

розвиваючи лояльність споживачів і посилюючи їхні асоціації з продукцією. Дослідження підтверджують необхідність у подальшому вдосконалення теоретичних моделей бренд-стратегії та їх адаптації до умов українського ринку.

Список використаних джерел:

1. Богоявленський О.В., Остапенко О.Д. Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 29–35.
2. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Т. 1. № 13. С. 31–36.
3. Зубко Д.О. Науково-теоретичний зміст бренд-стратегії торгового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. № 11. С. 457–461.
4. Самодай В.П., Машина Ю.П., Ковтун Г.І. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>.
5. Стеблюк Н.Ф. Стратегічні пріоритети формування бренд-орієнтованої системи управління. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2016. № 12. С. 146–148.

Смирнова Т. А.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

МЕТОДИ МОНІТОРИНГУ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу соціальні медіа стали невід’ємною частиною комунікаційної системи підприємств, впливаючи не лише на імідж, а й на маркетингову ефективність. В умовах розвитку цифрової економіки комунікаційна система підприємства зазнає змін, зумовлених активним впровадженням цифрових каналів взаємодії [2]. Водночас постає потреба у системному моніторингу ефективності використання соціальних медіа як інструменту комунікації. Оцінка дієвості цифрових комунікацій вимагає врахування численних факторів впливу – від технологічного забезпечення до цільових характеристик аудиторії [3]. До того ж саме ефективна комунікація в соціальних мережах є ключовою у формуванні маркетингової стратегії підприємства, оскільки забезпечує зворотний зв’язок та формує лояльність споживачів [4]. У цьому контексті важливим стає аналіз методів моніторингу ефективності соціальних медіа, що дозволяє підприємствам адаптувати стратегії відповідно до змін у поведінці споживачів.

Оцінювання ефективності соціальних медіа часто здійснюється за допомогою цифрових аналітичних платформ, таких як Google Analytics, Hootsuite, SEMrush, Facebook Insights [1]. Вони дозволяють відстежувати ключові показники: рівень залученості (лайки, коментарі, репости), охоплення аудиторії (кількість унікальних користувачів), впливовість інфлюенсерів, участь бренду в користувацьких діалогах, реакцію аудиторії (відгуки) та рівень органічного поширення інформації (сарафанне радіо), що разом дає змогу оцінити ефективність присутності бренду у цифровому середовищі [6].

Аналіз встановлених метрик дозволяє оцінити результативність маркетингових заходів та визначити тенденції в поведінці споживачів й коригувати стратегії взаємодії з аудиторією [5]. Для глибшого розуміння ефективності маркетингових кампаній важливо використовувати комплексний підхід який включає як кількісний аналіз, так й якісне дослідження впливу контенту на поведінку користувачів.

Розвиток штучного інтелекту (ШІ) значною мірою сприяє автоматизації процесів аналізу та оптимізації маркетингових кампаній. Алгоритми машинного навчання дозволяють не лише прогнозувати зміну споживчих уподобань на основі аналізу великих обсягів даних, а й автоматично сегментувати аудиторію за поведінковими характеристиками, що підвищує ефективність цільового маркетингу. Крім того, ШІ забезпечує можливість персоналізації контенту відповідно до індивідуальних переваг користувачів, що сприяє зростанню рівня взаємодії з брендом. Важливим також є те, що за допомогою інструментів ШІ можна в реальному часі оцінювати ефективність рекламних кампаній і своєчасно вносити корективи для досягнення маркетингових цілей [8].

Згідно зі статистикою 2024 року, маркетологи найчастіше використовують ШІ для генерації ідей (45%), створення структури контенту (31%) і складання проєктів (18%), тоді як лише 6% застосовують його безпосередньо для написання контенту [7]. Це свідчить про активний розвиток ШІ в маркетингу та його зростаючу роль у формуванні контенту й стратегії. Разом із перевагами впровадження ШІ виникають і виклики: забезпечення точності аналізу даних, дотримання етичних норм і законодавства щодо конфіденційності, потреба в адаптивності маркетингових стратегій та інтеграція цифрових рішень із традиційними

методами реклами. Попри наявні виклики, перспективи використання штучного інтелекту та аналітичних інструментів у маркетингу залишаються позитивними як у коротко-, так і в довгостроковій перспективі. Надалі дослідження зосереджуватимуться на глибшій автоматизації маркетингових процесів, вдосконаленні методів аналізу споживацької поведінки та розвитку інноваційних підходів до персоналізації взаємодії.

Інтеграція інструментів моніторингу соціальних медіа та технологій ШІ сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій. Завдяки аналізу великого обсягу даних, що генеруються користувачами, компанії можуть своєчасно адаптувати комунікаційні підходи, покращувати якість контенту та підвищувати рівень залученості аудиторії. У результаті це не лише покращує взаємодію зі споживачами, а й сприяє побудові довготривалих, довірливих і взаємовигідних відносин між брендом і цільовою аудиторією. Подальший розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для більш точної оцінки ефективності маркетингу та підвищення загальної результативності.

Список використаних джерел:

1. Максимова Ю., Рудик О., Залецька І. Використання соціальних медіа для ефективної діяльності сучасних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-75>.
2. Смирнова Т.А. Комунікаційна система сучасного підприємства в умовах розвитку цифрової економіки. *Економічний простір*. 2021. № 172. С. 56–60.
3. Смирнова Т.А. Оцінка та фактори впливу на дієвість цифрових комунікацій підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 20. С. 56–61.
4. Смирнова Т., Голей Ю. Взаємозв'язок комунікацій підприємства з процесом формування маркетингової стратегії. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 5(11).
5. Чміль Г.Л., Конюхов В. С. Резильєнтний аудит маркетингової діяльності підприємств торгівлі на засадах цифровізації. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 85. С. 89–95.
6. Blyzniuk R. Базові метрики моніторингу соціальних медіа. YouScan. URL: <https://youscan.io/ua/blog/top-metrics-in-social-media-monitoring>.
7. HubSpot. 2024 State of Marketing Report. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>.
8. Vivek R., Krupskyi O.P. EI & AI In Leadership and How It Can Affect Future Leaders. *European Journal of Management Issues*. 2024. Vol. 32(3). P. 174–182. <https://doi.org/10.15421/192415>.