

Інтерактивність	Двостороння комунікація зі споживачами
Динамічність	Постійне оновлення контенту та позиціонування
Прозорість	Доступність інформації про бренд
Персоналізація	Орієнтація на індивідуальні потреби споживача

У цифровому середовищі управління брендом реалізується через систему взаємодоповнюючих інструментів, що забезпечують як стратегічний, так і тактичний вплив на аудиторію. До них належать створення ціннісно орієнтованого контенту, використання аналітичних платформ для відстеження поведінки споживачів, оптимізація присутності в пошукових системах, а також активне використання соціальних медіа як каналу прямої комунікації.

Серед основних викликів управління брендом у цифровому середовищі слід виокремити високу чутливість до репутаційних ризиків, необхідність оперативного реагування на зміни інформаційного поля, а також складність забезпечення єдності комунікацій у різних цифрових каналах [1]. Додатковим фактором виступає зростання конкуренції за увагу користувачів, що вимагає постійного вдосконалення контентної стратегії.

Висновки. Отже, управління брендом продукту в цифровому середовищі є складним і багатовимірним процесом, що потребує інтеграції комунікаційних, аналітичних і стратегічних підходів. Ефективність цього процесу визначається здатністю підприємства адаптуватися до змін, підтримувати постійний діалог зі споживачами та формувати ціннісну пропозицію, яка відповідає очікуванням ринку. У перспективі розвиток цифрових технологій ще більше посилюватиме роль інтерактивних механізмів у формуванні бренду, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

## Література

1. Танасійчук А.М. Методи оцінювання ефективності Інтернет-комунікацій підприємств. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 14-16 вересня 2021 р. Вінниця, 2021. Ч. 3. 320 с. С. 147–159
2. Pererva P. (2020) Digital marketing: opportunities and paradoxes of communication. *Marketing and Digital Technologies*, pp. 6–13.

УДК 658.8:659.44

Остапенко Н.О., здобувач освіти  
Євсейцева О.С., науковий керівник к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

## **ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасному цифровому середовищі контент-маркетинг перетворюється на ключовий інструмент управління маркетинговими комунікаціями підприємства. Його роль полягає не лише у створенні інформаційних повідомлень, а у формуванні системи ціннісної взаємодії зі споживачем, де контент виступає посередником між брендом і аудиторією. У таких умовах комунікаційна стратегія підприємства набуває динамічного характеру та орієнтується на постійне залучення користувача [1].

Контент-маркетинг доцільно розглядати як стратегічний підхід до комунікацій, що базується на створенні та системному поширенні релевантної, ціннісно орієнтованої інформації, яка відповідає потребам і очікуванням цільової аудиторії на різних етапах її взаємодії з підприємством. У цьому контексті контент виступає не лише як інформаційний ресурс, а як інструмент довгострокового впливу, спрямованого на формування довіри, підвищення рівня залученості споживачів та поступове вибудовування стійких відносин між брендом і аудиторією. Особливістю такого підходу є його орієнтація на ненав'язливу комунікацію, у межах якої споживач самостійно залучається до взаємодії з брендом через корисний, пізнавальний або емоційно значущий контент [2]. Контент-маркетинг виконує функцію інтегратора маркетингових комунікацій, забезпечуючи узгодженість, послідовність і цілісність повідомлень у різних каналах взаємодії зі споживачем, включаючи соціальні мережі, вебсайти, електронні розсилки та інші цифрові платформи. Він формує єдину комунікаційну екосистему, у якій усі інформаційні потоки підпорядковані загальній стратегічній меті підприємства та підтримують його позиціонування на ринку [3]. Ефективність контент-маркетингу визначається його здатністю одночасно поєднувати інформаційну складову, що забезпечує раціональне розуміння продукту чи послуги, емоційну складову, яка формує позитивне ставлення та асоціації, а також поведінкову складову, що стимулює конкретні дії споживача, такі як взаємодія, підписка або здійснення покупки.

У практичному вимірі контент-маркетинг реалізується через різноманітні інструменти, серед яких ключове місце займають інформаційні статті, відеоконтент, соціальні публікації, email-розсилки та інтерактивні формати взаємодії. Важливою складовою є також стратегічне планування контенту, що передбачає адаптацію повідомлень до різних етапів взаємодії зі споживачем. Попри високу ефективність, використання контент-маркетингу супроводжується низкою викликів, серед яких можна виокремити необхідність постійного оновлення контенту, складність створення унікальних матеріалів у конкурентному середовищі, а також потребу у глибокому розумінні цільової аудиторії. Додатковою проблемою є вимірювання ефективності контентних кампаній, оскільки їхній вплив часто має відкладений характер [1].

Висновки. Таким чином, контент-маркетинг є стратегічно важливим інструментом управління маркетинговими комунікаціями підприємства, який забезпечує довгострокове формування довіри та лояльності споживачів. Його ефективність визначається не лише якістю створеного контенту, але й здатністю інтегрувати різні канали комунікації в єдину систему взаємодії з аудиторією. У перспективі розвиток цифрових технологій посилюватиме роль контенту як основного носія маркетингового впливу.

### Література

1. Гірко В. Контент-маркетинг: поради та успішні кейси. Livepage: вебсайт. URL: <https://livepage.ua/blog/content-marketing-tips-and-successful-cases.html>
2. Тищенко О. Що таке контент-маркетинг? Особливості та принципи формування контентстратегії. Wedex: вебсайт. URL: <https://wedex.com.ua/blog/shho-take-kontent-marketing-osoblivosti-taprintsipi-formuvannya-kontent-strategiyi/>
3. Н. Л. Родінова, С. В. Обіход, С. Е. Чепурний. Контент-маркетинг як інструмент ефективного просування бізнесу. Ефективна економіка. 2023. № 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.5.57>

УДК 338.46:658.89

Липова К. М., здобувач освіти  
Євсейцева О.С., науковий керівник к.е.н., доцент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

### КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Ринок послуг характеризується високим рівнем невизначеності споживчої поведінки, що зумовлено нематеріальною природою послуг, їхньою варіативністю та значною роллю суб'єктивного сприйняття. У таких умовах комплексне дослідження поведінки споживачів набуває стратегічного значення, оскільки дозволяє підприємствам адаптувати свої пропозиції до змінних очікувань клієнтів і підвищувати ефективність сервісної взаємодії. Поведінка споживача на ринку послуг розглядається як сукупність дій, рішень та емоційних реакцій індивіда або організації у процесі вибору, отримання та оцінювання послуги. Вона формується під впливом економічних, соціальних, психологічних та ситуаційних факторів [1]. Поведінка споживача формується під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів, які визначають процес прийняття рішень та загальну модель взаємодії з ринком послуг. До економічної групи чинників належать рівень доходів споживача, цінова доступність послуг, а також загальна платоспроможність, що безпосередньо