УДК 331.1: 37.015.311: 32.019.51
DOI: https://doi.org/10.32782/pdau.eco.2026.5.20

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНИЙ ІНТЕЛЕКТ – ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПОЗИЦІЮВАННІ БРЕНДУ

Сенько Інна Михайлівна
здобувачка вищої освіти ступеня доктора філософії,
Полтавський державний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0003-4180-1587

У статті досліджується роль соціальних медіа та соціального інтелекту як ключових чинників упровадження інноваційних підходів до маркетингового менеджменту позиціонування бренду в умовах цифрової трансформації економіки. Обґрунтовано, що стрімкий розвиток цифрових комунікацій, зростання активності користувачів у соціальних мережах та зміна моделей споживчої поведінки зумовлюють необхідність перегляду традиційних підходів до формування й просування брендів. Соціальні медіа розглядаються як ефективний інструмент двосторонньої комунікації між брендом і цільовою аудиторією, що забезпечує оперативний обмін інформацією, підвищення рівня довіри, формування позитивної репутації, зміцнення лояльності споживачів та розширення ринкової присутності підприємства. Особливу увагу приділено соціальному інтелекту як важливому елементу сучасного маркетингового менеджменту, що визначає здатність суб'єктів господарювання аналізувати соціальні взаємодії, інтерпретувати поведінкові сигнали споживачів, прогнозувати зміни їхніх потреб і своєчасно адаптувати маркетингові рішення до динамічних умов ринку. Визначено, що інтеграція соціального інтелекту з можливостями соціальних медіа сприяє персоналізації маркетингових комунікацій, підвищенню ефективності контент-стратегій, формуванню емоційного зв'язку зі споживачами та зміцненню конкурентних позицій бренду. Висвітлено сучасні підходи до використання цифрової аналітики, моніторингу громадської думки, аналізу зворотного зв'язку та взаємодії із користувацьким контентом як основи для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Наголошено, що успішне поєднання інструментів соціальних медіа із принципами соціального інтелекту забезпечує підвищення ефективності маркетингових стратегій, формування стійких конкурентних переваг, зміцнення бренду та створення довгострокової цінності для підприємства в умовах високої конкуренції та швидких змін цифрового середовища.

Ключові слова: *соціальні медіа, соціальний інтелект, маркетинг менеджмент, бренд, цільова аудиторія, комунікативні стратегії, соціальні мережі.*

SOCIAL MEDIA AND SOCIAL INTELLIGENCE – INNOVATIVE APPROACHES TO MARKETING MANAGEMENT OF BRAND POSITIONING

Inna Senko
Poltava State Agrarian University

The article examines the role of social media and social intelligence as key drivers of innovative approaches to brand positioning marketing management in the context of the digital transformation of the economy. It is substantiated that the rapid development of digital communications, the increasing activity of users on social networking platforms, and the changing patterns of consumer behavior necessitate the revision of traditional approaches to brand development and promotion. Social media are considered an effective tool for two-way communication between a brand and its target audience, ensuring prompt information exchange, enhancing consumer trust, building a positive reputation, strengthening customer loyalty, and expanding a company's market presence. Particular attention is paid to social intelligence as an essential component of modern marketing management, determining the ability of organizations to analyze social interactions, interpret consumers' behavioral signals, anticipate changes in their needs, and promptly adapt marketing decisions to the dynamic market environment. It is determined that

© Сенько І. М., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

the integration of social intelligence with the capabilities of social media contributes to the personalization of marketing communications, improves the effectiveness of content strategies, fosters emotional connections with consumers, and strengthens the competitive position of a brand. The study highlights contemporary approaches to the use of digital analytics, public opinion monitoring, customer feedback analysis, and user-generated content as the basis for informed managerial decision-making. It is emphasized that the successful integration of social media tools with the principles of social intelligence enhances the effectiveness of marketing strategies, creates sustainable competitive advantages, strengthens brand positioning, and generates long-term value for enterprises operating in highly competitive and rapidly changing digital environments.

Keywords: *social media, social intelligence, marketing management, brand, target audience, communication strategies, social networks.*

Вступ. У сучасну епоху, коли цифрові інновації глибоко інтегровані в усі аспекти суспільного життя, соціальні мережі стали основним інструментом для маркетингових ініціатив бізнесу. Вони виконують не лише функцію комунікаційної платформи, але й слугують потужним засобом для популяризації товарів, послуг і брендів. Завдяки соціальним мережам організації можуть ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, формувати позитивний імідж, створювати емоційні зв'язки та сприяти зростанню лояльності до свого бренду.

