

**Тематична рубрика** Маркетинг

**УДК 658.8:004.77**

**Соціальні медіа як інструмент цифрового маркетингу: дослідження  
сучасних тенденцій та підходів**

**Кабанова Олена Олександрівна**

кандидат економічних наук, доцент кафедри логістичного менеджменту,  
Філія Класичного приватного університету у м. Кременчук, Україна, 39614,  
Полтавська обл., м. Кременчук, вул. Миколи Залудяка, 3, [desigura15@gmail.com](mailto:desigura15@gmail.com),  
<https://orcid.org/0009-0008-9206-3995>

**Єремєєва Анжела Сергіївна**

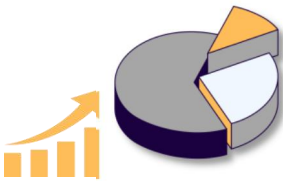
цифровий маркетолог, Travelpayouts, 4007 Central Plaza, 18 Harbour Road,  
Wanchai, Hong Kong, [angeremeeva@gmail.com](mailto:angeremeeva@gmail.com),  
<https://orcid.org/0009-0000-1878-4577>

**Ус Марина Ігорівна**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,  
Навчально-науковий інститут менеджменту і маркетингу, Харківський  
національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна, 61166,  
м. Харків, просп. Науки, 9-А, [marinaus1412@gmail.com](mailto:marinaus1412@gmail.com),  
<https://orcid.org/0000-0002-4849-0331>

**Прийнято: | Опубліковано:**

**Анотація:** В сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій соціальні медіа перетворилися на ключовий інструмент маркетингу, який дає можливість брендам не тільки розширювати свою присутність, але й активно взаємодіяти з аудиторією. Особливо популярними соціальні мережі стали для

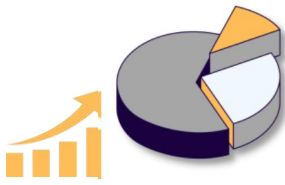


малих та середніх підприємств, які мають обмежені ресурси для традиційних форм реклами та промоції. У той же час швидка зміна тенденцій і розширення маркетингових можливостей соціальних медіа вимагають систематичного аналізу, щоб надати актуальну інформацію про нові інструменти та методи залучення аудиторії і підвищення її лояльності.

**Метою** статті є узагальнення сучасних тенденцій і підходів у соціальному медіа-маркетингу та оцінка їх впливу на діяльність малих і середніх підприємств. Дослідження спрямоване на вивчення ключових методів та інструментів соціальних медіа, які використовуються для створення спільноти навколо бренду, формування лояльності аудиторії, а також виявлення основних факторів, які сприяють успішності маркетингових запитів у соціальних мережах.

**Методи.** У дослідженні застосовано методи аналізу наукової літератури у сфері цифрового маркетингу, порівняльного аналізу інструментів соціального медіа-маркетингу, а також аналітичний підхід до визначення ключових чинників успішності маркетингових завдань у соціальних мережах.

**Результати та висновки.** Результати дослідження демонструють, що активне використання соціальних медіа дає малим та середнім підприємствам значні переваги, зокрема розширення цільової аудиторії, підвищення обізнаності про бренд і зміцнення довіри клієнтів. У дослідженні визначено основні тенденції в соціальному медіа-маркетингу, серед яких: розвиток штучного інтелекту для персоналізації контенту, інтеграція користувацького контенту, активне використання блогосфери, а також нові підходи до побудови брендівих спільнот та управління репутацією. Аналіз показав зростання попиту на такі інструменти, як соціальна аналітика і моніторинг настроїв, що дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни в уподобанні споживачів і відповідно адаптувати маркетингові стратегії.



**Ключові слова:** маркетинг у соціальних мережах, маркетингова аналітика, цифрові технології, контент, впізнаваність бренду, лояльність споживачів.

