

маркетингових заходів. Соціальні мережі, у свою чергу, забезпечують швидке поширення інформації, формування громадської думки та активну взаємодію з аудиторією [3]. Водночас застосування соціально-психологічних інструментів потребує дотримання етичних норм, оскільки надмірний або маніпулятивний вплив може призвести до втрати довіри з боку споживачів.

Отже, соціально-психологічні інструменти є важливим елементом сучасної збутової діяльності підприємства, що забезпечує підвищення її ефективності, зміцнення конкурентних позицій та формування стійких взаємовідносин із клієнтами [2].

Отже, соціально-психологічні інструменти відіграють важливу роль у стимулюванні збутової діяльності підприємства, оскільки дозволяють впливати на поведінку споживачів і формувати їхні рішення щодо купівлі. Їх використання сприяє підвищенню ефективності маркетингових заходів і зростанню обсягів продажу.

Важливими чинниками ефективного застосування таких інструментів є врахування мотивації споживачів, соціального впливу, емоційних факторів і рівня довіри до бренду. Це дозволяє підприємствам формувати більш результативні стратегії стимулювання збуту.

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг. К.: Лібра, 2020. 676 с.
2. Портер М. Конкурентна стратегія. К.: Наш формат, 2017. 348 с.
3. Соломон М. Поведінка споживача. К.: Центр учбової літератури, 2019. 456 с.

## **ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ЯКОСТІ ДЖЕРЕЛА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: МЕТОДИ АНАЛІЗУ КОМЕНТАРІВ І ВІДГУКІВ**

**Путря Л. В.** – здобувачка першого рівня вищої освіти  
Національного університету

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

**Васюга В. Б.** – к.т.н., доцент кафедри економіки, підприємництва та  
маркетингу Національного університету

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

На сьогоднішній день соціальні медіа забезпечують постійний потік даних у вигляді коментарів, відгуків і реакцій користувачів, що

дозволяє отримувати актуальну інформацію про їхні потреби, оцінки та очікування. На відміну від традиційних методів збору інформації, такі дані є більш вагомими та відображають реальну поведінку споживачів у середовищі їхньої комунікації [3]. Коментарі та відгуки користувачів є основою для аналізу маркетингової інформації, оскільки вони містять оцінки якості товарів чи послуг, опис досвіду користування та конкретні пропозиції щодо їх покращення. Соціальні мережі виконують функцію зворотного зв'язку, що дозволяє підприємствам визначити рівень задоволеності та адаптувати свою діяльність відповідно до запитів аудиторії [1].

Одним із основних методів аналізу коментарів є змістовий аналіз, який передбачає аналіз та вивчення текстових повідомлень з метою виявлення повторюваних проблем. У процесі такого аналізу коментарі групуються за змістом, що дозволяє визначити головні аспекти, які впливають на сприйняття продукту. За результатами спостережень, саме систематизація інформації дозволяє підприємствам отримати загальне уявлення про потреби споживачів і визначити напрями вдосконалення діяльності [4]. Також, не менш важливим є розподіл коментарів на позитивні, негативні та нейтральні, що дає змогу оцінити загальний рівень задоволеності споживачів.

Переважання позитивних оцінок свідчить про високий рівень задоволеності клієнтів, та забезпечує покупку товарів чи послуг, тоді як значна кількість обурливих коментарів сигналізує про наявність проблем, які потребують негайного вирішення. Як підкреслюється у наукових працях, аналіз емоцій є важливим критерієм управління репутацією бренду та підвищення якості обслуговування [2].

Окрему увагу слід приділити аналізу повторюваних проблем у коментарях. Він дозволяє визначити найчастіші фрази, що характеризують думки користувачів. Такий підхід дає змогу виявити основні теми обговорення та зрозуміти, які характеристики товару мають найбільше значення для споживачів [5].

Наразі значного поширення набули автоматизовані методи аналізу даних. Вони базуються на використанні програмних алгоритмів, які дозволяють обробляти багато коментарів без значних часових витрат. Такі системи можуть автоматично визначати ключові слова, розподіляти тексти за змістом і формувати загальні результати. Це підвищує точність аналізу та зменшує вплив людської зайнятості [3].

Окрім текстового аналізу, важливе значення мають поведінкові показники користувачів у соціальних мережах. До них належать саме активність: кількість вподобань, поширень, переглядів і коментарів. Ці показники показують рівень залученості аудиторії та ефективність опублікованого контенту. Високий рівень взаємодії свідчить про зацікавленість користувачів у бренді, тоді як низька активність може сигналізувати про необхідність зміни підходів до просування.

Таким чином, соціальні мережі несуть вагомий потік маркетингової інформації. Це дозволяє отримувати конкретну інформацію про потреби та очікування споживачів, виявляти проблемні місця у продуктах і послугах, а також оцінювати ефективність комунікаційних стратегій. Різні методи аналізу забезпечують комплексне розуміння поведінки аудиторії та сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств. Загалом роль соціальних медіа у маркетингових дослідженнях лише зростатиме, оскільки обсяги цифрових даних постійно розширюються та розвиваються, а методи їх обробки стають більш зручними та корисними.

1. Шіковець К., Мельник М. Маркетинг соціальних мереж як важливий інструмент комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. С. 113-118. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-113>
2. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3(1). С. 146-152.
3. Макарович В. К., Селецька Д. О., Пиріжок С. Є. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингу в соціальних мережах *Проблеми теорії та методології обліку*. 2021. № 3 (50). С. 29-35.
4. Іваненко Л. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду. *Економіка і організація управління*. № 3(23). С. 190-197.

## **ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДІВ**

**Русановська І. А.** – здобувач освіти 2-го курсу  
ВНУ імені Лесі Українки

**Букало Н. А.** – к. е. н., доцент кафедри маркетингу  
ВНУ імені Лесі Українки