Однією з визначальних передумов успішного просування у соціальних мережах є соціальний інтелект. Це включає здатність розпізнавати, аналізувати та відповідати на соціальні процеси. Соціальний інтелект в поєднанні з цифровою грамотністю дає змогу адаптувати маркетингові підходи до динамічного середовища інтернет-платформ, враховуючи специфічні потреби аудиторії та її інтереси. В умовах постійного розвитку технологій і змін у звичках споживачів використання креативних стратегій для просування бренду є критично важливим для здобуття конкурентних переваг. Бізнесам необхідно не просто бути представленими у соціальних мережах, але й активно застосовувати їх для створення релевантної цінності, яка відгукується у свідомості аудиторії. Аналіз даних із цифрових платформ допомагає маркетологам краще розуміти поведінку клієнтів, а також налаштовувати власні меседжі відповідно до їхніх очікувань.

Розглянемо зв'язок між соціальними мережами та соціальним інтелектом у рамках управління маркетингом, а також розглянемо інноваційні методи позиціонування брендів, які можуть забезпечити компаніям не лише виживання, але й успіх у сучасному мінливому світі.

Матеріали та методи. У даному дослідженні були використані теоретичні узагальнення, що базуються на існуючих наукових джерелах, а також власний практичний досвід автора. Значну роль у формуванні матеріалів дослідження відіграли відгуки студентів спеціальності «Маркетинг», а також представників місцевого самоврядування Полтавської та Машівської територіальних громад. Це дозволило оцінити ефективність впровадження інноваційних підходів до маркетингового менеджменту позиціювання бренду, як особистого, так і територіального.

Аналіз сучасної наукової літератури свідчить, що в умовах цифрової трансформації соціальні медіа набули статусу одного з ключових інструментів маркетингового менеджменту, забезпечуючи не лише інформаційну взаємодію зі споживачами, а й формування довгострокових відносин із цільовою аудиторією, розвиток бренду та підтримку його конкурентних переваг. Одночасно зростає науковий інтерес до соціального інтелекту як чинника, що визначає ефективність комунікацій, здатність аналізувати поведінку споживачів та адаптувати маркетингові рішення відповідно до змін цифрового середовища. Незважаючи на значну кількість досліджень, більшість із них присвячена окремим аспектам соціальних медіа або соціального інтелекту, тоді як їх комплексне використання у системі маркетингового менеджменту позиціювання бренду висвітлено недостатньо.

У дослідженні Лядського І.К., Сенько І.М. та Решетнікової О.В. [1] розкрито взаємозв'язок між рівнем соціального інтелекту та ефективністю рекламних комунікацій у соціальних медіа. Отримані результати засвідчили, що здатність до аналізу соціальної інформації позитивно впливає на сприйняття рекламних повідомлень, рівень довіри до них та готовність аудиторії взаємодіяти з брендом. Разом із тим основна увага була зосереджена на особливостях рекламних комунікацій, тоді як управлінські аспекти використання соціального інтелекту в процесі позиціювання бренду залишилися поза межами дослідження.

У дослідженні Решетнікової О.В., Боровик Т.В. та Сенько І.М. [2] обґрунтовано можливості використання соціальних мереж як ефективного інструменту просування бренду, підвищення його впізнаваності та активізації збутової діяльності підприємств. Доведено, що цифрові платформи створюють умови для формування стійких комунікацій із цільовими аудиторіями та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Водночас питання поєднання можливостей соціальних медіа із соціальним інте-

лектом у системі маркетингового менеджменту потребують подальшого наукового обґрунтування.

Теоретичні засади соціального інтелекту систематизовано у праці R. E. Boyatzis, B. Carducci, C. S. Nave, A. Di Fabio, D. H. Saklofske та C. Stough [3], де його визначено як комплекс когнітивних, емоційних і соціально-когнітивних характеристик, що забезпечують ефективну соціальну взаємодію. Представлений підхід формує важливе методологічне підґрунтя для подальших досліджень, однак можливості використання соціального інтелекту у маркетинговому менеджменті автори не розглядають.

Дослідження M. Cinelli, G. D. F. Morales, A. Galeazzi, W. Quattrociocchi та M. Starnini [4] присвячене впливу так званих «ехо-камер» у соціальних мережах на формування громадської думки. Авторами доведено, що алгоритми цифрових платформ істотно впливають на інформаційну поведінку користувачів та на формування інформаційного середовища користувачів та поширення інформації між спільнотами. Отримані висновки є важливими для розвитку маркетингових комунікацій, хоча практичні механізми використання цих закономірностей у процесі позиціювання бренду потребують подальшого розвитку.

