

2. Голубков Є.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія та практика / Є.П. Голубков. – 2-ге вид. – Київ, 2020.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. – М.: Прогрес, 1991.
4. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
5. Михайлюк А.А. Перспективні сучасні напрями розвитку реклами в міжнародному бізнесі в умовах глобальних трансформацій: дипломна роб.: № 557/ст. / Нац. авіац. ун-т, 2021. 68 с.
6. Лісун Я. В., Турманідзе Е. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку в Україні та Грузії. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2019 р.) С. 153.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ТА РЕПУТАЦІЇ БРЕНДУ

Лучинський Максим,
здобувач PhD кафедри маркетингу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна
(orcid.org/0009-0000-9543-4167)

Косенко Олександра,
проф., д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна
(orcid.org/0000-0002-4028-7697)

В останні роки соціальні мережі стали широко використовуваними і перетворилися на платформи не лише для спілкування, але й для розвитку бізнесу. Пандемія Covid-19 змусила багато компаній переходити до онлайн формату. Присутність у соціальних мережах стала ключовим фактором конкурентоспроможності, оскільки аудиторія проводить там значну кількість часу (на кінець 2023 року в середньому 2 години і 49 хвилин на людину щодня, що складає майже 40 % всього часу, проведеного в Інтернеті). Соціальні мережі допомагають вирішувати різноманітні завдання, починаючи від маркетингу і закінчуючи розвитком бренду.

Підприємство має бути уважним до свого іміджу, оскільки він є ефективним інструментом для досягнення конкурентної переваги та

зміцнення позицій на ринку. Імідж – це образ, який відображає стиль, цінності, підходи до бізнесу, корпоративну культуру та інші аспекти підприємства. Він стає важливою передумовою успішної діяльності, гарантуючи конкурентоздатність компанії [1, с. 103].

Репутація бренду – це відображення, яке існує в уявленні споживачів, клієнтів, партнерів та громадськості про певну компанію або продукт. Це враження, яке вони мають про бренд на основі їхнього досвіду, взаємодії з продуктами або послугами, а також інформації, яку вони сприймають через рекламу, медіа, відгуки тощо [2, с. 252].

Використання соціальних мереж може впливати на тривалість існування бренду, оскільки з поширенням Інтернету його присутність в онлайні стає ключовим фактором конкурентоспроможності. Оскільки потенційні клієнти витрачають більше часу на пошук товарів чи послуг в мережі, важливо мати сильну присутність в цих платформах. Тут з'являється можливість налагоджувати комунікацію та демонструвати переваги бренду.

Переваги використання соціальних мереж для підприємства включають:

1. Збільшення обсягу аудиторії. Соціальні мережі надають доступ до широкого кола користувачів з різних географічних областей та інтересів, що дозволяє розширити аудиторію та залучити нових клієнтів.

2. Збільшення свідомості про бренд. Активна присутність в соціальних мережах дозволяє підприємству залучати увагу користувачів та підвищувати свідомість про свій бренд через публікацію цікавого та релевантного контенту.

3. Збільшення взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі створюють можливість для прямого спілкування з клієнтами, відповіді на їхні запитання, відгуки та коментарі, що сприяє покращенню відносин з аудиторією.

4. Підвищення конверсії. Ефективна стратегія присутності в соціальних мережах може призвести до збільшення конверсії, оскільки залучена аудиторія має вищий рівень зацікавленості в продуктах чи послугах компанії.

5. Моніторинг ринку та конкурентів. Соціальні мережі дозволяють підприємствам вести моніторинг ринку, вивчати поведінку конкурентів та аналізувати відгуки клієнтів, що допомагає у вдосконаленні своєї стратегії та адаптації до змін у сегменті ринку [3].

Таким чином, соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні іміджу та репутації бренду. Вони створюють унікальну можливість для компаній взаємодіяти зі своєю аудиторією безпосередньо, сприяючи встановленню позитивного сприйняття та збільшенню свідомості про бренд. Шляхом публікації цікавого контенту, взаємодії з коментарями та відгуками користувачів, а також активної участі в

дискусіях, компанії можуть сформувати сильний імідж, підвищити свою репутацію та залучити нових клієнтів. Крім того, соціальні мережі дозволяють брендам швидко реагувати на будь-які події або ситуації та ефективно керувати кризовими ситуаціями, що також впливає на сприйняття бренду та його репутацію.

Список використаних джерел

1. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності / О. М. Лозовський, І. В. Дрончак // Молодий вчений. – 2016. – № 1(1). – С. 101-104.

2. Івченко Л. О. використання соціальних мереж для формування іміджу туристичного підприємства / Л. О. Івченко, Ю. А. Грудецька. // Молодий вчений. – 2021. – №1. – С. 250–254.

3. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/839>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ОСНОВА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ляш Марія,

здобувач вищої освіти ОС «магістр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Коровіна Олена,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-3030-5484)

Маркетингове управління має за мету забезпечити узгодженість інтересів усіх внутрішніх підрозділів компанії з її загальними стратегічними цілями для ефективного ведення бізнесу та задоволення потреб споживачів. Управління маркетингом в соціальних мережах в умовах сьогодення є досить актуальним важелем ведення бізнесу. Слід зауважити, що соціальні мережі дозволяють вітчизняним підприємцям розвивати власну діяльність, вирішувати більшість маркетингових і управлінських задач, вчасно налагоджувати комунікацію з замовниками, а також прогнозувати попит на реалізацію. Концепція застосування соціальних мереж в маркетинговому управлінні наведена на рис. 1.