

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2025-2.8>

Харченко О.С.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри металургії та організації виробництва,
Товариство з обмеженою відповідальністю
«Технічний університет «Метінвест Політехніка»

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ДОВГОСТРОКОВИХ ВІДНОСИН МІЖ БРЕНДОМ І СПОЖИВАЧЕМ

У статті досліджено роль соціального маркетингу як інструменту формування довгострокових взаємин між брендом і споживачем у контексті сучасних маркетингових стратегій. Узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності соціального маркетингу, визначено ключові принципи його реалізації та взаємозв'язок із концепцією маркетингу відносин. Проведено аналіз впливу соціальних ініціатив на формування споживчої лояльності та довіри, зокрема через комунікації в соціальних мережах. Розглянуто приклади успішного впровадження соціального маркетингу у практику провідних брендів. Виокремлено чинники, що підвищують ефективність соціально-маркетингових заходів, а також ризики, пов'язані з їх реалізацією. Сформульовано рекомендації щодо стратегічної інтеграції соціального маркетингу у діяльність компанії з урахуванням змін у поведінці споживачів і глобального переходу до соціально відповідального бізнесу.

Ключові слова: соціальний маркетинг, лояльність споживачів, маркетинг відносин, соціальні мережі, бренд-комунікація, корпоративна соціальна відповідальність.

THE ROLE OF SOCIAL MARKETING IN BUILDING LONG-TERM RELATIONSHIPS BETWEEN THE BRAND AND THE CONSUMER

Kharchenko Oleksandra

Limited Liability Company
“Technical University “Metinvest Polytechnic”

This article explores the strategic role of social marketing in fostering long-term relationships between brands and consumers within the framework of modern marketing paradigms. Against the backdrop of rising consumer expectations, growing digitalization, and the global transition toward responsible business practices, the need for socially oriented marketing approaches has become increasingly evident. The research presents a comprehensive overview of the theoretical foundations of social marketing and examines its intersection with relationship marketing, emphasizing their shared objective of building sustainable brand-consumer engagement. The article analyzes the impact of social initiatives on the formation of consumer trust and loyalty, paying special attention to the communicative potential of social media platforms in amplifying a brand's socially responsible positioning. The article identifies key principles that determine the effectiveness of social marketing, including continuity, audience sovereignty, content personalization, and value alignment. Special attention is given to the instrumental role of digital technologies, such as personalized targeting and the use of social media metrics, which enable brands to respond swiftly to shifting consumer behavior and measure the performance of their initiatives. Empirical examples from global brands demonstrate how social marketing strategies, when authentically integrated into the company's mission and values, contribute not only to enhanced brand reputation but also to deeper emotional bonds with the audience. Moreover, the article addresses key challenges and risks associated with the implementation of social marketing in volatile environments, such as rapid changes in consumer sentiment, reputational sensitivity, and the potential for content misinterpretation in digital media. Recommendations are provided for marketers on how to strategically embed social marketing into their overall communication architecture, ensuring consistency, cultural relevance, and long-term resonance. Conclusions emphasize the necessity of viewing social marketing not as an auxiliary tactic but as a core strategic component that facilitates sustainable market positioning, consumer engagement, and the ethical advancement of brand influence.

Keywords: social marketing, consumer loyalty, relationship marketing, social media, brand communication, corporate social responsibility.

Постановка проблеми. Попри зростаючу роль соціального маркетингу у сучасних бізнес-стратегіях, залишається відкритим питання щодо його реального впливу на формування довгострокових відносин між брендом і споживачем. Багато компаній використовують соціальні ініціативи як тактичний інструмент для короткострокового підвищення репутації, проте відсутність комплексного підходу та глибокого розуміння механізмів соціального маркетингу може знижувати ефективність таких заходів у довгостроковій перспективі. Недостатньо дослідженими залишаються питання вимірювання ефективності соціального маркетингу, визначення оптимальних підходів до його інтеграції у стратегію бренду та ідентифікації факторів, що сприяють або перешкоджають його успішному впровадженню. Це зумовлює необхідність теоретичного та емпіричного аналізу соціального маркетингу як інструменту формування стійких взаємовідносин між брендом і споживачем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних умовах розвитку бізнесу значна увага приділяється дослідженню соціального маркетингу та його впливу на формування довгострокових відносин між брендом і споживачем. Так, О.В. Болотна [1] обґрунтовує актуальність використання концепції маркетингу відносин у сучасних ринкових умовах та ідентифікує фактори лояльності споживачів. Савчук В.А. [2] досліджує вплив соціально-етичного маркетингу на формування стосунків між компаніями та споживачами, підкреслюючи важливість етичних принципів та соціальної відповідальності в маркетинговій діяльності. О.В. Семенда та І.І. Корман [3] аналізують роль соціальних мереж у маркетинговій діяльності, визначають ключові показники ефективності та розробляють підходи до оптимізації стратегій взаємодії зі споживачами. Н.В. Підмогильна та В.І. Старков [4] досліджують ефективність застосування соціальних мереж як інструменту маркетингу, формування та реалізації інформаційної політики підприємства. Водночас, питання інтеграції соціального маркетингу у загальну стратегію бренду та його вплив на формування довгострокових відносин зі споживачами потребують подальших досліджень, зокрема щодо вимірювання ефективності соціальних ініціатив та визначення оптимальних підходів до їх впровадження.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення ролі соціального маркетингу у формуванні довгострокових відносин між брендом і споживачем, визначення його впливу на лояльність та довіру споживачів, а також аналіз ефективності соціальних ініціатив у сучасних маркетингових стратегіях брендів.

Викладення основного матеріалу. Соціальний маркетинг постає як сучасна маркетингова

парадигма, що інтегрує комерційні інструменти з ініціативами соціального характеру, метою яких є поліпшення умов життя суспільства. Різноманітність підходів до його трактування зумовлена як історичним розвитком самого поняття, так і розширенням його функціонального призначення. У межах класичних теоретичних моделей він позиціонується як система впливу на соціальну поведінку через інформаційні, просвітницькі та мотиваційні засоби. Такий підхід передбачає не лише поширення соціально значущих цінностей, а й активне сприяння формуванню моделей поведінки, що відповідають суспільним нормам, етичним стандартам та принципам відповідального ставлення до здоров'я, довкілля й інших соціальних благ. У межах альтернативного підходу соціальний маркетинг трактується як інструмент досягнення стратегічного балансу між економічними інтересами підприємства, потребами споживачів і суспільними очікуваннями. Такий підхід ґрунтується на припущенні, що довготривалий успіх бізнесу є можливим лише за умови гармонізації комерційної вигоди з соціальними зобов'язаннями. Дослідники підкреслюють, що ефективність соціального маркетингу значно зростає в тих випадках, коли соціальні ініціативи інтегруються в загальну корпоративну стратегію як постійний елемент, а не використовуються ситуативно з короткостроковою метою покращення іміджу. Значний інтерес дослідників викликає прикладне застосування соціального маркетингу як інструменту впливу на вирішення актуальних соціальних проблем. У цьому контексті він розглядається як засіб формування соціально схвалюваної поведінки шляхом підвищення рівня поінформованості населення про важливі екологічні, медико-профілактичні та суспільні ініціативи. Такий підхід акцентує увагу на функціональній ролі соціального маркетингу як практичного механізму впливу на громадську думку, мобілізації громадськості до участі в соціально значущих проектах і стимулювання змін у соціальному середовищі.

У сучасній науковій літературі соціальний маркетинг часто розглядається як складова більш широкої парадигми корпоративної соціальної відповідальності, що акцентує увагу на соціальному впливі бізнесу. Такий підхід зумовлений зростаючим значенням соціальної відповідальності компанії як чинника формування споживчої лояльності. Застосування маркетингових інструментів у цьому контексті сприяє підвищенню видимості соціальних ініціатив та посиленню їх впливу на цільову аудиторію. Водночас дослідники підкреслюють, що дієвість соціального маркетингу безпосередньо пов'язана з автентичністю намірів компанії: споживачі дедалі уважніше оцінюють ступінь щирості бренду та критично реагують на прояви

утилітарного або маніпулятивного використання соціальних тем. Аналіз існуючих наукових підходів до визначення сутності соціального маркетингу свідчить про його багатовимірність. У сучасних дослідженнях простежується тенденція до інтегрованого розгляду цієї концепції, що включає як поведінкові зміни, так і довгострокову стратегічну взаємодію бізнесу, суспільства та держави.

Концепція соціального маркетингу ґрунтується на низці принципів, які визначають його цільову спрямованість та забезпечують досягнення соціально значущих результатів. Одним із базових положень виступає принцип неперервності, що передбачає послідовне та довготривале застосування маркетингових заходів з метою формування стабільного впливу на цільову аудиторію. Важливе значення також має принцип комплексності, відповідно до якого соціальні виклики мають розглядатися з урахуванням їхньої багатогранної природи. Це зумовлює потребу у використанні багатофакторного підходу до планування та реалізації маркетингових стратегій, що спрямовані на вирішення складних соціальних проблем.

Серед ключових підходів до соціального маркетингу виділяється концепція маркетингового обміну, що розглядає соціальний маркетинг як процес взаємодії між суб'єктами, де здійснюється обмін соціальними ідеями, послугами або моделями поведінки. Даний підхід передбачає, що для ефективного досягнення соціальних змін маркетинг має бути взаємовигідним для обох сторін – організацій, що впроваджують соціальні ініціативи, та їхньої аудиторії. Інший підхід ґрунтується на соціально-етичному маркетингу, який поєднує досягнення бізнес-цілей із дотриманням етичних стандартів та корпоративної соціальної відповідальності. Відповідно до цього підходу, організації не лише адаптують свої маркетингові стратегії до соціальних викликів, але й активно сприяють формуванню відповідального споживання та сталого розвитку [2].

Серед основних принципів соціального маркетингу особливе місце посідає принцип суверенності споживача, який ґрунтується на ідеї добровільної участі індивідів у соціальних ініціативах. Це передбачає, що соціальні маркетингові кампанії мають не примусово змінювати поведінкові установки, а пропонувати аргументовані, привабливі та соціально схвалювані альтернативи, що сприймаються як раціональні й цінні. У цьому контексті принцип цільової концентрації відіграє не менш важливу роль: ефективність ініціатив значною мірою залежить від їхньої спрямованості на специфічні сегменти аудиторії – ті групи, які є найбільш чутливими до соціальних меседжів або перебувають у зоні підвищеної соціальної вразливості. Соціальний маркетинг базується на взаємодії різних принципів і підходів, що дозволяють

поєднати маркетингові технології із соціальними цілями. Сучасні дослідження підтверджують, що найбільш ефективними є комплексні стратегії, які одночасно враховують економічні, поведінкові та етичні аспекти маркетингової діяльності, спрямованої на вирішення соціальних проблем.

Концепції соціального маркетингу та маркетингу відносин мають спільну цільову спрямованість – формування стабільних і взаємовигідних взаємозв'язків між організацією та її ключовими стейкхолдерами. Маркетинг відносин, також відомий як маркетинг взаємодії, акцентує увагу на налагодженні та підтримці тривалих зв'язків із клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами й внутрішніми учасниками бізнес-процесів, зокрема персоналом. Цей підхід передбачає стратегічну орієнтацію на довготривале партнерство, у межах якого формуються нематеріальні активи підприємства, включно з комунікаційними каналами та мережами взаємної довіри. У свою чергу, соціальний маркетинг зосереджується на ініціюванні та підтримці позитивних соціальних трансформацій, що сприяють поліпшенню якості життя, формуванню ціннісних орієнтирів та закріпленню соціально значущих норм у суспільстві. Його інструментарій базується на класичних засобах маркетингового впливу, адаптованих до цілей суспільного розвитку, з акцентом на гуманістичний підхід, відповідальність перед спільнотою та активне вирішення актуальних соціальних викликів. Взаємозв'язок між цими двома концепціями проявляється у спільній меті – формуванні довгострокових, взаємовигідних відносин. Соціальний маркетинг може розглядатися як інструмент маркетингу відносин, оскільки впровадження соціально відповідальних практик сприяє зміцненню довіри та лояльності клієнтів. Організації, які активно займаються соціальними ініціативами, демонструють свою відповідальність перед суспільством, що позитивно впливає на їхній імідж та сприяє побудові тривалих відносин з клієнтами. Інтеграція соціального маркетингу в стратегію маркетингу відносин дозволяє організаціям не лише досягати комерційних цілей, але й сприяти соціальному розвитку, що в кінцевому підсумку зміцнює їхні позиції на ринку та забезпечує стійкі конкурентні переваги.

Ефективність соціального маркетингу визначається сукупністю чинників, які впливають на здатність ініціативи досягати поставлених соціальних цілей та викликати позитивні зміни в поведінці цільової аудиторії. Одним із ключових чинників є глибоке розуміння соціальної проблеми та її контексту, що дозволяє розробити релевантні та дієві стратегії впливу. Крім того, сегментація цільової аудиторії за психоповедінковими ознаками сприяє підвищенню ефективності комунікаційних кампаній, оскільки дозволяє адаптувати повідомлення

відповідно до специфічних потреб та мотивацій різних груп [5].