У роботі A. Develi, N. U. Pekkan та M. F. Cavus [5] досліджено вплив соціального інтелекту на організаційну ідентифікацію працівників та ефективність професійної взаємодії. Авторами встановлено позитивний взаємозв'язок між рівнем соціального інтелекту та організаційною ідентифікацією працівників. Однак результати дослідження можуть бути розширені шляхом їх адаптації до сфери маркетингового менеджменту.

Соціальні інновації як основу сучасного розвитку бізнесу розглядають R. Grilo та A. Carrizo Moreira [6]. Науковці підкреслюють, що створення суспільної цінності дедалі більше залежить від соціальної взаємодії та активного залучення зацікавлених сторін. Проте використання соціальних медіа як інструменту реалізації таких підходів розкрито лише частково.

Комплексний аналіз розвитку соціального підприємництва здійснили N. Hietschold, C. Voegtlin, A. G. Scherer та J. Gehman [7]. Автори акцентують увагу на механізмах створення соціальної цінності та взаємодії із зацікавленими сторонами. Водночас питання використання соціального інтелекту у формуванні ефективних маркетингових комунікацій залишаються недостатньо висвітленими.

Заслуговує на увагу дослідження A. Klen [8], у якому запропоновано концепцію GRIS Articulator, що інтегрує принципи соціальної відповідальності, корпоративного управління та соціального інтелекту. Такий підхід розширює можливості сучасного менеджменту, однак його практичне використання у сфері цифрового маркетингу та бренд-менеджменту потребує подальших досліджень.

У праці Ö. Mehtap, V. Duyar та M. Halis [9] встановлено взаємозв'язок між рівнем соціального інтелекту, залученістю працівників та їх відповідністю цінностям організації через розвиток політичних навичок. Отримані результати підтверджують важливість соціальної компетентності для підвищення ефективності діяльності, що має практичне значення і для маркетингової сфери.

Психологічні аспекти розвитку соціального інтелекту в підлітковому віці досліджує I. Shukurova [10], яка обґрунтовує його роль у ефективній міжособистісній взаємодії. Разом із тим питання використання соціального інтелекту як управлінського ресурсу у цифровому середовищі залишаються недостатньо дослідженими.

Технологічні аспекти розвитку соціального бізнесу розглянуто у роботі G. Soni, S. K. Mangla, P. Singh, B. L. Dey та M. Dora [11]. Дослідники показують, що сучасні цифрові технології створюють нові можливості для розвитку соціально орієнтованого підприємництва, однак використання цих підходів у системі управління брендом висвітлено лише фрагментарно.

На думку X. Ye, B. Zhao, T. Nguyen та S. Wang [12], соціальні медіа дедалі більше впливають на формування соціальної обізнаності та поведінки користувачів цифрового середовища. Це відкриває нові можливості для розвитку маркетингових комунікацій, хоча питання використання соціального інтелекту як інструменту підвищення їх ефективності потребує подальшого наукового опрацювання.

У дослідженні L. Zečević, O. Stanojević та R. Janičić [13] проаналізовано використання концепції холістичного маркетингу в діяльності мистецьких і культурних установ у цифровому середовищі. Показано, що інтегроване застосування маркетингових інструментів сприяє формуванню цілісного образу організації та підвищенню ефективності комунікації із цільовими аудиторіями. Разом із тим питання використання зазначених підходів у системі маркетингового менеджменту підприємств, а також взаємозв'язку холістичного маркетингу із соціальним інтелектом потребують подальшого дослідження.

Отже, проведений аналіз наукових праць засвідчив, що сучасні дослідження достатньо повно висвітлюють окремі аспекти використання соціальних медіа, цифрового маркетингу, соціального підприємництва та соціального інтелекту. Водночас питання комплексної інтеграції соціального інте-

лекту й соціальних медіа у систему маркетингового менеджменту позиціювання бренду залишаються недостатньо розробленими. Саме усунення цієї наукової прогалини визначило актуальність, мету та логіку проведеного дослідження.

Метою дослідження є вивчення ролі соціальних медіа та соціального інтелекту в розробці інноваційних підходів до маркетингового менеджменту та позиціювання бренду. Дослідження прагне визначити, як ці елементи можуть підвищити ефективність маркетингових стратегій, сприяючи кращій взаємодії з цільовою аудиторією та формуванню стійких зв'язків зі споживачами.

