інноваційного продукту залежить від гармонійного поєднання креативності, стратегічного мислення та уважності до потреб кінцевого користувача.

Література

1. Christensen, C.M., Hall, T., Dillon, K., Duncan, D.S. (2020). Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice. Harper Business. https://www.harpercollins.com/products/competing-against-luck-clayton-m-christensentaddy-hallkaren-dillondavid-s-duncan
2. Crawford, C. M., & Di Benedetto, C. A. (2020). New Products Management (12th Edition). McGraw-Hill Education. https://www.mheducation.com/highered/product/New-Products-Management-Crawford.html
3. Хлобистов Є.В. Інноваційний розвиток і маркетинг: взаємозв'язок, перспективи, інструменти / Є.В. Хлобистов // Бізнес Інформ. – 2021. – №5. – С. 45–51. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-5_0-pages-45_51.pdf
4. Cooper, R. G. (2021). Winning at New Products: Creating Value Through Innovation (4th Edition). Basic Books.
5. Apple Events. (2024). Apple. Retrieved from https://www.apple.com/apple-events/

УДК 339. 138

Фєськова У. В., здобувач вищої освіти
Шевчук П.Д., науковий керівник, асистент
Київський національний університет технологій
та дизайну

МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Вступ. Сьогодні, в умовах диджиталізації маркетинг у соціальних мережах є основним інструментом просування товарів і послуг. Активне зростання кількості користувачів соціальних платформ відкриває нові можливості для комунікації між бізнесом і споживачем. Для інтернет-магазинів це дає змогу ефективно формувати попит, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Використання соціальних мереж як маркетингового інструменту потребує глибокого аналізу методів

впливу на цільову аудиторію та оцінки результативності застосованих стратегій. Актуальність теми зумовлена необхідністю адаптації традиційних маркетингових підходів до умов цифрового середовища та пошуку нових ефективних рішень у просуванні товарів через соціальні платформи.

Мета дослідження. Метою цієї роботи є дослідження особливостей застосування маркетингу в соціальних мережах на прикладі інтернет-магазину "Rozetka", аналіз ефективності його маркетингових стратегій у цифровому середовищі, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення комунікацій із цільовою аудиторією через соціальні платформи.

Результати. У процесі дослідження встановлено, що Rozetka активно використовує соціальні мережі як ключовий канал просування. Компанія представлена на платформах Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, що дозволяє їй охоплювати різні сегменти аудиторії. Контент зосереджений на оглядах товарів, розважальних форматах, інтерактивних публікаціях та співпраці з інфлюенсерами. Як зазначають Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік, «соціальні мережі стали середовищем, де маркетинг набуває інтерактивного характеру, що вимагає нових стратегічних рішень» [3, с. 215].
Однією з ключових переваг стратегії Rozetka є використання візуального контенту, відеоформатів та прямої взаємодії з підписниками, що сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом. За спостереженнями Т. Тьютен, «у середовищі, де споживачі постійно спілкуються між собою, роль бренду змінюється: він має бути партнером у діалозі» [5, с. 102].

Особливе місце посідає інфлюенсер-маркетинг (співпраця бренду з популярними користувачами соціальних мереж, які мають вплив на думку своєї аудиторії). Rozetka співпрацює з українськими лідерами думок у сфері технологій, побутової техніки та ін., що підвищує рівень довіри аудиторії. Як зазначає Г. Калачова, ефективність просування в соціальних медіа зростає завдяки емоційній залученості користувачів та авторитетності відгуків [4, с. 88].

Підприємство активно застосовує таргетовану рекламу та аналітичні інструменти для відстеження результатів кампаній. Як підкреслюють Ф. Котлер, Г. Картаяя та І. Сетіаван, «у цифровому середовищі маркетинг переходить від трансляції до залучення — бренд стає учасником діалогу, а не лише джерелом інформації» [1, с. 54].

Таким чином, маркетингова стратегія Rozetka у соціальних мережах базується на сучасних підходах до контенту, аналітики та взаємодії зі споживачами, що забезпечує стабільне зростання популярності бренду та рівня продажів.

Висновки. Маркетинг у соціальних мережах є ключовим інструментом просування для інтернет-магазину Rozetka. Завдяки активному використанню цифрових платформ бренд демонструє високу ефективність у комунікації зі споживачами, забезпечує впізнаваність, формує лояльність та стимулює продажі. Дослідження показало, що успіх Rozetka у соціальних мережах базується на поєднанні візуального контенту, інфлюенсер-маркетингу, таргетованої реклами та аналітики.

Особливу увагу приділено гнучкості та адаптивності кампаній, що дозволяє оперативно реагувати на потреби аудиторії. Бренд ефективно інтегрується у цифрове середовище, діючи не лише як продавець, а як учасник діалогу з клієнтом. Отже, використання маркетингу в соціальних мережах на прикладі Rozetka підтверджує потенціал таких платформ у формуванні конкурентних переваг інтернет-магазинів в умовах цифрової економіки.

Література

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
2. Діброва, Т. Г. (2020). Маркетингові комунікації в соціальних мережах: сучасні підходи та інструменти. Маркетинг і менеджмент інновацій, №1, с. 112–121.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.
4. Калачова, Г. О. (2022). Особливості просування товарів через соціальні медіа. Вісник економіки транспорту і промисловості, №78, с. 85–90.
5. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social Media Marketing (3rd ed.). SAGE Publications.

УДК 339. 138

Чичановська О.І., здобувач вищої освіти
Шевчук П.Д., науковий керівник, асистент
Київський національний університет технологій та дизайну

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ

Вступ. У добу тотальної цифровізації та високої конкуренції брендова ідентичність стала одним із визначальних чинників успішного позиціонування компанії на ринку. Сучасні споживачі обирають не лише товар чи послугу, а й цінності, стиль, наратив, які стоять за брендом.