Важливою складовою ефективною маркетингової політики є стратегічне включення соціально відповідального маркетингу до загальної системи управління компанією. Такий підхід передбачає не лише реалізацію окремих соціальних проєктів, а й цілісне формування організаційної культури, що базується на принципах відповідальності перед суспільством. У результаті це сприяє зміцненню довіри до бренду та формуванню стабільної споживчої лояльності. Крім того, застосування новітніх технологій і сучасних маркетингових інструментів, зокрема цифрових платформ та інтернет-маркетингу, сприяє розширенню охоплення цільових аудиторій і підвищенню їхньої залученості. Такий підхід істотно посилює ефективність реалізації соціальних програм і комунікаційних кампаній. Для досягнення високої ефективності соціального маркетингу необхідно враховувати комплекс чинників, включаючи глибоке розуміння соціальної проблематики, точну сегментацію аудиторії, інтеграцію соціальної відповідальності в корпоративну стратегію та використання сучасних маркетингових інструментів. Реалізація соціально відповідальних ініціатив сприяє формуванню позитивного іміджу та репутації компанії, що підвищує рівень довіри з боку клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін. Це підтверджується дослідженнями, які вказують на те, що підприємства, які активно розвивають власний соціально відповідальний бренд, отримують переваги у вигляді підвищення ринкової вартості та лояльності клієнтів [6]. Організації, які послідовно враховують соціальні й екологічні чинники у своїй діяльності, мають вищий потенціал до формування та збереження клієнтської бази, орієнтованої на етичні стандарти та принципи сталого розвитку. Зокрема, активна участь у соціально значущих проєктах і ініціативах підвищує комунікативну цінність бренду й сприяє зміцненню його ринкових позицій. Інтеграція соціальної відповідальності у стратегію компанії не лише підвищує її репутацію, але й зміцнює довіру споживачів, що є критично важливим для досягнення стійкого розвитку та конкурентних переваг у сучасному бізнес-середовищі.

Комунікація брендів із цільовою аудиторією через соціальні мережі відіграє важливу роль у формуванні довіри та лояльності споживачів. Ці цифрові платформи слугують ефективним інструментом для налагодження безпосереднього діалогу, збору зворотного зв'язку та оперативного реагування на запити клієнтів. Результати досліджень засвідчують, що понад 71% споживачів виявляють більшу готовність до купівлі товарів або послуг у тих брендів, з якими мали взаємодію у соціальних мережах [7]. Однією з результатив-

них практик є включення соціально орієнтованих ініціатив до загальної контент-стратегії бренду. Мова, зокрема, про представлення в медіапросторі інформації щодо участі компанії в благодійних заходах, екологічних програмах або інших формах суспільно значущої активності. Такий контент виконує не лише інформативну функцію, демонструючи соціальну відповідальність бренду, а й сприяє емоційному зближенню з аудиторією, що, у свою чергу, підсилює споживчу лояльність. Емпіричні дослідження підтверджують, що персоналізований і емоційно заряджений контент у соціальних мережах ефективно формує прихильність до бренду.

Додатковим чинником підвищення ефективності соціальних ініціатив є партнерство з іншими брендами, які поділяють подібні цінності та орієнтуються на ту саму цільову аудиторію. Така форма співпраці дає змогу консолідувати ресурси, розширити комунікаційне охоплення та підвищити результативність маркетингових активностей. Колаборації на основі ціннісної спільності сприяють створенню змістовного контенту, який емоційно відгукується аудиторії та зміцнює довіру до обох сторін партнерства. Через соціальні платформи компанії можуть ефективно демонструвати власну унікальність, формувати послідовну наративну комунікацію та налагоджувати глибший зв'язок із цільовою аудиторією. Інтеграція соціальних ініціатив у маркетингову стратегію бренду через активну взаємодію в соціальних мережах сприяє зміцненню довіри та лояльності споживачів, що є важливим чинником успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Визначення ефективності соціального маркетингу є важливою складовою його практичного застосування, оскільки дає змогу оцінити вплив реалізованих заходів на цільову аудиторію та ступінь досягнення поставлених соціальних цілей. Процедура оцінювання ґрунтується на поєднанні кількісних і якісних методів, що забезпечує всебічне уявлення про результативність маркетингової діяльності. Кількісні інструменти включають аналіз ключових показників ефективності (KPI), серед яких – охоплення аудиторії (кількість осіб, що ознайомилися з повідомленням), рівень залученості (інтерактивна активність користувачів) та коефіцієнт конверсії (відсоток тих, хто здійснив цільову дію внаслідок комунікаційного впливу).

Поряд із кількісними методами, якісні підходи до оцінювання ефективності соціального маркетингу забезпечують глибше розуміння ставлення цільової аудиторії до реалізованих ініціатив. Зокрема, інтерв'ю та анкетування дозволяють виявити споживчі оцінки впливу маркетингових заходів на поведінкові установки, тоді як застосування фокус-груп дає змогу дослідити приховані мотиваційні чинники та емоційне сприйняття

соціальних меседжів бренду. Крім того, ефективним засобом аналізу є вивчення контенту в цифровому середовищі – коментарів, відгуків, обговорень – що дозволяє визначити домінуючі настрої аудиторії та характер її зворотного зв'язку.

