елементів, що починаються із запропонованих альтернативних літер.

Пізніше Буме і Бітнер, запропонували розширити комплекс маркетингу щодо ринку послуг, перетворивши концепцію «4Р» на «7Р». При цьому до традиційних чотирьох «Р» вони додали ще три:

− People або perticipans;

− Process;

− Physical evedence

Моделі 4Р, 7Р і 8Р – це корисні інструменти для структуризації бізнесу та ефективної комунікації з клієнтами. Вони допомагають**: с**истематизувати бізнес-процеси та визначити пріоритети для клієнтів і компанії; адаптувати стратегії відповідно до специфіки ринку; краще розуміти клієнтів та їхні потреби. Крім того, ці моделі допомагають визначити напрямки розвитку бізнесу. Наприклад, на перших етапах бізнес може враховувати основні елементи моделі за 4Р, проте коли він розвивається, важливо звертати увагу на процеси, відгуки, обирати правильних людей та налагоджувати партнерства. [3]

Таким чином, комплекс маркетингу "4Р" з моменту своєї появи став надзвичайно популярним і важливим інструментом як в теорії, так і в практиці маркетингу.

**Список використаних джерел**

1. Соломянюк Н. М. Еволюція теорії маркетингу. URL: https://surl.li/lhlxad (дата звернення 21.04.2025).

2. Балабанова Л. В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева / ДонНУЕТ ім. М. Тугана-Барановського. Донецьк: [ДонНУЕТ], 2009. 280 с.

3. Софія Старк. Що таке моделі 4Р, 7Р та 8Р і як їх застосовувати у маркетингу веб-сайт URL: https://theinweb.media/sho-take-modeli-4p-7p-ta-8p/ (дата звернення 14.04.2025).

**Науковий керівник**: *Бінчева П. Г., ст. викладач кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

## ТРЕНДИ SMM ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

**Ціль сталого розвитку №8: Гідна праця та економічне зростання**

**Кондратенко Д. С. lladidie.e@gmail.com**

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

Маркетинг у соціальних мережах перетворився на один з найефективніших способів контакту брендів з їх аудиторією. Соцмережі дають змогу використовувати цільову рекламу, досліджувати поведінку споживачів та швидко змінювати стратегії, орієнтуючись на тенденції. Завдяки таким платформам, як Facebook, Instagram,TikTok та LinkedIn , підприємства мають змогу рекламувати свої товари, створювати імідж та залучати клієнта онлайн. Продуктивний маркетинг у соцмережах базується на хорошому контент і,активному спілкуванні з аудиторією та постійному контролі результативності компаній.

У лютому 2025 року з 5,5 млрд користувачів Інтернету, 94% є користувачами соціальних мереж [4]. За даними Data Reportal [3], типовий користувач проводить у соціальних мережах близько 2,5 години на день, порівняно з 2012 роком на 1 годину більше. Це є потужним стартом для маркетологів — як для розкрутки свого бізнесу. Грамотне SMM-просування дає змогу шляхом залучення нових клієнтів, збільшити продажі та впізнаваність бренду.

Просування в соціальних мережах — універсальний інструмент, який став однаково ефективним у будь-якій сфері діяльності. У сучасного SMM- спеціаліста безліч задач, що не

зводяться лише до звичайного управління соцмережами. Щоб результативно просувати товари й послу, потрібно застосовувати додаткові інструменти. Можна розглянути ТОП-6 трендів у SMM – просуванні , на які слід орієнтуватися.

Таблиця 1

**Тренди SMM у просуванні бренду**

| Тренд | Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Штучний інтелект | Використання ШІ дозволяє пришвидшити роботу та збільшує кількість ідей | Надмірна робота з ШІ робить контент однотипним та бездушним |
| Мікроблог | Поширення інформації та залучення більшої кількості аудиторії | Обмеженість викладу інформації. |
| Таргетинг | Дає змогу охопити потрібну бренду аудиторію. | Великі затрати. |

Продовження таблиці 1

| | | |
|---|---|---|
| Гейміфікація | Залучення користувачів через інтерактивний простір. | Велика затребуваність в ресурсах. |
| Якісний контент | Якісний виклад інформації для глядачів. | Потребує багато часу та креативу. |
| Відеофікація | Збільшує охоплення та просуває рекламу бренду. | Висока вартість та непостійність. |

*Джерело: укладено автором з використанням [4]*

Соціальні мережі постійно змінюються, додається новий функціонал, а в SMM – просуванні регулярно з'являються свіжі тренди, тому маркетологам потрібно бути завжди в курсі нових оновлень. Регулярно з'являються свіжі тренди, в результаті чого, соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій та мають важливу роль у створенні взаємодії між брендом та його аудиторією. У таблиці 1 автором узагальнено тренди SMM в просуванні бренду.

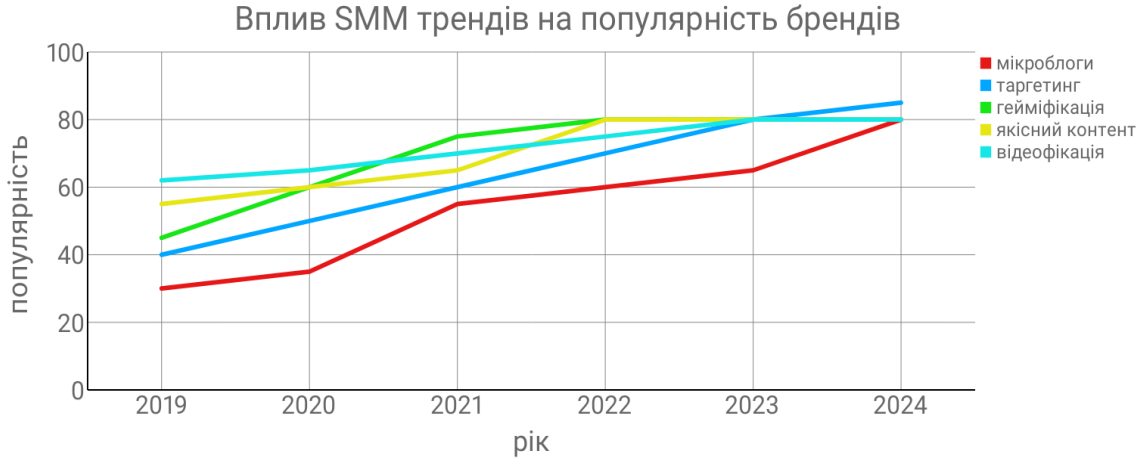


Рис 1. Вплив трендів SMM на популярність брендів за останні 5 років

Таким чином, успішне просування бренду в соціальних мережах визначається інтеграцією новітніх SMM-трендів. Використання відеоматеріалів, персоналізована реклама, співпраця з мікроінфлюенсерами та створення інтерактивного контенту є ключовими напрямками. Важливо також використовувати штучний інтелект для аналізу інформації та автоматизації комунікацій. Гнучке реагування на зміни, креативність та адаптація до постійно еволюціонуючих алгоритмів платформ допоможуть брендам залишатися

конкурентоздатними та ефективно залучати свою цільову аудиторію.

**Список використаних джерел**

1. Ткаченко Анна. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах. Wezom: веб-сайт. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie (дата звернення 09.04.2025).

2. Сокіл Я. С., Сокіл О. Г. Вплив медіаканалів на позиціонування бренду. *Digital Business transformation:* challenges and opportunities for partnership: Materials of International scientific-practical conference (Melitopol, September 9-10, 2021) / editorial board D.Legeza, Y. Sokil [et al.] / TSATU. Melitopol : LLC COLOR PRINT, 2021. P. 51-53. URL: http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/51-53.pdf (дата звернення: 02.04.2025).

3. Datareportal: веб-сайт. URL: https://datareportal.com/ (дата звернення 10.04.2025).

4. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024. Statista: веб-сайт. URL: https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/ (дата звернення 09.04.2025).

**Науковий керівник:** *Сокіл Яна Сергіївна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

## АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ ПЛАТФОРМ

### Ціль сталого розвитку №9: Інновації та інфраструктура

**Куций В. С**. vadim.cutsi@gmail.com
*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

У сучасному цифровому середовищі автоматизація маркетингу стає не просто зручним інструментом, а стратегічною необхідністю для більшості компаній. Швидкість змін у поведінці споживачів, розвиток електронної комерції та зростання кількості каналів комунікації змушують бізнес адаптуватися до нових умов. Саме тому автоматизовані цифрові рішення відіграють провідну роль у забезпеченні ефективної взаємодії з клієнтами, оперативного реагування на запити ринку та вдосконалення бізнес-процесів загалом.

Автоматизація маркетингової діяльності дозволяє автоматично виконувати повторювані дії, оптимізувати комунікацію та зосередитися на стратегічному розвитку. За допомогою таких платформ, як HubSpot, Salesforce або Bitrix24, компанії можуть керувати взаємодією з клієнтами, запускати автоматичні email-кампанії, відстежувати ефективність продажів і персоналізувати досвід користувача. Зокрема, платформа Mailchimp є одним із найпопулярніших рішень для автоматизації розсилок, що дає змогу створювати тригерні повідомлення, сегментувати аудиторії та формувати гнучку аналітику відкриттів і переходів.

Соціальні мережі також активно інтегруються у процеси автоматизації. Інструменти такі як Hootsuite або Buffer дозволяють планувати публікації, слідкувати за активністю користувачів, здійснювати моніторинг репутації бренду та аналізувати ефективність контенту в режимі реального часу. Аналітичні платформи, зокрема Google Analytics та Facebook Ads Manager, надають маркетологам детальні звіти щодо поведінки аудиторії, джерел трафіку та показників конверсії, що суттєво підвищує точність маркетингових рішень.

Застосування автоматизованих рішень сприяє глибшому розумінню потреб клієнтів, підвищенню рівня персоналізації та ефективності комунікацій. Наприклад, A/B тестування дає змогу зіставити різні варіанти оголошень або листів, обравши найуспішніший варіант. Автоматизовані воронки продажів дають змогу супроводжувати клієнта на всіх етапах прийняття рішення, мінімізуючи втрати контактів. Це особливо важливо в умовах зростання конкуренції, коли компанії змагаються не лише за увагу, а й за довіру споживача.