Результати. Дослідження проводилося в кілька етапів із залученням різних груп респондентів, що дозволило отримати комплексне уявлення про вплив соціальних медіа та соціального інтелекту на сучасні комунікаційні стратегії. На першому етапі було залучено студентів Полтавського державного аграрного університету бакалаврського рівня навчання, загальною чисельністю 192 особи [1]. У ході цього етапу було проаналізовано популярність соціальної реклами в соціальних медіа серед молодіжної аудиторії та її ефективність у формуванні позитивного сприйняття брендів. Дослідження продемонструвало, що здатність обробляти соціальну інформацію значно впливає на сприйняття соціальної реклами, підвищуючи уважність до неї та довіру, особливо якщо повідомлення узгоджуються зі світоглядом споживачів. Цей компонент соціального інтелекту також корелює з бажанням виконувати дії, до яких закликає реклама, демонструючи стабільний зв'язок у різних аспектах її сприйняття. Відповідно, вміння обробляти соціальну інформацію є критично важливим для створення ефективних рекламних кампаній у соціальних медіа, оскільки допомагає інтегрувати соціальні сигнали в особистісні рішення споживачів. Це дозволяє брендам краще адаптувати свої повідомлення до цільової аудиторії, враховуючи її інтереси та цінності. Таким чином, інноваційні підходи до використання соціального інтелекту в маркетингу можуть значно підвищити ефективність позиціювання бренду. Це підтверджується дослідженнями бразильських науковців, які встановили, що соціальна проникливість означає наявність високого рівня самосвідомості та добре розуміння соціальних взаємодій [9]. Це передбачає здатність розумно спостерігати за іншими та точно тлумачити власну поведінку, а також поведінку інших. Міжособистісний вплив – це здатність коригувати свої дії та поведінку у відповідь на різні обставини, щоб викликати бажану реакцію інших за допомогою тонкого та переконливого особистого стилю. Люди, які володіють здібностями до спілкування, чудово вміють налагоджувати та підтримувати різноманітні контакти та соціальні мережі всередині та за межами організації.

Другий етап дослідження був спрямований на вивчення кореляції між рівнем соціального інтелекту та продуктивністю взаємодії у соціальних мережах. Для цього було проведено анкетування серед представників місцевого самоврядування Полтавської та Машівської територіальних громад, загальною чисельністю 153 особи [1]. Анкетування показало, що серед респондентів із вищим рівнем соціального інтелекту спостерігалася більша здатність ефективно використовувати соціальні мережі для професійної діяльності, зокрема для комунікації з громадськістю, поширення інформації та організації соціальних ініціатив у своїх громадах. Виявлено кореляцію соціального інтелекту у використанні соціальних медіа, зокрема через вплив на продуктивність комунікації, здатність уникати маніпуляцій та розвивати критичне мислення щодо контенту в мережі. Люди з високим рівнем соціального інтелекту краще адаптуються до цифрових технологій, ефективно використовують соціальні медіа для виконання робочих завдань і професійного зростання. Дослідження підтвердили, що компоненти соціального інтелекту (обробка соціальної інформації, соціальні навички, соціальна обізнаність) мають позитивний вплив на використання соціальних медіа, що може позитивно позначатися на роботі маркетологів та бренд-менеджерів.

Отримані результати підкреслюють важливість комплексного підходу до використання соціальних медіа, що враховує як особливості цільової аудиторії, так і рівень їх соціального інтелекту. Проведене дослідження демонструє, що соціальні мережі можуть слугувати ефективним інструментом для позиціювання брендів та формування довготривалих зв'язків із споживачами, якщо враховувати індивідуальні особливості аудиторії та адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до цього. Необхідність поглиблення соціально-орієнтованих програм у сучасний бізнес та актуалізація соціальної компетентності споживачів підтверджено численними дослідженнями закордонних науковців [6; 7; 8;11; 13].