Ефективне оцінювання соціального маркетингу передбачає використання як кількісних, так і якісних методів для отримання комплексної картини результативності. Поєднання аналітичних даних з якісними спостереженнями забезпечує найбільш об'єктивне розуміння впливу маркетингових заходів на цільову аудиторію та дозволяє брендам коригувати свої стратегії відповідно до отриманих висновків. Вибір конкретних методів оцінювання залежить від поставлених цілей, специфіки цільової аудиторії та ресурсів, що доступні для аналізу. Таким чином, використання комбінованого підходу є найбільш ефективним інструментом для визначення реального впливу соціального маркетингу на поведінкові моделі споживачів та довгострокову стійкість бренду на ринку.

В умовах сучасної ринкової конкуренції включення соціального маркетингу до загальної брендової стратегії розглядається як ключовий чинник формування тривалих і стійких відносин зі споживачами. Прикладом ефективного впровадження соціально відповідальних практик є діяльність компанії McDonald's, яка активно реалізує екологічні ініціативи, зокрема встановлення енергоощадних систем та використання біопалива. Такі дії не лише підтверджують екологічну відповідальність бренду, а й посилюють довіру з боку споживачів, зміцнюючи їхню лояльність.

Показовим прикладом ефективного соціального меседжу є кампанія компанії Apple, у якій на прикладі годинника Series 7 було продемонстровано його потенціал у критичних ситуаціях, пов'язаних із загрозою життю. Такий підхід акцентує увагу на здатності бренду глибоко розуміти актуальні потреби споживачів і пропонувати продукти, що не лише задовольняють функціональні запити, а й мають життєво важливе значення. Це сприяє зміцненню емоційного зв'язку з аудиторією та зростанню її лояльності. Компанія HubSpot реалізувала освітню ініціативу у форматі платформи Academy, що надає безкоштовний доступ до навчальних курсів з онлайн-маркетингу, забезпечуючи користувачів практичними знаннями та корисними інструментами для професійного зростання. Такий формат контент-маркетингу ілюструє, як через надання освітньої цінності бренд може поглиблювати взаємодію з аудиторією, зміцнювати емоційний зв'язок і підвищувати рівень споживчої лояльності. Інтеграція соціального маркетингу в стратегію бренду через екологічні ініціативи, розуміння потреб споживачів та надання освітнього контенту сприяє формуванню довгострокових відносин між брендом

і споживачем, підвищуючи довіру та лояльність клієнтів.

Впровадження соціального маркетингу відіграє ключову роль у формуванні лояльності споживачів, оскільки сприяє зміцненню емоційного зв'язку між брендом та його аудиторією. Дослідження показують, що персоналізований контент, відеоматеріали та користувацький контент у соціальних мережах значно підвищують рівень залученості споживачів, що, у свою чергу, сприяє їхній лояльності до бренду [7].

Маркетинг соціального впливу, який має на меті сприяння позитивним трансформаціям у суспільстві, виступає ефективним засобом зміцнення споживчої лояльності. Реалізуючи проекти соціального спрямування, компанії підтверджують свою відповідальність перед громадськістю, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та посиленню емоційної прив'язаності споживачів.

Активна присутність брендів у соціальних мережах у межах маркетингових стратегій забезпечує можливість прямої комунікації зі споживачами, своєчасного отримання відгуків та оперативного реагування на їхні запити. Така інтерактивна взаємодія сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів і слугує основою для побудови стійких довгострокових відносин, що, у свою чергу, зміцнює споживчу лояльність. Інтеграція соціального маркетингу в стратегію бренду є важливим чинником у формуванні лояльності споживачів, оскільки вона підвищує залученість, задоволеність та емоційний зв'язок між брендом і його аудиторією. Інтеграція соціального маркетингу в комунікаційну політику брендів виступає невід'ємною складовою сучасних стратегій, орієнтованих на формування споживчої лояльності та посилення конкурентних позицій компанії. Ефективне впровадження цього підходу потребує системного та багаторівневого підходу, що охоплює низку послідовних стратегічних кроків.

Важливим початковим етапом у реалізації соціального маркетингу є визначення чітких і вимірюваних маркетингових цілей, яких прагне досягти компанія. Серед таких цілей можуть бути зростання обсягів продажу, розширення клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду чи зміцнення довіри споживачів. Коректне формулювання цільових орієнтирів забезпечує фокусування зусиль на досягненні бажаних результатів і створює основу для подальшого оцінювання ефективності реалізованих заходів.

Наступним етапом виступає формування маркетингової стратегії, що інтегрує класичні елементи маркетинг-міксу з інструментами цифрових технологій, орієнтованих на просування продукції в онлайн-середовищі. Така інтеграція забезпечує всебічний підхід до просування товарів як на фізичних, так і на цифрових ринках,

сприяючи розширенню охоплення цільової аудиторії та підвищенню загальної результативності маркетингових активностей.

