

форми взаємодії зі споживачем [1].

Однією з ключових особливостей є здатність блокчейну забезпечувати незмінність та достовірність даних, що особливо важливо в умовах високої кількості взаємодій користувачів з рекламними платформами. Децентралізований характер блокчейн-системи зменшує залежність від окремих посередників та платформ, що робить процес управління рекламними кампаніями більш прозорим і надійним.

Блокчейн-технології суттєво впливають і на маркетинговий аудит, перетворюючи його з ретроспективного інструменту оцінки на механізм оперативного контролю та прогнозування. Доступ до перевірених даних дозволяє проводити більш точну оцінку ефективності кампаній, виявляти проблемні зони та визначати можливості для вдосконалення стратегій. Крім того, інтеграція блокчейну з аналітичними платформами, CRM-системами та BI-інструментами створює єдину цифрову екосистему, яка поєднує аналіз даних, автоматизацію процесів та управління ефективністю. Важливою особливістю є також стимулювання інноваційних моделей взаємодії з аудиторією. Блокчейн дозволяє впроваджувати токенозовані програми лояльності, моделі оплати за конкретні дії користувачів та нові формати взаємодії зі споживачами, що відкриває нові можливості для маркетингових стратегій [2].

Таким чином, блокчейн-технології трансформують цифрову рекламу та маркетинговий аудит, підвищуючи прозорість, безпеку, точність і ефективність процесів. Вони забезпечують надійну основу для прийняття управлінських рішень, оптимізації ресурсів та формування конкурентних переваг підприємств у сучасній цифровій економіці.

### **Література**

1. Цифрові технології в аудиті: е-підручник / за ред. д.е.н., проф. Панасюк В. М. Тернопіль: ЗУНУ, 2026. 753 с. ISBN 978-966-654-810-1

2. Цифрова економіка : підручник / за ред. д.е.н., проф. А. І. Крисоватий, д.е.н., проф. О. М. Десятнюк, д.е.н., проф. О. В. Птащенко,. Тернопіль : ЗУНУ, 2024. 520 с.

УДК 339.138:316.472.4

Пилипенко Д.І., здобувач освіти  
Городецький Ю.Д., науковий керівник,  
ст. викладач кафедри маркетингу,  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### **ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

У цифровому середовищі лояльність споживачів формується не стільки через окремий факт купівлі, скільки через безперервну взаємодію бренду з

аудиторією у Просування бренду в соціальних мережах доцільно розглядати як окремий напрям маркетингової діяльності, у межах якого поєднуються комунікаційна, репутаційна та аналітична функції. Специфіка цього середовища полягає в тому, що бренд взаємодіє зі споживачем не через одностороннє рекламне повідомлення, а через постійну присутність у цифровому просторі, де вирішальне значення мають швидкість зворотного зв'язку, релевантність контенту та здатність підтримувати інтерес аудиторії. Соціальні мережі дають можливість не лише підвищувати впізнаваність бренду, а й формувати довгострокові відносини зі споживачами, управляти репутацією та впливати на лояльність через регулярну комунікацію.

Особливістю просування бренду в соціальних мережах є те, що його результативність залежить не від самого факту присутності компанії на платформі, а від узгодженості трьох елементів: стратегії, контенту та бренд-платформи. Стратегія визначає цілі, формат взаємодії й принципи комунікації з аудиторією, контент забезпечує залучення та підтримання інтересу, а бренд-платформа формує середовище, у якому відбувається стійка взаємодія бренду з різними сегментами цільової аудиторії. За такого підходу соціальні мережі перетворюються на інструмент не лише інформування, а й постійного коригування образу бренду відповідно до реакцій користувачів.

Сучасні дослідження також акцентують, що просування бренду в соціальних мережах найбільше підсилюється завдяки широкому охопленню, візуальній ідентичності, партнерству з інфлюенсерами, персоналізації контенту, використанню користувацького контенту та інтерактивним форматам взаємодії. Водночас висока динаміка платформ, конкуренція за увагу користувача та необхідність постійного оновлення змісту ускладнюють управління брендом і підвищують вимоги до якості комунікації. Саме тому особливості просування бренду в соціальних мережах пов'язані з переходом від епізодичних рекламних дій до безперервної системи комунікацій, у якій бренд підтримує видимість, стимулює залучення та формує довіру як передумову подальшої купівельної поведінки.

Соціальні мережі змінюють саму логіку просування бренду, оскільки переносять акцент із трансляції повідомлення на керування взаємодією, сприйняттям і репутацією. У цих умовах ефективність бренд-просування визначається здатністю компанії поєднувати змістовний контент, візуальну послідовність, адресну комунікацію та постійний моніторинг реакції аудиторії в єдиній маркетинговій системі.

### **Література**

1. Ярмолюк, О. Я., Фісун, Ю. В., & Шаповалова, А. А. (2020). Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації, (11-2), 62-65.

2. Іваненко, Л. (2016). Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду. Економіка і організація управління, (3 (23)), 190-197.
3. Решетнікова, О. В., Боровик, Т. В., & Сенько, І. М. (2024). Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту.