

Разом з тим, інтеграція мобільних CRM пов'язана з низкою викликів. Насамперед, це питання кібербезпеки, сумісності з іншими корпоративними системами та навчання персоналу. Високий рівень мобільності підвищує ризик несанкціонованого доступу до конфіденційних даних, тому підприємства мають впроваджувати сучасні методи шифрування, багатофакторну автентифікацію та політику керування доступом. Не менш важливим є забезпечення стабільної інтеграції мобільних додатків з ERP-, e-commerce- та аналітичними платформами.

Таким чином, інтеграція мобільних CRM-додатків виступає потужним чинником підвищення продуктивності команд і вдосконалення управління клієнтськими відносинами. Вона дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкового середовища, забезпечує персоналізовану взаємодію з клієнтами та сприяє формуванню клієнтоцентричної корпоративної культури. Мобільна CRM трансформує традиційні бізнес-процеси, створюючи умови для підвищення ефективності, швидкості ухвалення рішень і довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Гірна О. Б., Іваницький Р. Я., Маляр Р. В. Особливості імплементації CRM-систем у процеси обслуговування клієнтів на ринку автомобілів. Економічний простір. 2025. № 200. С. 136-143.
2. Струнгар А. В. Автоматизація маркетингу: ефективність використання CRM-систем та маркетингових платформ для малого та середнього бізнесу. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 13. С. 147-153.
3. Турчин В. Моделі та фреймворки CRM: теоретичний огляд. European scientific journal of economic and financial innovation. 2025. № 1. С. 171-185.
4. How British Airways Enhance Its CRM. 2023. URL: <https://www.hashmicro.com/blog/british-airways-crm/> (Дата звернення: 13.10.2025).

УДК: 658.8:004.738.5

Кужель В'ячеслав

*к.е.н, доцент, доцент кафедри комерційної діяльності та логістики
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна*

kuzhel.viacheslav@kneu.edu.ua

Богдан Рябко

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
освітньо-професійна програма «Комерційна діяльність і логістика»
КНЕУ імені Вадима Гетьмана, Україна*

bohhdann@gmail.com

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА-ПЛАТФОРМ НА ФОРМУВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS ON THE FORMATION OF ENTERPRISE COMMERCIAL STRATEGIES

Анотація. У статті розглянуто особливості впливу соціальних медіа на розвиток комерційних стратегій підприємств у цифровій економіці. Досліджено переваги інтеграції соціальних платформ у бізнес-моделі, визначено ключові ризики та перспективи їх подальшого застосування. Показано, що використання соціальних медіа сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній та зміцненню взаємин із клієнтами.

Abstract. The article examines the peculiarities of the impact of social media on the development of commercial strategies of enterprises in the digital economy. The advantages of integrating social platforms into business models are explored, key risks and prospects for their further application are identified. It is shown that the use of social media contributes to increasing the competitiveness of companies and strengthening relationships with customers.

Ключові слова: соціальні медіа, цифровий маркетинг, комерційна діяльність, стратегія підприємства, інтернет-технології.

Key words: social media, digital marketing, commercial activity, enterprise strategy, internet technologies.

У сучасних умовах цифрової трансформації підприємства все частіше використовують інтернет-технології для забезпечення ефективності своєї діяльності. Поряд із платформами електронної комерції, CRM-системами та маркетинговими інструментами, соціальні медіа набули статусу стратегічного інструменту комерційної діяльності. Вони формують нові можливості для просування товарів і послуг, дозволяють оперативно взаємодіяти з клієнтами та забезпечують доступ до великого масиву даних для аналітики.

Значення соціальних медіа зростає завдяки їхній доступності, інтерактивності та здатності формувати лояльні спільноти навколо брендів. Сучасні компанії дедалі частіше інтегрують соціальні мережі у свою бізнес-модель, розглядаючи їх як потужний інструмент не лише для маркетингу, але й для побудови стратегічних відносин зі споживачами, партнерами та навіть конкурентами.

Метою дослідження є оцінка впливу соціальних медіа-платформ на формування сучасних комерційних стратегій підприємств, визначення їх переваг та викликів, а також обґрунтування напрямів оптимізації використання цифрових комунікацій у бізнес-середовищі. Актуальність цієї теми зумовлена швидким поширенням інтернет-технологій та зростанням ролі цифрового середовища у конкурентній боротьбі підприємств як на національному, так і на глобальному рівнях.

Розширення каналів збуту. Соціальні мережі стають додатковим каналом продажів та просування, що дає змогу підприємствам працювати з новими сегментами аудиторії. Важливим є й той факт, що соціальні платформи дозволяють малим і середнім підприємствам конкурувати з великими корпораціями, оскільки витрати на просування в інтернеті часто є нижчими за традиційну рекламу.