## **Social media as a digital marketing tool: a study of current trends and approaches**

**Olena Kabanova**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Logistics Management Department, Branch of the Classical Private University in Kremenchuk, Ukraine, 39614, Poltava Region, Kremenchuk, 3 Mykola Zaludyaka St., [desigura15@gmail.com](mailto:desigura15@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0008-9206-3995>

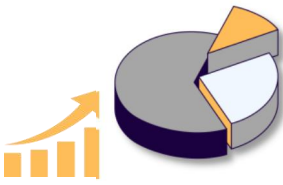
**Yeremieieva Anzhela**

Head of SMM at Travelepayouts, 4007 Central Plaza, 18 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong, [angeremeeva@gmail.com](mailto:angeremeeva@gmail.com), <https://orcid.org/0009-0000-1878-4577>

**Us Maryna**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Educational And Scientific Institute Of Management And Marketing, Simon Kuznets Kharkiv National University Of Economics, Ukraine, 61166, Kharkiv, 9-A Nauka Ave., [marinaus1412@gmail.com](mailto:marinaus1412@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-4849-0331>

**Abstract:** In today's conditions of rapid development of digital technologies, social media has turned into a key marketing tool that enables brands not only to expand their presence, but also to actively interact with the audience. Social networks are especially popular for small and medium-sized businesses (SMEs), which have limited resources for traditional forms of advertising and promotion. At the same time, rapidly changing trends and expanding social media marketing capabilities require



systematic analysis to provide up-to-date information on new tools and methods for engaging audiences and increasing their loyalty.

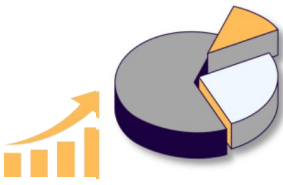
**Purpose.** The purpose of the article is to summarize modern trends and approaches in social media marketing and assess their impact on the activities of small and medium-sized enterprises. The research is aimed at studying the key methods and tools of social media used to create a community around a brand, building audience loyalty, as well as identifying the main factors that contribute to the success of marketing requests in social networks.

**Methods.** The research uses methods of scientific literature analysis in the field of digital marketing, comparative analysis of social media marketing tools, as well as an analytical approach to determining the key success factors of marketing tasks in social networks.

**Results and Conclusions.** The results of the study show that the active use of social media gives SMEs significant benefits, including expanding the target audience, increasing brand awareness and strengthening customer trust. The study identified the main trends in social media marketing, including: the development of artificial intelligence for content personalization, the integration of user content, the active use of the blogosphere, as well as new approaches to building brand communities and managing reputation. The analysis showed that there is a growing demand for tools such as social analytics and sentiment monitoring, which allow companies to quickly respond to changes in consumer preferences and adapt marketing strategies accordingly.

**Keywords:** marketing in social networks, marketing analytics, digital technologies, content, brand recognition, consumer loyalty.

**Постановка проблеми.** У зв'язку зі стрімким розвитком цифрових технологій світ перетворюється на єдине глобальне цифрове середовище, що вимагає адаптації бізнес-підходів та інноваційних маркетингових стратегій. Соціальні медіа стали не лише платформою для спілкування та обміну

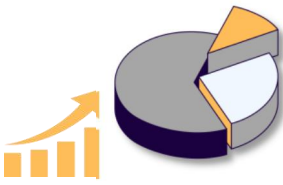


інформацією, але й потужним інструментом для просування брендів та залучення нових клієнтів. Наразі маркетинг у соціальних мережах є особливо привабливим для малих і середніх підприємств (МСП), оскільки надає можливості для ефективного охоплення аудиторії при відносно низьких витратах.

Однак, гостра конкуренція та різноманітність цифрових платформ створюють виклики, які вимагають глибшого розуміння сучасних тенденцій і підходів до маркетингу в соціальних медіа. МСП потребують маркетингових стратегій, які забезпечують не тільки присутність в цифровому середовищі, але можуть підвищити пізнаваність бренду, сформувати лояльність споживачів і, зрештою, збільшити продажі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема дослідження впливу цифрових інструментів і технологій на взаємодію брендів з їхньою аудиторією викликає жвавий інтерес з боку науковців. Останні публікації вказують на те, що штучний інтелект (ШІ) поступово трансформує підхід до маркетингу, дозволяючи брендам аналізувати великі масиви даних, контролювати соціальні активності та передбачати потреби клієнтів. Так, дослідження Т. Альошина, Д. Козенкова М. Сало [1], І. Пойта, І. Мосійчук, О. Калініченко [2], М. Руденко, Є. Кирилюк, М. Хуторної [3] демонструють, що компанії, які активно впроваджують ШІ для аналізу поведінки користувачів, досягають вищого рівня персоналізації і лояльності аудиторії. Інші дослідники, зокрема А. Шевченко, Д. Юрескул, О. Васильчук [4], Д. Дячков, О. Плескач, Т. Олійник [5], підкреслюють значення соціального слухання як ефективного методу для розуміння настроїв і уподобань аудиторії, що сприяє швидкому реагуванню на зміни у споживацьких настроях.

