

**Агаркова К. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ**

На початку ХХІ століття світ став свідком небувалого зростання та розширення соціальних медіа, які відіграють вирішальну роль у формуванні сучасних комунікаційних практик. Вони не лише змінили спосіб, яким люди взаємодіють один з одним, але й радикально перетворили методи просування брендів та продуктів. У світі, де мільярди користувачів щодня витрачають час, переглядаючи стрічки новин у соціальних мережах, можливості для маркетингу та реклами стали практично безмежними.

Ця робота покликана глибше проаналізувати ці тенденції, зосередившись на вивченні сучасних інструментів соціальних медіа, які активно застосовуються для просування брендів. Метою дослідження є виявлення і аналіз основних стратегій, які використовуються компаніями для досягнення вищої взаємодії з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та, в кінцевому рахунку, збільшення продажів. В якості об'єкта дослідження вибрані соціальні медіа. Предметом дослідження є методи та підходи до використання соціальних медіа в стратегіях маркетингу та просування брендів. Особлива увага в цьому дослідженні буде приділена аналізу таких аспектів, як вплив соціальних медіа на споживацьку поведінку, роль контент-маркетингу у створенні брендової ідентичності, а також використання інструментів цифрового аналізу для оптимізації маркетингових кампаній. Результати дослідження дозволять краще зрозуміти, яким чином сучасні технології та інноваційні підходи в соціальних медіа можуть бути застосовані для ефективного просування брендів в умовах швидко змінюваного цифрового ландшафту.

У сучасному цифровому світі соціальні медіа продовжують розвиватися з неймовірною швидкістю, впроваджуючи нові тенденції та інновації, які змінюють способи взаємодії між брендами та їхньою аудиторією [1]. Однією з ключових тенденцій є зростаюча популярність візуального контенту [2]. Відео, інфографіка та анімовані зображення стають дедалі більш затребуваними, оскільки вони забезпечують високу взаємодію та емоційний зв'язок з користувачами. Платформи,

такі як Instagram та TikTok, лідирують у цьому тренді, пропонуючи брендам інструменти для створення креативного та захоплюючого візуального контенту [3].

Персоналізація контенту стала ще однією важливою тенденцією [4]. Завдяки збору та аналізу даних про поведінку користувачів соціальні мережі можуть надавати індивідуалізовані рекомендації, що підвищує ефективність маркетингових кампаній. Цей підхід не тільки забезпечує більш особистісне звернення до кожного користувача, але й покращує користувацький досвід, збільшуючи лояльність до бренду.

Інтерактивність є ще одним ключовим аспектом сучасних соціальних медіа [5]. Функції, як опитування, квізи та інтерактивні історії, дозволяють користувачам брати активну участь в комунікації з брендом [5]. Це сприяє залученню аудиторії та створенню глибших емоційних зв'язків. На тлі цих трендів, інноваційні технології, такі як штучний інтелект (AI), машинне навчання, віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR), відкривають нові можливості для розвитку соціальних медіа [6]. Штучний інтелект та машинне навчання використовуються для оптимізації рекламних кампаній, аналізу ефективності контенту та персоналізації користувацького досвіду.

Застосування соціальних медіа у просуванні брендів є невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій. Визначення ефективних підходів до використання цих платформ дозволяє компаніям досягати значного збільшення впізнаваності та взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами [7].

Ефективні стратегії просування через соціальні медіа включають створення цінного та релевантного контенту, що спонукає до взаємодії, використання таргетованої реклами для досягнення конкретних сегментів аудиторії, регулярне оновлення контенту для підтримки зацікавленості та використання інструментів аналітики для оцінки ефективності кампаній [8].

Наглядними прикладами успішного застосування соціальних медіа є кампанії таких компаній, як Nike, Starbucks та GoPro. Наприклад, Nike використовує Instagram для демонстрації своєї продукції в дії, залучаючи відомих спортсменів та інфлюенсерів, що допомагає створити емоційний зв'язок з аудиторією [9]. Starbucks, у свою чергу, активно використовує Twitter для взаємодії з клієнтами, швидкого реагування на запитання та скарги, що підвищує рівень задоволеності

споживачів [10]. GoPro використовує відеоконтент в соціальних мережах для демонстрації потенціалу своєї продукції, публікуючи захоплюючі відео, зняті з допомогою їхніх камер, що стимулює аудиторію до покупки [11]. Аналіз успішних кейсів показує, що бренди, які інтегрують соціальні медіа в свою маркетингову стратегію, часто досягають значного зростання впізнаваності та лояльності серед споживачів.