На основі узагальнення наукових підходів та результатів власного дослідження визначено основні переваги використання соціальних медіа у маркетинговому менеджменті позиціювання бренду (рис.1). Модель демонструє послідовність управлінських дій – від аналізу поведінки цільової аудиторії до формування конкурентних переваг підприємства. На відміну від традиційних моделей цифрового маркетингу, запропонований підхід враховує вплив

Таблиця 1

Порівняльна характеристика результатів дослідження впливу соціального інтелекту на використання соціальних медіа різними групами респондентів

Етап дослідження	Вибірка	Основний напрям дослідження	Основні результати
I етап	192 студенти Полтавського державного аграрного університету	Вплив соціального інтелекту на сприйняття соціальної реклами	Встановлено позитивний зв'язок між рівнем обробки соціальної інформації та довірою до соціальної реклами, готовністю взаємодіяти з брендом і позитивним сприйняттям маркетингових повідомлень.
II етап	153 представники органів місцевого самоврядування	Вплив соціального інтелекту на ефективність використання соціальних медіа	Виявлено, що високий рівень соціального інтелекту сприяє ефективнішій цифровій комунікації, розвитку критичного мислення, використанню соціальних мереж у професійній діяльності та підвищує результативність взаємодії з громадськістю.

Джерело: сформовано автором

соціального інтелекту на кожному етапі взаємодії зі споживачами, що забезпечує більш високий рівень персоналізації комунікацій, ефективності зворотного зв'язку та адаптації маркетингових рішень до потреб аудиторії.

Представлена на рис. 1 концептуальна модель підтверджує, що ефективність маркетингового менеджменту в цифровому середовищі визначається не лише використанням сучасних соціальних медіа, а й здатністю підприємства аналізувати поведінку споживачів, персоналізувати контент та оперативно адаптувати комунікаційні стратегії на основі отриманого зворотного зв'язку. Саме соціальний інтелект забезпечує інтеграцію цих процесів у єдину систему управління брендом. З огляду на зростаючу залежність споживачів від платформ, таких як Facebook, Instagram чи TikTok, стає очевидним, що успіх маркетингових стратегій значною мірою залежить від розуміння принципів роботи цих каналів. Більше того, використання соціального інтелекту – здатності аналізувати поведінку, вподобання та емоції користувачів – відкриває нові горизонти для інноваційного маркетингового менеджменту.

Визначені переваги взаємопов'язані між собою та формують основу сучасного маркетингового менеджменту бренду в цифровому середовищі. Кожна із них виконує окрему функцію, однак найбільший ефект досягається саме завдяки їх комплексному використанню.

По-перше, соціальні медіа забезпечують широке охоплення аудиторії. Завдяки платформам, таким як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, підприємства можуть взаємодіяти з мільйонами користувачів, включаючи своїх цільових клієнтів. Ці платформи дозволяють реалізовувати таргетингові кампанії, що спрямовані на вузько визначені сегменти аудиторії,



Рис. 1. Концептуальна модель використання соціального інтелекту у маркетинговому менеджменті бренду через соціальні медіа

Джерело: сформовано автором

враховуючи демографічні, географічні та поведінкові характеристики користувачів.

По-друге, соціальні медіа слугують засобом швидкого зворотного зв'язку із споживачами. Через коментарі, повідомлення або опитування компанії можуть дізнатися думку клієнтів про свої продукти та послуги, оперативно реагувати на їхні потреби та вирішувати проблеми. Це сприяє зміцненню лояльності клієнтів і підвищенню їхнього задоволення від взаємодії з брендом.

Третім важливим аспектом є можливість формування іміджу бренду через створення унікального контенту. Візуальні матеріали, відео, сторіз та інші форми контенту дозволяють підприємствам виділятися на тлі конкурентів, формуючи унікальну ідентичність бренду. Крім того, публікація матеріалів, що відповідають цінностям аудиторії, сприяє створенню емоційного зв'язку з клієнтами.

Четверте, але не менш важливе – аналітичні можливості соціальних медіа. Сучасні платформи пропонують інструменти для аналізу поведінки користувачів, визначення популярності публікацій, моніторингу ефективності рекламних кампаній та вивчення тенденцій на ринку. Це дозволяє підприємствам коригувати свої стратегії та приймати обґрунтовані рішення для досягнення кращих результатів.

Варто також зазначити, що соціальні медіа є економічно вигідним інструментом для маркетингу. У порівнянні з традиційними методами просування, такими як телебачення або друкована реклама, витрати на рекламу в соціальних мережах є значно нижчими. Водночас вони забезпечують високу результативність за рахунок точного налаштування рекламних кампаній.

Нарешті, соціальні медіа допомагають підприємствам залишатися гнучкими та оперативно реагувати на зміни на ринку. Завдяки динамічності цих платформ, компанії можуть швидко адаптувати свої стратегії, реагувати на кризи або запускати нові продукти.