Крім того, персоналізація маркетингових підходів у соціальних мережах також широко розглядається в сучасних дослідженнях. Згідно з дослідженнями М. Ханом [6], Л. Крайс та Д. Габборі [7] саме персоналізація контенту допоможе значно підвищити рівень взаємодії з аудиторією. Завдяки аналізу



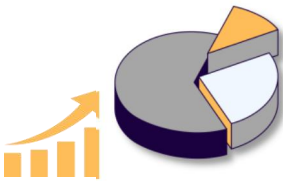
користувацької поведінки та даних про вподобання, маркетологи можуть створювати релевантний контент, що більше резонує з інтересами цільових груп.

Загалом, аналіз останніх наукових досліджень підтверджує, що соціальні медіа є не лише комунікаційною платформою, але й інструментом для формування стійких зв'язків із аудиторією, що ґрунтуються на персоналізації і швидкому реагуванні.

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми.** Хоча соціальні медіа є невід'ємним інструментом цифрового маркетингу, багато підходів та інновацій, таких як використання штучного інтелекту, персоналізація контенту й управління репутацією, ще не отримали комплексного аналізу в контексті МСП. У науковій літературі наразі відсутнє всебічне дослідження, яке б враховувало особливості, можливості й обмеження для малих та середніх підприємств в розширенні сучасних маркетингових технологій у соціальних мережах.

Отже, ця стаття спрямована на узагальнення найбільш актуальних тенденцій соціального медіа-маркетингу, а також на визначення їхньої ролі у стратегічному розвитку МСП.

**Методи.** Для досягнення цілей дослідження застосовано комплексний підхід до аналізу та узагальнення наукової літератури у сфері цифрового маркетингу, що дозволило сформулювати сучасне розуміння використання соціальних медіа як маркетингового інструменту. Проведено порівняльний аналіз основних інструментів соціального медіа-маркетингу, що включає дослідження ефективності їх застосування в залежності від різних маркетингових завдань. Використано аналітичний підхід для визначення ключових чинників успішності маркетингових кампаній у соціальних мережах, враховуючи специфіку цільової аудиторії, особливості контенту та алгоритмів платформ. Це забезпечило комплексне бачення поточних тенденцій і підходів у сфері соціального медіа-маркетингу.



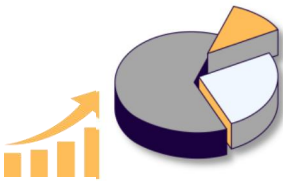
**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета дослідження — проаналізувати сучасні тенденції та підходи до використання соціальних медіа як інструменту цифрового маркетингу для малих і середніх підприємств.

*Завдання дослідження:*

- вивчити сучасні тенденції у сфері маркетингу в соціальних мережах і їх вплив на МСП;
- проаналізувати ключові інструменти та методи соціального медіа-маркетингу, що використовуються для залучення аудиторії і підвищення її лояльності;
- визначити основні чинники, які впливають на успішність маркетингових кампаній у соціальних мережах, і сформулювати практичні рекомендації для МСП.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Social Media Marketing (SMM) — це динамічна рекламно-інформаційна діяльність, спрямована на просування продуктів або послуг через соціальні мережі та блогосферу. Основна ідея SMM полягає у створенні та розвитку спільноти цільових споживачів, необхідної для залучення та утримання інтересу аудиторії. Такий підхід дозволяє брендам і компаніям бути ближче до своїх клієнтів, швидко отримувати відгуки, коментарі, побажання та оперативно коригувати маркетингові стратегії на основі зворотного зв'язку [8].

