

7. Перерва П. Г. Економіка і маркетинг виробничо–підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гавриш О. М., проф. Погорелова М. І. – Харків : НТУ «ХПІ», 2004. 640 с.
8. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.
9. Pererva P.G., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2019) Compliance program: [tutorial]. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.
10. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобелева Т. О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.
11. Перерва П. Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / за ред. П. Г. Перерви, С. А. Меховича, М. І. Погорелова. Харків: НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.
12. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // MIND Journal. № 5. 10 p.
13. Tkachev M. M., Kobieliava T. O., Pererva P. G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8), ч. 2. С. 240-246.
14. Pererva P., Gutsan O., Diachenko T. (2017) Motivation of personnel on machine-building enterprise // *Balance and Challenges*, Miskolc-Lillafüred. Miskolc : Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar. P. 100-106.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КОСЕНКО О. П., д-р. екон. наук, проф., проф. кафедри маркетингу
ЛУЧИНСЬКИЙ М. В., аспірант

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

У сучасному світі соціальні мережі стали невід’ємною частиною життя мільйонів людей, відіграючи ключову роль у комунікації, розвагах і отриманні інформації. Однак їхній вплив виходить далеко за межі повсякденного спілкування – сьогодні вони є потужним маркетинговим інструментом, що кардинально змінює підходи до просування товарів і послуг [1-14]. Завдяки можливості швидко розповсюджувати інформацію, забезпечувати пряму взаємодію з аудиторією та використовувати точний аналіз споживчих уподобань, соціальні мережі стають невід’ємною частиною маркетингових стратегій.

Однією з головних переваг використання соціальних мереж у маркетингу є можливість сегментування аудиторії за різними параметрами – віком, місцем проживання, інтересами, поведінковими факторами тощо [3; 7; 11; 14]. Це дозволяє компаніям максимально точно адаптувати свої рекламні кампанії та забезпечити їхню ефективність. Крім того, соціальні платформи активно використовують алгоритми, які аналізують активність користувачів і допомагають рекламодавцям доносити свої повідомлення саме до тих, хто потенційно зацікавлений у їхніх продуктах чи послугах [2; 6; 12].

У цій роботі буде розглянуто, як соціальні мережі впливають на розвиток маркетингових технологій, які інструменти використовуються для ефективної комунікації з аудиторією та які перспективи чекають на цей сегмент у майбутньому. Окремо буде проаналізовано роль контент-маркетингу,

таргетованої реклами та співпраці з лідерами думок у формуванні іміджу брендів та залученні нових клієнтів.

У сучасному світі соціальні мережі відіграють ключову роль у маркетингових інформаційних стратегіях компаній [8; 10]. Вони стали не лише засобом інформаційної комунікації між користувачами, а й потужним інструментом для інформаційного просування брендів, аналізу споживчої поведінки та створення ефективних інформаційних рекламних кампаній.

Соціальні мережі дозволяють компаніям швидко поширювати інформацію про товари та послуги, взаємодіяти з аудиторією через коментарі, лайки та повідомлення, використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності реклами, застосовувати таргетовану рекламу для досягнення максимальної ефективності [11; 13].

До основних інформаційних маркетингових технологій в соціальних мережах пропонуємо віднести наступні.

1. Таргетована реклама – дозволяє налаштовувати рекламні кампанії відповідно до демографічних, поведінкових та географічних характеристик цільової аудиторії.

2. Контент-маркетинг – створення цінного контенту (відео, статті, інфографіка) для залучення та утримання клієнтів.

3. Інфлюенсер-маркетинг – співпраця з популярними блогерами та лідерами думок.

4. SMM (Social Media Marketing) – управління акаунтами брендів, створення контенту, робота з аудиторією.

5. SEO та SMO – оптимізація контенту для пошукових систем і соціальних мереж.

Переваги використання соціальних мереж у маркетингових технологіях пропонуємо звести до чотирьох найбільш важливих положень:

- оперативність – швидке (оперативне) реагування на запити реальних та потенційних споживачів;

- високий рівень залучення – можливість створення спільнот навколо бренду підприємства чи організації;

- низька вартість реклами – визначається у порівнянні з традиційними каналами маркетингу;

- можливість вірусного ефекту – контент може швидко поширюватися без додаткових витрат.

Соціальні мережі є потужним інформаційним інструментом маркетингових технологій, який дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, формувати довіру до бренду та підвищувати рівень продажів. Завдяки широкому спектру функціональних можливостей, таким як аналітика поведінки користувачів, інтерактивний контент, автоматизовані рекламні кампанії та співпраця з інфлюенсерами, підприємства можуть досягати своїх маркетингових цілей з високим рівнем точності та ефективності. Соціальні мережі стали незамінним інструментом маркетингових технологій. Вони

дозволяють бізнесу ефективно комунікувати з аудиторією, аналізувати поведінку користувачів та реалізовувати успішні рекламні кампанії. Використання соціальних мереж у маркетингу сприяє зростанню впізнаваності бренду, збільшенню продажів і зміцненню позицій компанії на ринку.

Один із ключових аспектів маркетингу в соціальних мережах – це персоналізація контенту та реклама, орієнтована на конкретні сегменти користувачів. Завдяки сучасним алгоритмам аналізу великих даних (Big Data) бренди можуть створювати унікальні стратегії залучення, що базуються на поведінкових характеристиках та інтересах потенційних клієнтів. Крім того, взаємодія через коментарі та прямі ефіри забезпечує відчуття залученості, що позитивно впливає на імідж компанії.

