

СЕКЦІЯ 5
SECTION 5



МАРКЕТИНГ
MARKETING

УДК 339.138:004.738.5

Стамат В. М.

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,

Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>

Нікітіна Д. О.

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальності 073 Менеджмент

Миколаївський національний аграрний університет

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У сучасному цифровому світі соціальні мережі перестали бути лише платформами для спілкування та розваг і перетворилися на потужний інструмент маркетингової трансформації бізнесу. В Україні, де понад 70% населення активно користується інтернетом, соціальні мережі стали ключовим фактором зміни бізнес-моделей та підходів до просування товарів і послуг. Такі платформи, як Instagram, TikTok та Facebook суттєво впливають на трансформацію традиційного маркетингу, роблячи його персоналізованим, інтерактивним та орієнтованим на дані [1].

Суть маркетингової трансформації полягає у переході від масової реклами до таргетованого контенту, де ключову роль відіграють алгоритми платформ. Соціальні мережі створюють можливості для точного налаштування рекламних кампаній відповідно до інтересів, поведінки та демографічних характеристик аудиторії. Середній українець проводить у соціальних мережах близько кількох годин щодня, що робить їх ефективним каналом комунікації з клієнтами, особливо для локальних брендів.

Трансформаційний вплив соціальних мереж на бізнес можна розглядати через чотири основні механізми: контент-маркетинг, співпрацю з інфлюенсерами, аналітику даних та інтеграцію електронної комерції.

Контент-маркетинг дозволяє компаніям створювати автентичні історії та формувати емоційний зв'язок із клієнтами. Українські бренди, зокрема Сільпо та Rozetka, активно використовують відеоконтент для сторітелінгу та популяризації власної продукції. Це означає перехід від статичних рекламних повідомлень до динамічного контенту, що відображає культурні особливості українського суспільства, включаючи гумор, патріотизм та повсякденні життєві ситуації [2].

Інфлюенсер-маркетинг став ще одним важливим інструментом трансформації бізнесу. В Україні особливо ефективною є співпраця з мікроінфлюенсерами, які мають меншу, але більш лояльну аудиторію. Наприклад, бренд взуття Kachorovska успішно співпрацює з локальними блогерами, що дозволяє підвищувати продажі та зміцнювати довіру до бренду. Такий підхід робить маркетинг ближчим до споживача, особливо у регіонах, де локальні бренди відіграють значну роль у формуванні ринку.

Важливим аспектом сучасного маркетингу є використання аналітики. Інструменти на кшталт Instagram Insights чи TikTok Analytics дозволяють бізнесу відстежувати ключові показники ефективності, включаючи охоплення, рівень взаємодії та конверсію. Українські компанії, такі як Нова пошта, активно застосовують ці можливості для оптимізації рекламних кампаній у реальному часі. Це свідчить про перехід від інтуїтивного маркетингу до підходу, заснованого на даних.

Ще одним напрямом трансформації є інтеграція електронної комерції із соціальними мережами. Функції онлайн-покупок дозволяють скоротити шлях клієнта від перегляду контенту до здійснення покупки. Це особливо важливо для fashion- та beauty-брендів, таких як Vovk, які активно використовують соціальні мережі як канал продажу.

Попри численні переваги, маркетингова трансформація через соціальні мережі супроводжується певними викликами. Зокрема, бізнес залежить від алгоритмів платформ, які можуть змінювати правила просування контенту.

Крім того, законодавчі вимоги щодо маркування реклами та можливі геополітичні обмеження змушують підприємства диверсифікувати свої комунікаційні канали [3, 4].

Водночас перспективи використання соціальних мереж залишаються позитивними. Зростання мобільного трафіку та цифрової активності населення створює нові можливості для розвитку бізнесу. Для малого підприємництва, включаючи локальні бренди, соціальні мережі відкривають шлях до національного та навіть міжнародного масштабування.

Отже, соціальні мережі виступають каталізатором маркетингової трансформації українського бізнесу. Вони не лише сприяють зростанню продажів, але й формують спільноти навколо брендів, зміцнюють довіру споживачів та підвищують стійкість компаній в умовах нестабільного середовища. Для досягнення успіху сучасним підприємствам необхідно інтегрувати соціальні мережі у свої стратегічні процеси, активно використовувати аналітику та адаптувати контент до локального контексту. У найближчі роки саме ті компанії, які зможуть ефективно опанувати цей інструмент, матимуть конкурентні переваги на ринку.

Список літератури

1. Smm-тренди на 2026 рік. <https://www.promodo.ua/blog/trendy-smm>
2. Просування контенту в соцмережах в 2026: стратегії та найкращі практики URL: <https://youscan.io/ua/blog/prosuvannya-kontentu-v-sotsmerezah/>
3. Тренди SMM 2026: як змінюється галузь в Україні і що врахувати спеціалістам URL: <https://theinweb.media/trendy-smm-2026/>
4. Стамат В.М., Крамарчук М.В. Особливості просування товарів та послуг у мережі Інтернет. *Сучасна наука: інновації та перспективи*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 405-408. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16703>