

## SECTION 3.

### MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

Ільченко Тетяна Вікторівна 

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу  
*Дніпровський державний аграрно-економічний університет, Україна*

## ФОРМУВАННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

У сучасних умовах стрімкого зростання конкуренції бренд перетворюється на один із найцінніших активів будь-якого підприємства. Він не лише впливає на ідентифікацію та сприйняття продукту чи послуги споживачами, а й формує їхню лояльність, довіру та емоційний зв'язок із підприємством.

У підсумку це стає потужним інструментом створення та підтримки позитивного іміджу в умовах жорсткої ринкової конкуренції [1].

Для забезпечення стабільного рівня зацікавленості споживачів і підтримання їхньої уваги доцільним є систематичне застосування інструментів, що формують відчуття унікальності та об'єктивної необхідності продукції чи послуг. Це передбачає реалізацію комплексних брендингових стратегій, спрямованих на чітку диференціацію компанії або продукту серед конкурентного середовища та формування стійкого позитивного іміджу на ринку.

Водночас вагомим значення набуває використання ефективних комунікаційних механізмів, зокрема рекламних кампаній і заходів зі зв'язків із громадськістю, які забезпечують актуалізацію бренду в інформаційному просторі та підтримання його релевантності в сприйнятті цільової аудиторії. З огляду на властиву споживачам тенденцію до швидкого згасання уваги, ключовим завданням є безперервне нагадування про продукт або послугу з акцентуванням на їхніх конкурентних перевагах і якісних характеристиках [2].

В умовах цифрової трансформації економіки традиційні підходи до брендингу поступово втрачають свою результативність, що обумовлює потребу в інтеграції сучасних інструментів діджитал-маркетингу. Рівень ефективності бренду значною мірою визначається спроможністю підприємства формувати й підтримувати інтенсивну взаємодію зі

споживачами в межах цифрового середовища [3].

Одним із таких сучасних інструментів діджитал-маркетингу є соціальні мережі, які дозволяють сформувати впізнаваність та конкурентоспроможність бренду (табл. 1).

Таблиця 1

**Види соціальних мереж для формування впізнаваності бренду**

Канал	Основна роль	Тип контенту	KPI
Instagram	Візуальний бренд, емоційний контакт	Reels, фото, історії	ER, охоплення, DM-заявки
Facebook	Довіра та продажі через спільноти	Пости, long-read, Marketplace	Ліди, коментарі, охоплення
TikTok	Вірусність, швидке охоплення	Короткі відео, тренди	Перегляди, переходи
YouTube	Експертність та SEO	Огляди, інструкції, порівняння	Час перегляду, підписники

*авторська розробка*

Кожен із представлених каналів відіграє важливу й взаємодоповнюючу роль у просуванні бренду, забезпечуючи багатоаспектну взаємодію з цільовою аудиторією на різних етапах просування до кінцевого клієнта.

Так, Instagram виконує функцію формування візуального образу бренду та створення емоційного зв'язку зі споживачами. Завдяки динамічним форматам контенту (Reels, фото, історії) канал забезпечує високий рівень залученості та значну кількість прямих звернень у Direct.

Facebook дозволяє працювати з більш раціональною аудиторією, яка надає перевагу детальній інформації та відгукам. Комунікації в групах, Marketplace та long-read-пости сприяють формуванню довіри, генерації лідів і розширенню охоплення серед користувачів віком 30+.

TikTok забезпечує вірусне охоплення завдяки коротким трендовим відео. Цей канал особливо ефективний для швидкого привернення уваги до новинок, сезонних товарів і демонстрації виробів у дії, що позитивно впливає на переходи та залучення молодшої аудиторії.

YouTube відіграє роль експертної платформи, де глядачі можуть ознайомитися з детальними оглядами, порівняннями моделей та відеоінструкціями товарів. Високий час перегляду та зростання кількості підписників свідчать про довіру до бренду та формують авторитет компанії у своїй ніші.

Кожен із представлених видів соціальних мереж виконує унікальну, взаємодоповнюючу функцію в просуванні бренду. Instagram забезпечує

емоційну складову бренду та формує сильний візуальний образ завдяки Reels, фото та відео з виробництва. Високий рівень залученості аудиторії та заявки в Direct демонструють ефективність каналу у формуванні первинного інтересу. Facebook працює як платформа довіри для аудиторії 30+, де акцент робиться на детальні публікації, інфографіку та комунікацію в тематичних групах. Високий показник лідогенерації та звернень у Messenger підтверджує його вагому роль у продажах.

Таким чином, використання соціальних мереж забезпечує синергійний ефект, який сприяє зміцненню бренду, збільшенню продажів, покращенню взаємодії з аудиторією та забезпечує стабільне зростання торгової марки у цифровому середовищі

### Список використаних джерел:

1. Барков І. С. (2025) Бренд – інструмент маркетингового управління іміджем компанії. *Економіка та суспільство*, (71). Вилучено з: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5478/5417>
2. Волхонський А. С. (2023) Особливості формування бренду підприємства як фактору підвищення їх конкурентоспроможності. *Економіка та суспільство*, (54). Вилучено з: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2837/2767>
3. Смерічевський С. Ф. & Юрін М. С. (2025) Формування успішного бренду інструментами діджитал-маркетингу. *Економіка та суспільство*, (81). Вилучено з: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7145/7097>