Не менш важливою складовою комплексного маркетингового підходу є розроблення SMM-стратегії підприємства, яка передбачає поетапне планування дій, добір релевантних інструментів та визначення очікуваних ефектів від комунікації в соціальних мережах. Така стратегія істотно впливає на просування бренду в цифровому середовищі, посилює його конкурентні позиції та сприяє підвищенню впізнаваності, а також стимулює купівельну активність цільової аудиторії.

Впровадження соціального маркетингу в діяльність брендів вимагає чіткого визначення маркетингових цілей, розробки комплексної маркетингової стратегії з використанням сучасних інтернет-технологій та ефективної SMM-стратегії. Це забезпечує підвищення лояльності споживачів, зміцнення позицій бренду на ринку та досягнення поставлених бізнес-цілей.

Реалізація соціального маркетингу нерідко супроводжується низкою потенційних ризиків і викликів, які можуть впливати як на ефективність маркетингових заходів, так і на імідж бренду. Однією з найбільш імовірних загроз є поширення негативних відгуків у цифровому середовищі, що може призвести до репутаційної кризи. Соціальні мережі створюють умови для відкритого публічного висловлення думок щодо діяльності компанії, її продуктів або послуг, і негативна інформація за відсутності належного реагування здатна поширюватися з високою швидкістю. У зв'язку з цим важливим чинником зниження репутаційних втрат є своєчасна, професійна та етично виважена відповідь на критичні повідомлення.

Додатковим викликом у реалізації соціального маркетингу є висока динаміка змін у настроях цільової аудиторії. У межах соціальних мереж сприйняття бренду споживачами може зазнавати суттєвих коливань у дуже короткий проміжок часу, що безпосередньо впливає на репутаційний образ компанії та ставлення до її продукції. У зв'язку з цим маркетингові фахівці мають забезпечувати безперервний моніторинг інформаційного середовища й оперативно коригувати комунікаційні стратегії з урахуванням актуальних очікувань, ціннісних орієнтацій і поведінкових тенденцій аудиторії.

Вірусне поширення контенту в межах соціального маркетингу має амбівалентний характер. З одного боку, воно сприяє стрімкому зростанню впізнаваності бренду та залученості аудиторії, з іншого – створює ризик втрати контролю над інтерпретацією повідомлень, що може викликати небажані реакції або спотворене сприйняття. Така подвійність ефекту зумовлює необхідність завчасного прогнозування комунікаційних сценаріїв і глибокої оцінки потенційних репутаційних ризи-

ків під час планування та реалізації маркетингових кампаній.

Реалізація соціального маркетингу в умовах збройних конфліктів супроводжується додатковими труднощами, зумовленими підвищеною чутливістю споживачів та зміною їхньої поведінкової моделі. Такі обставини породжують непередбачуваність реакцій цільової аудиторії та підвищують ризик репутаційних втрат, особливо для брендів, які функціонують на територіях, що зазнали впливу воєнних дій. У цих умовах маркетингові комунікації потребують особливої обережності, гнучкості та адаптації до соціального контексту, що стрімко змінюється. Успішне впровадження соціального маркетингу потребує врахування зазначених ризиків та викликів, а також розробки стратегій для їх ефективного подолання.

Підвищення результативності соціального маркетингу передбачає впровадження стратегічно виважених підходів, здатних забезпечити досягнення запланованих цілей і сформувати позитивний вплив на цільову аудиторію. Важливою передумовою цього є розроблення чітко окресленої стратегії, яка ґрунтується на глибокому розумінні особливостей цільового сегменту, характеристик пропонованого продукту або послуги та специфіки обраних комунікаційних каналів. Такий підхід гарантує релевантність меседжів і підвищує ефективність реалізованих маркетингових активностей.

Застосування візуального контенту становить один із ключових компонентів ефективної реалізації соціального маркетингу. Високоякісні зображення та відеоконтент сприяють приверненню уваги аудиторії й поліпшенню сприйняття інформаційного повідомлення. Демонстрація продуктів у яскравому візуальному оформленні або представлення елементів повсякденного життя бренду через відеоформати сприяє формуванню емоційного контакту зі споживачами та поглиблює рівень їхньої залученості.

Постійна комунікація з цільовою аудиторією є ключовим елементом успішної реалізації соціального маркетингу. Здійснення регулярного контентного оновлення, своєчасні відповіді на коментарі та повідомлення, а також активне підтримання двостороннього діалогу зі споживачами сприяють підвищенню рівня їхньої залученості та зміцненню лояльності до бренду. Така взаємодія створює можливість для глибшого розуміння потреб аудиторії та забезпечує оперативне реагування на її очікування.