З кожним роком значення соціальних мереж в маркетингових стратегіях зростає, а їх використання бізнесом стає все більш складним і стратегічно продуманим. У 2024 році очікується, що 33% усіх витрат на цифрову рекламу буде припадати саме на рекламу в соціальних мережах, з прогнозованим бюджетом у 134 млрд дол. США. Це підкреслює зростаючу популярність та ефективність соціальних медіа при просуванні товарів і послуг, особливо коли справа доходить до цільового рекламного контенту, здатного залучити конкретні сегменти аудиторії [8].



Трансформація цифрового маркетингу також відбувається під впливом адаптації компаній до динаміки поведінки споживачів, які очікують персоналізованого контенту й інтерактивних форматів. В умовах постійної появи нових платформ, таких як TikTok, а також інновацій на вже існуючих платформах, таких як Instagram чи Facebook, соціальні медіа дозволяють брендам досягти аудиторії різного віку, професійного та соціального статусів. Наприклад, понад 91% брендів використовують соціальні медіа для маркетингу серед клієнтів і споживачів, причому Facebook залишається одним із найпопулярніших майданчиків для просування, де 93% брендів ведуть активну діяльність. У той самий час Instagram і LinkedIn також привертають все більше уваги з боку бізнесу, адже в Instagram налічується понад 200 мільйонів бізнес-акаунтів, а в LinkedIn зареєстровано понад 55 мільйонів компаній [9].

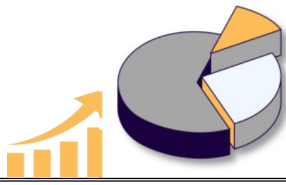
Для того, щоб зрозуміти, чому соціальні медіа стали незамінним інструментом у маркетингу, варто докладніше розглянути їхні ключові переваги для бізнесу (табл. 1).

**Таблиця 1**

Переваги для бізнесу від використання соціальних медіа в маркетингових цілях

Перевага	Характеристика
Розширення аудиторії	Соціальні мережі дозволяють бізнесу вийти на широкую аудиторію, стимулюючи користувачів з усього світу активно обирати платформи для обміну контентом і пошуку нових продуктів.
Підвищення впізнаваності бренду	Регулярна активність у соціальних медіа збільшує видимість компанії, сприяючи впізнаваності бренду серед усіх клієнтів.
Покращення взаємодії з клієнтами	Соціальні мережі надають можливість спілкуватися з клієнтами в реальному часі, відповідати на їхні питання, вибирати відгуки та будувати лояльність.
Цілеспрямований маркетинг	Соціальні медіа пропонують детальні інструменти для таргетингу, що дозволяють створювати персоналізовані





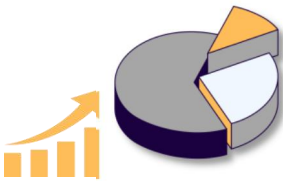
	рекламні кампанії для певних груп клієнтів.
Ефективний зворотний зв'язок	Через коментарі, лайки, поширення та відгуки бізнес може швидко отримати оцінку аудиторії про товари та послуги.
Економічна ефективність	Порівняно з традиційними рекламними каналами, маркетинг у соціальних медіа є більш доступним, що особливо важливо для малих та середніх підприємств.
Збільшення трафіку на сайті	Публікації з посиланнями на сайті допомагають перенаправляти користувачів на веб-сайти компаній, що надає можливість збільшити продажі.
Зміцнення довіри до бренду	Присутність бренду в соціальних мережах, регулярні оновлення та відповідь на запити клієнтів підвищують рівень довіри до компанії.

Джерело: узагальнено авторами на основі аналізу [10–12].

Сучасний маркетинг у соціальних мережах — це динамічне та захоплююче середовище, яке постійно змінюється, вимагаючи від брендів швидкої адаптації і врахування новітніх трендів [13, с. 121]. Розглянемо їх більш детально.

*Коротке відео* залишається одним із провідних форматів, які активно використовуються за допомогою TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts. Відеоконтент тривалістю кілька секунд захоплює увагу користувачів, особливо тих, хто має обмежений час для перегляду. Це ідеальний спосіб представити продукт чи послугу, швидко доносячи ключове повідомлення в інтерактивній і розважальній формі. Бренд, що обирає цей формат, підтримує високу ефективність і показники конвертації.

