

КОВАЛЕНКО ЮЛІЯ, здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **БУРКОВСЬКА АННА**, доктор філософії (економіка), доцент кафедри менеджменту та маркетингу, **Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв**

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ І КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ

Соціальні медіа стали невід'ємною частиною сучасного життя, перетворившись із платформи для спілкування на потужний інструмент управління брендом і комунікації з клієнтами. Вони відкривають перед бізнесом нові горизонти, дозволяючи не лише ефективно взаємодіяти з аудиторією, але й формувати довіру, впізнаваність і лояльність до бренду. У сучасному світі компанії не можуть ігнорувати потенціал цих платформ, адже саме тут відбувається значна частина комунікації та прийняття рішень споживачами [1].

Соціальні медіа забезпечують безпрецедентний рівень інтерактивності. Завдяки прямому зворотному зв'язку бренди отримують можливість краще розуміти потреби своїх клієнтів, швидко реагувати на їхні запити і розв'язувати проблеми. Ця двостороння комунікація сприяє створенню відчуття залученості клієнтів, що зміцнює емоційний зв'язок із брендом [2]. Водночас це надає можливість виявляти слабкі місця в обслуговуванні чи продуктах, що допомагає компаніям покращувати якість своїх послуг.

Роль соціальних медіа у формуванні іміджу бренду є особливо ваговою. Через візуальний і текстовий контент компанії мають змогу донести свої цінності, місію і бачення, створюючи унікальний образ, який запам'ятовується. Креативні кампанії та вірусний контент здатні залучити велику аудиторію та збільшити впізнаваність бренду на ринку. Більш того, платформи, такі як Instagram, Facebook чи TikTok, дозволяють використовувати сучасні інструменти, зокрема таргетовану рекламу та аналітику, що дає змогу максимально точно досягати цільової аудиторії [3].

Ключовим аспектом є також використання соціальних медіа для управління репутацією. У цифрову епоху негативні відгуки чи скарги можуть швидко поширюватися, завдаючи шкоди іміджу компанії. Однак соціальні медіа дають змогу оперативно реагувати на критику, вибудовуючи прозорі та довірливі відносини з клієнтами. Чесність і відкритість у комунікації створюють позитивне враження, навіть у ситуаціях конфлікту [4].

Сучасні соціальні медіа також стали платформою для побудови спільнот. Завдяки створенню груп, форумів чи заходів бренди можуть об'єднувати однодумців навколо своїх продуктів чи послуг. Це формує не лише лояльну аудиторію, але й збільшує залучення клієнтів, які почуваються частиною чогось більшого. Такий підхід посилює довготривалі стосунки між брендом і його клієнтами [5].

У майбутньому соціальні медіа ще більше інтегруються в процеси



управління брендом і комунікації з клієнтами, трансформуючи традиційні підходи до маркетингу та взаємодії. Технологічний прогрес, зокрема розвиток штучного інтелекту, розширить можливості аналізу даних, що дозволить брендам краще розуміти поведінку і потреби аудиторії. Інструменти на основі штучного інтелекту забезпечать персоналізований досвід для кожного клієнта, підвищуючи рівень залученості та лояльності [3].

Зростання популярності відеоконтенту, включно з короткими відеороликами та інтерактивними трансляціями, стане домінуючим трендом. Це дозволить брендам створювати емоційно насичений контент, що глибше залучатиме аудиторію [5]. Водночас розвиток доповненої і віртуальної реальності відкриє нові можливості для інтерактивної комунікації, наприклад, у вигляді віртуальних шоурумів або інтерактивних продуктів.

Поява нових платформ і зміна алгоритмів існуючих змусить бізнес постійно адаптувати свої стратегії, залишаючись гнучким і відкритим до експериментів. Усе більше уваги приділятиметься етичності комунікацій та відповідальності брендів перед суспільством, оскільки споживачі стають більш вимогливими до компаній у цьому аспекті [3].

Отже, соціальні медіа є не просто інструментом маркетингу, а справжнім середовищем для розвитку брендів і налагодження комунікації з клієнтами. Вони змінюють підходи до взаємодії, роблячи її більш особистісною, інтерактивною та ефективною. У світі, де інформація поширюється миттєво, а клієнти очікують швидких і якісних відповідей, соціальні медіа стають основою для успіху бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Бурковська А.І., Дубенюк Я.О. Маркетингова стратегія як елемент управління підприємством в умовах українського сьогодення. *Modern Economics*. 2024. № 44(2024). С. 36-40. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-05).
2. Полторак А.С., Сухорукова А. Л., Бурковська А. І. Кібербезпека в системі трансформації управління бізнес-організацією. Трансформація менеджменту бізнес-організацій: сучасні тренди та виклики : колективна монографія. Київ : *Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*. 2021. С. 158-176. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10893/1/17.pdf>
3. Ярмолук О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>
4. Poltorak A., Burkovska A., Khrystenko O, Sukhorukova A. Dovgal I. Monitoring of relationships between indicators of food security of the states. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2023. 1269(1), 012001. DOI:10.1088/1755-1315/1269/1/012001
5. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2020. № 1. С. 118–123.