Переваги використання соціальних медіа в управлінні підприємством очевидні як серед молодіжної аудиторії респондентів, так і людей 35+, що було виявлено під час опитування. Соціальні медіа стали важливим інструментом управління підприємствами в сучасному цифровому середовищі. Їх використання надає компаніям численні переваги, які сприяють підвищенню ефективності, адаптивності та конкурентоспроможності бізнесу.

1. Ефективна комунікація з аудиторією.

Соціальні медіа відкривають безпосередній канал зв'язку між підприємством і його клієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами. Завдяки цьому компанії можуть швидко реагувати на запити, надавати інформацію про свої продукти чи послуги, проводити опитування та залучати аудиторію до активної взаємодії. Це сприяє побудові довіри до бренду та покращенню його репутації.

2. Швидкий зворотний зв'язок.

Соціальні мережі дозволяють підприємствам оперативно отримувати відгуки від клієнтів про свої товари чи послуги. Це дає змогу швидко реагувати на скарги, усувати недоліки та вдосконалювати пропозиції. Така швидкість реакції значно підвищує рівень задоволеності клієнтів і сприяє формуванню їхньої лояльності.

3. Економічна ефективність.

Просування через соціальні медіа часто є менш затратним, ніж використання традиційних каналів, таких як телебачення чи друковані видання. Рекламні кампанії в соціальних мережах дозволяють досягати високої точності в таргетингу, що мінімізує витрати на залучення неправильної аудиторії та підвищує ефективність інвестицій у маркетинг.

4. Персоналізація комунікацій.

Соціальні медіа надають можливість адаптувати повідомлення до інтересів, поведінки та потреб конкретних груп споживачів. Використовуючи дані про взаємодію користувачів із контентом, підприємства можуть розробляти індивідуальні пропозиції, які відповідають очікуванням клієнтів, і таким чином покращувати результати продажів.

5. Розширення ринкових можливостей.

Соціальні медіа дозволяють підприємствам легко виходити на нові ринки та залучати міжнародну аудиторію. Завдяки глобальному охопленню платформ, таких як Facebook, Instagram чи LinkedIn, компанії можуть швидко просувати свої продукти та послуги за межами локальних ринків.

6. Аналіз і контроль.

Сучасні платформи соціальних медіа пропонують потужні аналітичні інструменти, які дозволяють відстежувати поведінку клієнтів, оцінювати ефективність рекламних кампаній і приймати обґрунтовані управлінські рішення. Такі дані допомагають визначати тренди, виявляти сильні та слабкі сторони стратегії й оптимізувати діяльність підприємства.

7. Гнучкість і адаптивність.

Соціальні медіа дають можливість підприємствам швидко реагувати на зміни в ринковій ситуації, вподобаннях клієнтів чи кризових обставинах. Завдяки цьому компанії можуть оперативно коригувати свої стратегії, запроваджувати нові продукти чи реагувати на дії конкурентів.

8. Розвиток корпоративного бренду.

Завдяки активності в соціальних мережах підприємства можуть підкреслити свою корпоративну культуру, цінності та місію. Публікація контенту,

який відповідає очікуванням цільової аудиторії, допомагає сформувати позитивний імідж компанії та залучити до співпраці талановитих фахівців.

Таким чином, використання соціальних медіа в управлінні підприємством надає значні конкурентні переваги. Воно дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами, оптимізувати витрати, покращувати якість послуг і швидко адаптуватися до змін. Це робить соціальні медіа невід'ємним елементом сучасної стратегії управління.

Подальші дослідження у сфері використання соціальних медіа та соціального інтелекту для розвитку інноваційних підходів до маркетингового позиціонування бренду відкривають безліч цікавих можливостей. Одним із перспективних напрямів є вивчення того, як сучасні алгоритми штучного інтелекту можуть працювати разом із соціальним інтелектом споживачів. Це допоможе зрозуміти, як автоматизовані технології здатні аналізувати соціальні сигнали, прогнозувати поведінку аудиторії та більш точно налаштовувати маркетингові комунікації під реальні потреби клієнтів. Такий підхід може значно підвищити ефективність взаємодії брендів з цільовою аудиторією. Ще одним важливим напрямом є дослідження впливу культурних і соціальних контекстів на успішність маркетингових кампаній у соціальних медіа. Реакція споживачів на контент часто залежить від місцевих традицій, цінностей та норм, тому адаптація комунікаційних стратегій до конкретних культурних особливостей може стати вирішальним фактором для міжнародних брендів. Детальне дослідження того, як соціальний інтелект дозволяє уникати культурних непорозумінь і створювати позитивний імідж у різних регіонах світу, здатне дати компаніям значні конкурентні переваги на глобальному ринку. Також важливою темою для вивчення є етичні аспекти застосування соціального інтелекту в маркетингових стратегіях. У сучасному світі, де питання приватності та етики стають усе більш актуальними, необхідно зрозуміти, як інноваційні інструменти можна використовувати, не порушуючи моральних норм і не втрачаючи довіри споживачів. Дослідження у цьому напрямі допоможуть не лише зробити маркетингові кампанії більш ефективними, а й забезпечити їхню відповідність етичним стандартам, зміцнюючи довіру до брендів у цифрову епоху.