*Доповнена реальність (AR)* стала ще однією революційною технологією. Вона надає можливість інтегрувати елементи цифрової взаємодії у фізичний простір, створюючи незабутній користувацький досвід. Snapchat вже реалізував AR-лінзи, які пропонують інтерактивні елементи для зображення та відео, а



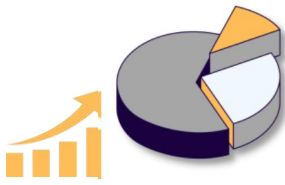
бренди обирають цю технологію для того, щоб показати користувачам, як їхні товари та послуги виглядають у реальному середовищі.

Окремим напрямом для SMM є *співпраця з інфлюенсерами*, які є лідерами думок і мають вплив на певну аудиторію. Це можуть бути зірки, популярні блогери та інші особи з широкою аудиторією на таких популярних платформах, як YouTube та Instagram. Інфлюенсери використовують формати контенту, зокрема інтерактиви, рекламні виставки, нативну інтеграцію, різні додаткові ролики та приховану рекламу, щоб зацікавити свою аудиторію та розповісти їй про продукт чи послугу. Цей різнонаправлений підхід до створення контенту забезпечує позитивний ефект, якщо його елементи належним чином інтегровані в загальну маркетингову стратегію.

Сучасні соціальні медіа продовжують змінювати концепцію маркетингу, зокрема за рахунок *використання штучного інтелекту*, для персоналізації взаємодії з аудиторією та підвищення ефективності рекламних засобів. Алгоритми штучного інтелекту, які здатні оптимізувати показ рекламного контенту для відповідної цільової аудиторії, реалізують маркетинг у соціальних мережах більш продуктивно. Це дозволяє брендам збільшити конверсії, охопити більше клієнтів і забезпечити максимальну віддачу від витрат на рекламу.

Ще одним з важливих напрямків є соціальне прослуховування та аналіз настроїв. Завдяки алгоритмам, які здатні швидко обробляти великі обсяги даних, бренди можуть підтримувати моніторинг сайтів, оцінюючи ставлення користувачів до своїх товарів і послуг. Це дає можливість миттєво реагувати на зміни у сприйнятті бренду та оперативно коригувати маркетингові стратегії.

Персоналізація досвіду користувачів у соціальних мережах за допомогою ШІ дозволяє брендам створювати більш цільовий контент, аналізуючи інтереси та поведінку своїх підписників. Завдяки цьому бренди можуть надавати своїм користувачам рекомендації, які відповідають саме їх уподобанням. Це створює почуття індивідуального підходу і залучає користувачів до активної взаємодії з



брендом. Таким чином, кампанії стають більш ефективними та підвищують рівень лояльності аудиторії.

Не менш важливою стала роль ШІ в автоматизації маркетингової взаємодії. За допомогою інструментів на базі штучного інтелекту бренди можуть оптимізувати розміщення реклами, точно таргетуючи її на потрібну аудиторію. В результаті кампанії у соціальних мережах стають більш результативними, а бренди отримують більшу віддачу від своїх маркетингових зусиль.

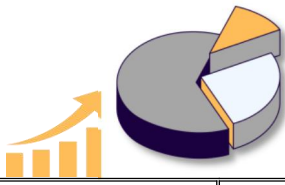
В останні роки спостерігається посилення зв'язку між соціальними мережами та електронною комерцією. Соціальні платформи, такі як Facebook Shops та Instagram Shopping, активно розвивають функції для здійснення покупок. У період 2022–2023 років інтеграція соціальних мереж з онлайн-торгівлею значно зросла, що підтверджується тим, що 87% споживачів визнають вплив соціальних медіа на їх рішення щодо купівлі [14].

Види соціальних медіа можна класифікувати за функціональністю, від коротких повідомлень до розгорнутих блогів, видимого контенту та навіть геолокаційних сервісів. У таблиці 2 узагальнено основні види соціальних медіа, які активно використовуються протягом останніх років.