Проте, разом з можливостями, соціальні медіа несуть і певні виклики та проблеми. Однією з основних проблем є швидкі зміни у трендах та алгоритмах соціальних мереж, що вимагає від брендів постійного адаптування та інноваційного підходу до маркетингу. Крім того, зростаюча конкуренція в соціальних медіа змушує компанії вкладати значні ресурси в рекламу та маркетинговий контент, щоб виділитися серед інших. Нарешті, важливим аспектом є забезпечення приватності та безпеки, що стає все більш актуальним питанням у контексті використання соціальних медіа для бізнесу [12].

В ході даного дослідження було розглянуто різноманітні аспекти впливу сучасних тенденцій соціальних медіа на стратегії просування брендів. Аналіз показав, що соціальні медіа продовжують відігравати ключову роль у формуванні брендової комунікації, залученні аудиторії та створенні довгострокових відносин із споживачами [13]. Візуальний контент, персоналізація, інтерактивність, а також інтеграція інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, виявилися ефективними інструментами у цьому процесі. У заключенні, соціальні медіа продовжують залишатися потужним інструментом для просування брендів, пропонуючи різноманітні можливості для взаємодії з аудиторією. Компаніям необхідно активно використовувати ці платформи, адаптувати свої стратегії під сучасні тренди та інновації, щоб підвищити свою конкурентоспроможність та досягти успіху в цифровому просторі.

#### **Список використаних джерел:**

1. МакКоннелл Б., Хуба Дж. Епідемія контенту. Маркетинг в соціальних мережах і блогосфері. Київ: Вершина, 2008. С. 112.
2. Solntsev S.O., Zhygalkevych Zh.M. Zalutskyi R.O. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Journal of Strategic Economic Research*, 2022. № 6. С. 131-141.
3. Турчин Л. Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*, 2020. № 24. С. 75-85.

4. Сухорольський П.М.; Хлібойко Г.П. Персоналізація в Інтернеті та її вплив на забезпечення прав людини. *Правова інформатика*, 2013. № 4. С. 3-9.
5. Грінченко Ю.Л. Цифрові технології в управлінні брендингом: досягнення вірусного ефекту. *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2023. № 9 (09). С. 162-167.
6. Мальчик М.В. Дідик Д.О. Аналіз тенденцій диджитал-маркетингу в період після COVID-19: світовий досвід. *Академічні візії*, 2022, № 14.
7. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М., Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2 (32). С. 116-130.
8. Віннікова І.І.; Гребньов Г.М. Пузанова Ю.О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник Національного технічного університету України*. 2017. 14. С. 275-280.
9. Комлик О.І. Розробка інстаграм-сторінки на гастрономічну тематику. 2021. URL: [https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51286/1/ФМВ\\_21\\_061\\_Комлик.pdf](https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/51286/1/ФМВ_21_061_Комлик.pdf).
10. Фарат О., Ковальчук Ю. Характеристика ознак, що впливають на розвиток механізмів тактичного управління в діяльності суб'єктів е-бізнесу. *Економіка та суспільство*, 2023. 54. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-31>
11. Нечаєв О.В. Вплив інтернет-маркетингу на формування конкурентних переваг сучасного підприємства. 2021. URI: <http://ekhsuir.kspu.edu/123456789/17973>.
12. Царіков М.С. Проблема забезпечення приватності та конфіденційності даних користувачів в сучасних інтернет сервісах. *Проблеми охорони праці, промислової та цивільної безпеки*. 2018. С. 373-375.
13. Зінченко О.А., Мешко Н.П., Мішустіна Т.С. «Зелений» брендинг в контексті іміджу соціально-відповідальної компанії. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2023. Вип. 11 (79). <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2023/11/9434>

**Аксьонов Л. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **SMM-ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

В умовах геополітичних турбулентностей, які відзначаються в сучасному світі, військовий конфлікт в Україні є важливим фактором, що суттєво впливає на зовнішньоекономічну діяльність країни. Просування товарів на закордонні ринки стає завданням високого пріоритету в умовах, коли зовнішні зв'язки та торгівля мають низку відчутних проблем через військові дії та геополітичну нестабільність. Збереження та розширення міжнародних ринків збуту для українських товаровиробників потребує формування та реалізації досить ефективних механізмів маркетингу та просування продукції, оскільки дають змогу зберегти конкурентоспроможність українських товарів на міжнародних ринках. Більш