Персоналізація пропозицій. Завдяки інтеграції соціальних медіа з CRM та системами Big Data бізнес отримує можливість формувати індивідуальні пропозиції для споживачів. Наприклад, алгоритми Facebook чи Instagram дозволяють створювати таргетовані рекламні кампанії з урахуванням віку, місця проживання, інтересів чи поведінки користувачів. Це підвищує ефективність маркетингових стратегій та зменшує ризики нецільового використання бюджету.

Аналітика та прогнозування. Дані з платформ (реакції, перегляди, поведінкові патерни) дозволяють глибше розуміти споживача та передбачати його потреби. Використання таких даних допомагає підприємствам створювати більш точні прогнози попиту, планувати асортиментну політику та швидше реагувати на зміни у смаках і вподобаннях аудиторії.

Репутаційний менеджмент. Соціальні медіа відіграють вирішальну роль у створенні та підтримці іміджу бренду. Позитивні відгуки користувачів, поширення контенту та активна взаємодія з клієнтами формують довіру до компанії. Водночас, негативні коментарі або інформаційні атаки можуть завдати суттєвих збитків. Тому підприємствам необхідно впроваджувати системи моніторингу та швидкого реагування на кризи у соціальних мережах.

Ризики та виклики. Залежність від алгоритмів платформ, висока конкуренція за увагу клієнтів та необхідність постійних інвестицій у контент є ключовими проблемами. Крім того, алгоритми соцмереж постійно змінюються, що змушує компанії гнучко адаптуватися. Важливо також враховувати питання етики використання персональних даних та необхідність дотримання міжнародних стандартів конфіденційності.

Використання соціальних медіа в комерційній діяльності є не лише трендом, а й стратегічною необхідністю для більшості сучасних компаній. Це інструмент, що дозволяє ефективно поєднувати маркетингові, логістичні та управлінські рішення в єдину цифрову систему. Застосування соціальних медіа сприяє формуванню інноваційних бізнес-моделей, підвищенню клієнтоорієнтованості та гнучкості підприємств.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на розробку моделей інтеграції соціальних медіа з іншими цифровими інструментами управління комерційною діяльністю, зокрема

штучним інтелектом та автоматизованими системами обслуговування клієнтів. Перспективним є також аналіз впливу соціальних медіа на розвиток міжнародної торгівлі та логістики, оскільки саме ці напрями все більше переходять у цифровий простір.

Література

1. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. №53(1). P. 59–68.
2. Chaffey D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2022.
3. Кудирко О.М. Цифрові технології у комерційній діяльності підприємств. *Вісник КНЕУ*. 2023. №2. С. 45–52.
4. Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 2009. №52(4). P. 357–365.
5. Tiago M. T. P. M. B., Verissimo J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*. 2014. №57(6). P. 703–708.

УДК 336.764

Богуславський Олександр

*к.е.н., доцент, доцент кафедри екологічного менеджменту та підприємництва
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

sanyalbat@gmail.com

Дмитришин Євгеній

здобувач третього рівня вищої освіти

*кафедри екологічного менеджменту та підприємництва
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Evgeniydmytryshin@gmail.com

БІРЖОВІ ІНДЕКСИ, ПОКАЗНИКИ ТА ІНДИКАТОРИ І ЇХ РОЛЬ У ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМ ПОРТФЕЛЕМ

STOCK MARKET INDICES, METRICS, AND INDICATORS AND THEIR ROLE IN DIGITALIZATION OF INVESTMENT PORTFOLIO MANAGEMENT

Анотація. Розглядається роль біржових індексів, показників та індикаторів у сучасному управлінні інвестиційними портфелями. Окрема увага приділяється застосуванню цих інструментів у діджиталізованих системах, включаючи алгоритмічну та автоматизовану торгівлю з використанням торгових ботів і ШІ. Розглянуто специфіку функціонування показників, індексів та індикаторів та їхнє значення для прийняття інвестиційних рішень.

Abstract. The article examines the role of stock market indices, indicators, and metrics in modern investment portfolio management. Special attention is given to the application of these tools in digitalized systems, including algorithmic and automated trading using bots and AI. The specifics of the functioning of metrics, indices, and indicators and their significance for investment decision-making are discussed.

Ключові слова: біржові індекси, показники, індикатори, інвестиційний портфель, діджиталізація, криптоактиви.

Key words: stock market indices, metrics, indicators, investment portfolio, digitalization, crypto assets.

В сучасності багато великих компаній активно диверсифікують свою діяльність і працюють на різних ринках, в тому числі на ринках капіталу і ринках криптовалют. Яскравим прикладом є компанія Уорена Баффета Berkshire Hathaway [1], яка поступово повністю змінила свій профіль діяльності і з проблемної швейної фабрики стала великою інвестиційною компанією.