Висновки. Соціальні медіа та соціальний інтелект формують нову еру в маркетинговому менеджменті, де гнучкість, адаптивність та уважність до соціальних змін стають ключовими факторами успіху. У цифрову епоху, коли взаємодія між брендом та споживачем все частіше відбувається в онлайн-просторі, підприємства отримують унікальні можливості для створення емоційного зв'язку з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення своєї позиції на ринку.

Основною перевагою використання соціального інтелекту є здатність глибоко зрозуміти потреби, емоції та поведінкові тенденції споживачів, що дозволяє брендам не лише відповідати очікуванням своїх клієнтів, а й випереджати їх. Завдяки аналізу соціальних сигналів та трендів, компанії отримують можливість створювати більш персоналізовані маркетингові кампанії, які резонують із цільовою аудиторією.

Інноваційні підходи до позиціонування бренду, засновані на інтеграції соціального інтелекту, передбачають не лише використання сучасних інструментів соціальних медіа, але й стратегічну адаптацію до динамічних змін у цифровому середовищі. Це включає активну участь у соціальних діалогах, впровадження нових форматів контенту та ефективну співпрацю з інфлюенсерами. Здатність бренду бути «людяним», демонструвати емпатію та підтримувати релевантність своїх меседжів є важливими аспектами стратегії.

Інтеграція соціального інтелекту у маркетингові стратегії є не лише інструментом для підвищення ефективності взаємодії зі споживачами, але й шляхом до досягнення довгострокової конкурентної переваги. Успішні бренди майбутнього – це ті, які зможуть адаптуватися до мінливих умов інформаційного середовища, використовуючи силу соціальних медіа для створення стійких і довірливих відносин із аудиторією.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих підходів під час розроблення маркетингових стратегій позиціювання бренду підприємств у цифровому середовищі. Перспективи подальших досліджень доцільно пов'язати з розробленням методичних підходів до оцінювання ефективності використання соціального інтелекту в управлінні цифровими маркетинговими комунікаціями.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Лядський І. К., Сенько І. М., Решетнікова О. В. Вплив соціального інтелекту на ефективність рекламних комунікацій у соціальних медіа. *Економічний простір.* 2025. № 197. С. 63–67. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.197.63-67

2. Решетнікова О. В., Боровик Т. В., Сенько І. М. Маркетинг у соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство.* 2024. № 65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128

3. Boyatzis R. E., Carducci B., Nave C. S., Di Fabio A., Saklofske D. H., Stough C. Social Intelligence. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Cham: Springer, 2020. P. 435–438. DOI: https://doi.org/10.1002/9781119547174.ch251

4. Cinelli M., Morales G. D. F., Galeazzi A., Quattrociocchi W., Starnini M. The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 2021. Vol. 118, No. 9. DOI: https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118

5. Develi A., Pekkan N. U., Cavus M. F. Social intelligence at work and its implication for organizational identification: A sectoral comparison. *Independent Journal of Management & Production*. 2022. Vol. 13. P. 364–383. DOI: https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i1.1555

6. Grilo R., Carrizo Moreira A. The social as the heart of social innovation and social entrepreneurship: An emerging area or an old crossroads? *International Journal of Innovation Studies*. 2022. Vol. 6, No. 2. P. 53–66. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.03.001

7. Hietschold N., Voegtlin C., Scherer A. G., Gehman J. Pathways to social value and social change: An integrative review of the social entrepreneurship literature. *International Journal of Management Reviews*. 2022. DOI: https://doi.org/10.1111/ijmr.12321

8. Klen A. GRIS Articulator: A social business archetype for management in responsibility and social intelligence from the perspective of social, environmental, and corporate governance. *Inclusão Social*. 2024. Vol. 17, No. 2. DOI: https://doi.org/10.18225/inc.soc.v17i2.6995

