

3. E-commerce Association of Ukraine. Ринок електронної комерції 2023. – Київ: EAU, 2023.
4. McKinsey & Company. The Future of Personalization in Marketing. – Нью-Йорк: McKinsey Publishing, 2023.
5. Monobank. Річний звіт 2023. – Київ: Monobank, 2023.
6. Hamari, J., Koivisto, J. Why do people use gamification services? // International Journal of Information Management. – 2015. – Т. 35.
7. Gradus Research. Споживчі тренди України 2023. – Київ: Gradus, 2023.
8. Kernel. Sustainability Report 2023. – Київ: Kernel Group, 2023
9. Nova Poshta. Звіт про благодійність 2023. – Київ: Nova Poshta, 2023.
10. Deloitte. Blockchain for Business. – Лондон: Deloitte Insights, 2023.

УДК 659.1:004.738.5

Пархомчук П.С., здобувач вищої освіти  
Орел А. М., науковий керівник, д.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА МАРКЕТИНГ

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя людей та суттєво впливають на різні сфери діяльності, зокрема маркетинг. Завдяки їх широкому охопленню, інтерактивності та можливості швидкого розповсюдження інформації, соціальні платформи стали потужним інструментом для бізнесу. У цій роботі розглядається, як соціальні мережі змінюють маркетингові стратегії та впливають на поведінку споживачів.

Соціальні мережі надають компаніям унікальні можливості для взаємодії з клієнтами. Такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn, дозволяють брендам безпосередньо спілкуватися зі своєю аудиторією, отримувати зворотний зв'язок та будувати довірливі відносини з клієнтами. Це значно відрізняється від традиційних методів маркетингу, оскільки споживачі можуть швидко висловлювати свої думки та ділитися досвідом з іншими користувачами[1].

Однією з головних переваг соціальних мереж є можливість точного таргетингу аудиторії. Алгоритми платформ аналізують поведінку користувачів, їхні інтереси, пошукові запити та демографічні дані. Це дозволяє компаніям створювати персоналізовані рекламні кампанії, які значно підвищують ефективність маркетингових зусиль та зменшують витрати на рекламу.

Інфлюенсери та блогери відіграють важливу роль у сучасному маркетингу. Вони мають велику аудиторію та високий рівень довіри серед своїх підписників. Співпраця з лідерами думок дозволяє брендам швидко поширювати інформацію про свої продукти, підвищувати впізнаваність та стимулювати продажі. Це особливо актуально для молодіжної аудиторії, яка більше довіряє рекомендаціям блогерів, ніж традиційній рекламі.

Створення якісного та цікавого контенту є ключовим елементом маркетингової стратегії в соціальних мережах. Візуальний контент, відео, меми та інтерактивні формати допомагають привертати увагу користувачів та роблять бренд ближчим до аудиторії. Крім того, вірусний маркетинг дозволяє компаніям отримати широку популярність без значних фінансових витрат, оскільки користувачі самі розповсюджують цікавий контент.

Соціальні мережі надають маркетологам інструменти аналітики, які дозволяють відстежувати ефективність рекламних кампаній у реальному часі. Це дає змогу швидко коригувати стратегію, аналізувати поведінку аудиторії та знаходити оптимальні способи взаємодії зі споживачами[2].

Соціальні мережі суттєво змінили підходи до маркетингу, зробивши його більш інтерактивним, персоналізованим та ефективним. Вони відкривають перед бізнесом нові можливості для комунікації зі споживачами, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Успішне використання соціальних платформ у маркетингових стратегіях дозволяє компаніям отримати конкурентні переваги та забезпечити стійкий розвиток у сучасному цифровому середовищі.

### **Література**

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. – К.: Юрайт, 2021.
2. Орел А.М., Снігур В.М., Кравченко С.Ю. Тактичне планування та управління маркетингом ІТ-продуктів. Успіхи і досягнення у науці. № 1 (11), 2025. С. 1009-1019. <http://perspectives.pp.ua/index.php/sas/article/view/19214>
3. Чаркіна Т. Сучасні тенденції цифрового маркетингу // Маркетинг і цифрові комунікації. 2022. № 3(10). С. 9-15.

УДК 330.675

Яніцька Д.Я., здобувач освіти  
Орел А. М., науковий керівник, к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### **УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО БІЗНЕС-ІНЖИНІРИНГУ**

Управління організаційним розвитком в умовах інноваційного бізнес-