Систематичне оцінювання результативності маркетингових активностей є важливою передумовою для подальшої оптимізації стратегії соціального маркетингу. Регулярний аналіз аналітичних даних дає змогу об'єктивно оцінити ефективність використаних інструментів і підходів, а також оперативно вносити зміни задля підвищення рівня залученості цільової аудиторії та розширення охо-

плення комунікаційних кампаній. Впровадження зазначених практичних рекомендацій сприятиме підвищенню ефективності соціального маркетингу, забезпечуючи глибше залучення аудиторії та досягнення поставлених бізнес-цілей.

У ході дослідження впливу соціального маркетингу на формування стійких взаємовідносин між брендом і споживачем було виокремлено низку важливих аспектів. Насамперед, інтеграція соціального маркетингу у бренд-стратегію сприяє посиленню споживчої лояльності, зокрема через активну комунікацію в соціальних мережах, що забезпечує змістовну взаємодію з аудиторією. Водночас реалізація соціально-етичних ініціатив позитивно впливає на брендове сприйняття, підвищуючи рівень довіри до компанії. Важливу роль також відіграє персоналізація маркетингових повідомлень, орієнтована на емоційні характеристики споживчої поведінки, що сприяє формуванню тривалого емоційного зв'язку між брендом та клієнтами. Окрім цього, успішна діяльність на міжнародних ринках вимагає адаптації маркетингових підходів до культурного й регіонального контексту. Утім, динамічні зміни в поведінці споживачів і зростання конкурентного тиску створюють нові виклики для брендів. Отримані результати акцентують на необхідності подальшого вдосконалення підходів до соціального маркетингу, зокрема шляхом використання інноваційних інструментів збору та аналізу даних у режимі реального часу, що дозволить підвищити ефективність стратегій і забезпечити сталий розвиток взаємовідносин зі споживачами.

Для підвищення ефективності соціального маркетингу та зміцнення довгострокових відносин між брендом і споживачем рекомендується впроваджувати такі стратегії:

1. Формування ефективної маркетингової стратегії розпочинається з постановки чітко сформульованих і вимірюваних цілей. До таких цілей можуть належати, зокрема, збільшення відвідуваності вебресурсу, зростання обсягів продажу або розширення аудиторії шляхом залучення нових підписників. Наявність конкретних орієнтирів дає змогу раціонально спрямовувати ресурси на досягнення запланованих результатів, а також здійснювати оцінку ефективності реалізованих заходів на основі відповідних метрик.

2. Індивідуалізація контенту є важливим елементом ефективної маркетингової комунікації. Використання зібраних даних про поведінкові характеристики, уподобання та інтереси споживачів дозволяє адаптувати інформаційні повідомлення під потреби конкретних сегментів аудиторії. Такий підхід підвищує релевантність контенту, формує враження персонального звернення до клієнта, що, у свою чергу, сприяє зростанню рівня залученості та лояльності до бренду.

3. Застосування візуального контенту є ефективним інструментом для посилення комуніка-

ційного впливу. Використання високоякісних зображень, відеоматеріалів та інфографіки сприяє кращому засвоєнню інформації та утриманню уваги аудиторії. Різноманітність візуальних форматів дозволяє активізувати інтерес потенційних споживачів і стимулює їхню взаємодію з брендом.

4. Підтримання активної комунікації з аудиторією є важливою умовою формування лояльності споживачів. Систематичне оновлення контенту, своєчасне реагування на коментарі та повідомлення, а також ведення відкритого діалогу з клієнтами забезпечують глибше розуміння їхніх потреб і дозволяють оперативно адаптувати маркетингову діяльність відповідно до запитів цільової групи.

5. Оцінювання ефективності маркетингових дій передбачає систематичний аналіз аналітичних показників. Постійний моніторинг результатів дає змогу виявити сильні та слабкі сторони реалізованих підходів, а також своєчасно вносити корективи з метою підвищення рівня залученості аудиторії та розширення її охоплення.

6. Інтеграція соціально відповідального маркетингу в діяльність компанії сприяє формуванню сприятливого образу бренду та зміцненню споживчої лояльності. Реалізація ініціатив, орієнтованих на підтримку суспільно важливих цінностей, посилює довіру з боку аудиторії та забезпечує конкурентні переваги на ринку.

Впровадження цих стратегій сприятиме підвищенню ефективності соціального маркетингу, забезпечуючи глибше залучення аудиторії та досягнення поставлених бізнес-цілей.