У майбутньому соціальні мережі продовжать відігравати важливу інформаційну роль у маркетингових стратегіях, зокрема за рахунок впровадження нових технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність. Також значну увагу приділятимуть питанням етики та конфіденційності інформаційних даних, що сприятиме вдосконаленню механізмів інформаційної взаємодії між бізнесом і споживачами. Таким чином, соціальні мережі вже зараз визначають майбутнє маркетингових технологій, відкриваючи перед компаніями нові горизонти інформаційних можливостей для ефективного просування своїх товарів та послуг у цифровому середовищі.

Література:

1. Pererva P., Nagy S., Maslak M. (2018) Organization of marketing activities on the intrapreneurship // *MIND Journal*. № 5. 10 p.
2. Tkachev M. M., Kobieliava T. O., Pererva P. G. (2016) Evaluation of holder profits violation of their exclusive rights // *Scientific bulletin of Polissia*. № 4 (8), ч. 2. С. 240-246.
3. Pererva P., Gutsan O., Diachenko T. (2017) Motivation of personnel on machine-building enterprise // *Balance and Challenges*, Miskolc-Lillafüred. Miskolc : Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar. P. 100-106.
4. Kosenko A. V., Tkachev M. M., Kobieliav V. M., Pererva P. G. (2018) Innovative compliance of technology to combat corruption // *Innovative management: theoretical, methodical, and applied grounds* / S.M. Illiashenko, W.Strielkowski (eds.). 1st edition. Prague: Prague Institute for Qualification Enhancement. P.285-295.
5. Перерва П. Г. Управління інноваційною діяльністю підприємства // *Маркетинг: підручник* / За ред. О.А.Старостіної. Київ : Знання, 2009. С. 461-518.
6. Nagy S., Sikorska M., Pererva P. (2018) Current evaluation of the patent with regarding the index of its questionnaire. *Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали 9-ї Всеукр. наук.-практ. конф.*, 19 квітня 2018 р. Київ: НАУ, 2018. С. 21-22.
7. Sikorska M., Kocziszky György, Pererva P.G. Compliance service at guest services enterprises // *Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.* Полтава: ПУЕТ, 2017. С. 389-391.
8. Перерва П. Г., Косенко О. П., Ткачова Н. П., Ткачов М. М. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва // *Вісник НТУ «ХПІ» (економ. науки): зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 20 (1296). С. 36-40.
9. Перерва П. Г., Кобелева Т. О., Ткачова Н. П. Збалансована система показників в інноваційно-інвестиційній політиці промислового підприємства // *Вісник НТУ «ХПІ»: зб. наук.*

пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків : НТУ "ХПІ". 2015. № 60 (1169). С. 50-54.

10. Перерва П. Г. Економіка і маркетинг виробничо–підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гавриць О. М., проф. Погорєлова М. І. – Харків : НТУ «ХПІ», 2004. 640 с.

11. Kocziszky György, Pererva P.G., Szakaly D., Somosi Veres M. (2012) Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI». 668 p.

12. Pererva P.G., Kocziszky G., Veres Somosi M. (2019) Compliance program: [tutorial]. Kharkov; Miskolc : NTU "KhPI". 689 p.

13. Перерва П. Г., Борзенко В. І., Кобєлєва Т. О. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 1002 с.

14. Перерва П. Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / за ред. П. Г. Перерви, С. А. Меховича, М. І. Погорєлова. Харків : НТУ «ХПІ», 2008. 1080 с.

ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

КОСЕНКО О. П., д-р екон. наук, проф., проф. кафедри маркетингу

ЛЯЛЬКО К. А., аспірант

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Сучасний бізнес-середовище характеризується високою конкуренцією, що вимагає від компаній не лише якісних товарів і послуг, але й ефективної комунікації зі споживачами. Одним із ключових елементів, що визначає успіх компанії, є її бренд-стратегія, в якій інформаційна складова відіграє центральну роль. Формування впізнаваності бренду, створення позитивного іміджу, підтримка довіри клієнтів та посилення конкурентних переваг – усе це можливе завдяки ефективному управлінню інформацією [1-14].

Інформаційна складова бренд-стратегії охоплює широкий спектр питань: від розробки концепції позиціонування бренду до реалізації маркетингових комунікацій та взаємодії зі споживачами через цифрові й традиційні канали [2, 6; 11]. Використання сучасних інформаційних технологій та аналітики дозволяє компаніям формувати персоналізований підхід до клієнтів, підвищувати їхню лояльність і забезпечувати стабільний розвиток бізнесу.

Інформаційна складова бренд-стратегії підприємства відіграє ключову роль у формуванні іміджу компанії, її впізнаваності та довіри з боку споживачів [3; 6; 10; 13]. Вона включає такі елементи:

Місія та цінності. Визначення головної ідеї бренду, його місії та ключових принципів та відображення соціальної відповідальності та корпоративної культури.

Цільова аудиторія. Аналіз та сегментування аудиторії за демографічними, поведінковими та психографічними характеристиками та визначення потреб, проблем і очікувань споживачів.

Унікальна торговельна пропозиція. Визначення конкурентних переваг бренду та чітке формулювання, що відрізняє бренд від конкурентів.