скороченню витрат на просування продукції та дозволяє оптимізувати бізнес-процеси. На відміну від традиційних каналів реалізації, які часто потребують значних фінансових вкладень у логістику, оренду торговельних площ та посередників, соціальні мережі забезпечують можливість прямого продажу безпосередньо кінцевому споживачу.

Важливим аспектом використання соціальних мереж як каналів збуту є формування довіри до бренду. Завдяки регулярній взаємодії з аудиторією, публікації відгуків, демонстрації реального досвіду використання продукції та залученню лідерів думок, підприємства можуть створювати позитивний імідж і підвищувати лояльність клієнтів. Соціальні мережі також дозволяють швидко реагувати на запити споживачів, вирішувати проблемні ситуації та адаптувати пропозицію відповідно до змін попиту [2, с. 63-64].

Отже, у сучасних умовах, особливо в контексті глобальних економічних змін та розвитку електронної комерції, соціальні мережі стають невід'ємною складовою системи збуту. Вони дозволяють підприємствам адаптуватися до нових реалій, розширювати ринки збуту, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати стійкий розвиток. Використання соціальних мереж як каналів збуту є не просто додатковою можливістю, а необхідною умовою ефективного функціонування бізнесу в цифрову епоху.

Література

1. Шашина М. В., Рурак К. М. Вплив соціальних мереж на ефективність збутової діяльності підприємств: порівняльний аналіз. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 13. С. 96-100. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.13.96> (дата звернення: 18.03.2026).

2. Пилипчук В.П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. Науковий вісник Мукачівського національного університету. 2018. № 2(10). С. 60-65. URL: [https://doi.org/10.31339/2313-8114-2018-2\(10\)-60-65](https://doi.org/10.31339/2313-8114-2018-2(10)-60-65) (дата звернення: 18.03.2026).

УДК 339.138

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

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Стрімкий розвиток цифрових технологій та зростання популярності соціальних мереж суттєво трансформували підходи до маркетингових комунікацій. Соціальні платформи стали важливим середовищем взаємодії між брендами та споживачами, надаючи компаніям нові можливості для просування продукції та формування лояльності аудиторії. Одним із найбільш результативних інструментів цифрового маркетингу в цьому середовищі виступає таргетована реклама [1].

Таргетована реклама передбачає демонстрацію рекламних повідомлень визначеним сегментам користувачів на основі аналізу їхніх характеристик, інтересів та поведінки в мережі. Використання спеціалізованих алгоритмів і аналітичних інструментів дає змогу компаніям формувати більш персоналізовані пропозиції та спрямовувати рекламні повідомлення саме тим користувачам, які мають найбільшу ймовірність зацікавлення продуктом або послугою [2].

Формування ефективної маркетингової стратегії таргетованої реклами включає декілька послідовних етапів. Передусім здійснюється визначення цільової аудиторії та її сегментація за соціально-демографічними, географічними та поведінковими характеристиками. Наступним етапом є формування маркетингових цілей рекламної кампанії, розроблення креативного контенту та налаштування параметрів рекламного показу [3].

Важливу роль у цьому процесі відіграє аналіз ефективності рекламних активностей, що дозволяє оцінити рівень охоплення аудиторії, показники взаємодії користувачів з рекламою та результативність кампанії загалом.

Окрему увагу в сучасних маркетингових стратегіях приділяють використанню технологій ремаркетингу. Такий підхід передбачає повторне звернення до користувачів, які раніше взаємодіяли з брендом або проявили інтерес до його продуктів. Завдяки цьому підвищується ймовірність здійснення покупки та формується більш стійкий зв'язок між споживачем і брендом [4].

Таким чином, таргетована реклама в соціальних мережах виступає важливим інструментом сучасної маркетингової діяльності підприємств. Її використання сприяє підвищенню ефективності рекламних комунікацій, раціональному використанню маркетингового бюджету та формуванню конкурентних переваг у цифровому середовищі.

Подальший розвиток технологій аналізу даних та інструментів штучного інтелекту створюватиме нові можливості для вдосконалення механізмів персоналізації рекламних повідомлень і підвищення результативності маркетингових стратегій [5].

Література

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. - Київ: Хімджест, 2019.

2. Ryan D. Understanding Digital Marketing. - London: Kogan Page, 2020.
3. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу. - Київ: Державний торговельно-економічний університет, 2024.
4. Дьячук І. Використання соціальних медіа в цифровому маркетингу: тенденції та стратегії // Економіка та суспільство. - 2024.
5. Гижко М. Маркетинг у соціальних мережах // Державний торговельно-економічний університет. - 2023.

УДК 658.8:004.738.5:005.334

Самойленко А. В., здобувач освіти
Орел А.М., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

СТРАТЕГІЇ SMM-ПРОСУВАННЯ В УМОВАХ КРИЗИ ТА НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Стрімка еволюція економіки та технологічний прогрес диктують нові умови взаємодії між бізнесом та споживачами. В епоху цифрових технологій інтернет став ключовим каналом комунікації та інформаційного обміну, що змушує компанії переосмислювати свої маркетингові підходи та інтегрувати онлайн-інструменти для збереження конкурентних позицій.

Сучасний споживач вирізняється високою інформаційною обізнаністю, мобільністю та прискіпливістю до гатунку обслуговування. Це спонукає бізнес не лише приваблювати аудиторію через цифрові платформи, а й гарантувати дієву взаємодію, котра сприяє зміцненню довіри та відданості. Завдяки інтернет-рекламі підприємства набувають спроможності до більш точного поділу ринку, що дає змогу вдосконалювати рекламні заходи та зменшити витрати на залучення нових покупців.

Поєднання інтернет-реклами з кризовими планами відчиняє свіжі обрії для піднесення соціально-економічної діяльності фірм за допомогою цифрових шляхів, як-от соціальні мережі, майданчики електронної торгівлі та мережева реклама. Дослідження свідчать, що криза є своєрідним фільтром, який залишає на ринку лише сильних гравців, здатних швидко і ефективно приймати рішення. Компанії, які збільшили свої маркетингові бюджети під час рецесії або зафіксували їх, стали більш успішними, ніж ті, які цього не зробили. Відомий американський вчений Д. Аакер визначає три пріоритетних напрями розвитку маркетингу в період кризи: по-перше, створення або використання умов для посилення позиції на ринку; по-друге, якісне удосконалення маркетингових програм через аудит і відмову від неефективних; по-третє, підтримка позитивного іміджу бренду та правильна комунікація його цінності.