9. Mehtap Ö., Duyar V., Halis M. The impact of social intelligence on engagement and person–organization fit: A mediation analysis through political skill. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios (Review of Business Management)*. 2024. Vol. 26. P. 1–24. DOI: https://doi.org/10.7819/rbgn.v26i01.4252

10. Shukurova I. Psychological development of social intelligence in adolescence. *Multidisciplinary and Multidimensional Journal.* 2024. Vol. 3, No. 1. P. 65–70. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.10596649

11. Soni G., Mangla S. K., Singh P., Dey B. L., Dora M. Technological interventions in social business: Mapping current research and establishing future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change.* 2021. Vol. 169. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120818

12. Ye X., Zhao B., Nguyen T., Wang S. Social media and social awareness. *Manual of Digital Earth.* Singapore: Springer, 2019. P. 425–440. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-32-9915-3_12

13. Zečević L., Stanojević O., Janičić R. Holistic marketing in development of arts and cultural institutions in digital environment. *E-Business Technologies Conference Proceedings*. 2021. Vol. 1, No. 1. P. 67–69. URL: https://ebt.rs/journals/index.php/conf-proc/article/view/6 (дата звернення: 18.05.2026).

REFERENCES:

1. Liadskyi, I. K., Senko, I. M., & Reshetnikova, O. V. (2025). Vplyv sotsialnoho intelektu na efektyvnist reklamnykh komunikatsii u sotsialnykh media [The influence of social intelligence on the effectiveness of advertising communications in social media]. *Ekonomichnyi prostir*, (197), 63–67. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.197.63-67 [in Ukrainian]

2. Reshetnikova, O. V., Borovyk, T. V., & Senko, I. M. (2024). Marketynh u sotsialnykh merezhakh yak instrument prosuvannia brendu ta pidvyshchennia obsiahiv zbutu [Social media marketing as a tool for brand promotion and sales growth]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (65). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128 [in Ukrainian]

3. Boyatzis, R. E., Carducci, B., Nave, C. S., Di Fabio, A., Saklofske, D. H., & Stough, C. (2020). Social intelligence. In *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (pp. 435–438). Springer. DOI: https://doi.org/10.1002/9781119547174.ch251

4. Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America,* 118 (9). DOI: https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118

5. Develi, A., Pekkan, N. U., & Cavus, M. F. (2022). Social intelligence at work and its implication for organizational identification: A sectoral comparison. *Independent Journal of Management & Production,* 13, 364–383. DOI: https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i1.1555

6. Grilo, R., & Carrizo Moreira, A. (2022). The social as the heart of social innovation and social entrepreneurship: An emerging area or an old crossroads? *International Journal of Innovation Studies,* 6 (2), 53–66. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.03.001

7. Hietschold, N., Voegtlin, C., Scherer, A. G., & Gehman, J. (2022). Pathways to social value and social change: An integrative review of the social entrepreneurship literature. *International Journal of Management Reviews*. DOI: https://doi.org/10.1111/ijmr.12321

8. Klen, A. (2024). GRIS articulator: A social business archetype for management in responsibility and social intelligence from the perspective of social, environmental, and corporate governance. *Inclusão Social,* 17 (2). DOI: https://doi.org/10.18225/inc.soc.v17i2.6995

9. Mehtap, Ö., Duyar, V., & Halis, M. (2024). The impact of social intelligence on engagement and person–organization fit: A mediation analysis through political skill. *Review of Business Management, 26*, 1–24. DOI: https://doi.org/10.7819/rbgn.v26i01.4252

10. Shukurova, I. (2024). Psychological development of social intelligence in adolescence. *Multidisciplinary and Multidimensional Journal,* 3 (1), 65–70. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.10596649

11. Soni, G., Mangla, S. K., Singh, P., Dey, B. L., & Dora, M. (2021). Technological interventions in social business: Mapping current research and establishing future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change,* 169. DOI: https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120818

12. Ye, X., Zhao, B., Nguyen, T., & Wang, S. (2019). Social media and social awareness. In *Manual of Digital Earth* (pp. 425–440). Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-32-9915-3_12

13. Zečević, L., Stanojević, O., & Janičić, R. (2021). Holistic marketing in development of arts and cultural institutions in digital environment. *E-Business Technologies Conference Proceedings*, 1 (1), 67–69. URL: https://ebt.rs/journals/index.php/conf-proc/article/view/6

Дата надходження статті: 08.07.2026
Дата прийняття статті до публікації: 28.09.2026
Дата публікації статті: 29.10.2026