Висновки з проведеного дослідження. Соціальний маркетинг є дієвим інструментом формування довгострокових відносин між брендом і споживачем. Його ефективне впровадження сприяє підвищенню рівня довіри до бренду, зростанню споживчої лояльності та зміцненню емоційного зв'язку з аудиторією. Соціальні ініціативи, інтегровані в загальну маркетингову стратегію компанії, не лише покращують імідж бренду, але й формують позитивне соціальне сприйняття, що є важливим чинником конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку. Ключовими умовами успішного функціонування соціального маркетингу є: системний підхід до його реалізації; адаптація комунікацій до цінностей цільової аудиторії; персоналізація контенту; активна взаємодія в соціальних мережах; а також послідовна демонстрація соціальної відповідальності бренду. Водночас, значення має використання сучасних цифрових інструментів для аналізу ефективності кампаній та постійне вдосконалення стратегій відповідно до змін у поведінці споживачів. Таким чином, соціальний маркетинг може виступати не лише елементом іміджевої політики, а й стратегічним ресурсом побудови тривалих взаємин зі споживачами, що актуалізує подальші наукові дослідження у напрямі вдосконалення методів його оцінювання та впровадження.

Список використаних джерел:

1. Болотна О. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Траєкторія науки: електронний науковий журнал*. 2015. № 2–3. С. 241–246. URL: <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/download/16/30> (дата звернення: 14.05.2025).
2. Савчук В. А. Еволюція та складові концепції соціально-етичного маркетингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*. 2024. № 15. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-08> (дата звернення: 14.05.2025).
3. Семенда О. В., Корман І. І. Аналіз показників соціальних мереж як основа наукових досліджень при створенні маркетингових стратегій. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 7. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14791838> (дата звернення: 14.05.2025).
4. Підмогильна Н. В., Старков В. І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73), № 2, ч. 2. С. 106–112. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/18> (дата звернення: 14.05.2025).
5. Балашов К. Використання соціального маркетингу для потреб громадського здоров'я: шляхи практичної реалізації. *Економіка і право охорони здоров'я*. 2020. № 1 (11). URL: https://www.researchgate.net/publication/346797350_Vikoristanna_socialnogo_marketingu_dla_potreb_gromadskogo_zdorov'a_slahi_prakticnoi_realizatsii (дата звернення: 14.05.2025).
6. Буга Н., Скорбун С. Розвиток соціально-відповідального бренду компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-25> (дата звернення: 14.05.2025).
7. Кукіна Н., Савчук Я., Лялюк А. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки. Маркетинг*. 2024. № 8 (278). С. 116–127. URL: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128> (дата звернення: 14.05.2025).

References:

1. Bolotna O. V. (2015) Marketynh vidnosyn yak suchasna kontseptsiiia marketynhu [Relationship marketing as a modern marketing concept]. *Traiektoriia nauky: elektronnyi naukovyi zhurnal*. no. 2–3. pp. 241–246. (in Ukrainian)
2. Savchuk V. A. (2024) Evoliutsiia ta skladovi kontseptsii sotsialno-etychnoho marketynhu [Evolution and components of the concept of socio-ethical marketing]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriia: Ekonomika ta upravlinnia*. no.15. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-08> (accessed 14.05.2025).
3. Semenda O. V., Korman I. I. (2025) Analiz pokaznykiv sotsialnykh merezh yak osnova naukovykh doslidzhen pry stvorenni marketynhovykh stratehii [Analysis of social media metrics as a basis for scientific research in the development of marketing strategies]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*. no. 7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14791838> (accessed 14.05.2025).
4. Pidmohylina N. V., Starkov V. I. (2023) Sotsialni merezhi yak instrument marketynhu promysloвого pidpriemstva [Social networks as a marketing tool for an industrial enterprise]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka*. 34 (73), vol. 2. no. 2. pp. 106–112. (in Ukrainian)
5. Balashov K. (2020) Vykorystannia sotsialnogo marketynhu dla potreb hromadskoho zdorovia: shliakhy praktychnoi realizatsii [The use of social marketing for public health needs: practical implementation pathways]. *Ekonomika i pravo okhorony zdorovia*. no. 1 (11). Available at: https://www.researchgate.net/publication/346797350_Vikoristanna_socialnogo_marketingu_dla_potreb_gromadskogo_zdorov'a_slahi_prakticnoi_realizatsii (accessed 14.05.2025).
6. Buha N., Skorbutun S. (2024) Rozvytok sotsialno-vidpovidalnoho brendu kompanii [Development of a socially responsible company brand]. *Ekonomika ta suspilstvo*. no. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-25> (accessed 14.05.2025).
7. Kukina N., Savchuk Ya., Lialiuk A. (2024) Analiz roli sotsialnykh merezh u formuvanni brendovoi loialnosti [Analysis of the role of social networks in shaping brand loyalty]. *Aktualni problemy ekonomiky. Marketynh*. no. 8 (278). pp. 116–127. (in Ukrainian)

E-mail: o.s.kharchenko@mipolytech.education