**Таблиця 2**

#### Види соціальних медіа

Вид	Опис	Приклади
Блоги	Платформи для публікації статей, особистих записів, оглядів. Вони дозволяють користувачам висловлюватися на цікаві для них теми та залучати аудиторію коментарями.	Турерад
Мікроблоги	Платформи для коротких повідомлень із обмеженням обсягу тексту. Ідеальні для динамічного контенту, що швидко змінюється.	Twitter, Google+, Me2day
Фото- та	Дозволяють користувачам ділитися зображеннями та	Instagram,



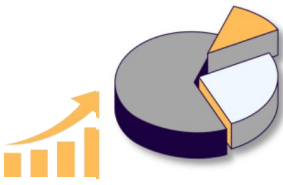
відеосервіси	відеоконтентом. Використовуються як особистими, так і бізнес-акаунтами для візуального просування бренду.	YouTube, Pinterest
Соціальні новини	Платформи, де користувачі публікують новини та голосують за них, створюючи рейтинги найцікавіших статей. Ці сайти підтримують обговорення актуальних тем.	Reddit, Digg
Підкасти	Формати для розповсюдження аудіо- та відеоконтенту. Користувачі можуть підписуватися на певні теми, які регулярно оновлюються.	TED, Ustream, RpodFM
Вебфоруми	Сайти для тематичних обговорень, де користувачі можуть спілкуватися на певні теми у форматі тривалих дискусій.	BbPress, FluxBB, Ikonboard
Геосоціальні мережі	Платформи для визначення відвіданих місць, що застосовують геолокацію для підключення користувачів до подій і локацій поруч.	Foursquare, Google Locator
Соціальні мережі	Мережі для загального спілкування й обміну інформацією, які охоплюють глобальну аудиторію, часто із фокусом на професійні чи особисті зв'язки.	Facebook, LinkedIn

Джерело: вдосконалено авторами на основі [13, с. 119].

Різноманітність наявних соціальних платформ дозволяє кожному користувачу знайти формат, який відповідає його потребам, а для бізнесу — залучити широку аудиторію за рахунок присутності на різних майданчиках.

Соціальний медіа-маркетинг, як ефективний інструмент просування брендів, використовує кілька ключових підходів, кожен з яких має свої особливості та цілі [15].

Одним із найбільш розповсюджених підходів є *побудова спільнот бренду*. Цей метод забезпечує створення простору, де прихильники бренду можуть збиратися, ділитися думками й обговорювати важливі для них теми. Користувачі обмінюються відгуками, обговорюють переваги та недоліки продукції, що дозволяє компанії краще розуміти потреби своєї аудиторії. Однак



певним недоліком є те, що іноді таке звернення може бути одностороннім, а користувачам не завжди доступний зворотний зв'язок від представників бренду.

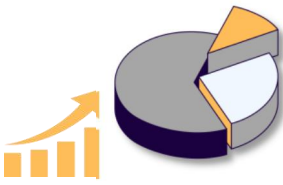
Ще один потужний інструмент — робота з блогосферою. Завдяки блогерам, які сьогодні стали повноцінними лідерами думок, бренди можуть охопити ширшу аудиторію та надати інформацію в неофіційному довірчому форматі. Блоги часто сприймаються як надійні джерела інформації, а їхній вплив можна порівняти з впливом традиційних засобів масової інформації. Це дає брендам можливість доносити свою місію до аудиторії через альтернативні канали, формуючи свій позитивний імідж.

Іншою важливою стратегією є *персональний брендинг*. В епоху соціальних медіа професіонали та топ-менеджери активно працюють над створенням свого унікального образу, що дозволяє виділятися серед конкурентів. Завдяки цьому підходу вони не лише підвищують свою власну репутацію, але й можуть легше встановлювати зв'язки з аудиторією, а також поширювати інформацію про свій бізнес.

*Нестандартні активності* — це ще один підхід, що ґрунтується на творчих та інноваційних методах залучення уваги. Він включає створення інтерактивних елементів, візуальних ефектів та інших засобів для залучення користувачів. Такі активності дають можливість бренду привернути увагу до себе без необхідності створювати окрему спільноту.

Останній з основних підходів — *репутаційний менеджмент*. Він зосереджується на підтримці позитивного іміджу бренду, аналізуючи відгуки користувачів у соціальних мережах та регулярно реагуючи на критику. Регулярний моніторинг дозволяє компанії швидко реагувати на негативні відгуки та коригувати інформаційне поле навколо бренду, що підвищує рівень довіри та лояльності аудиторії.

Отже, розвиток соціальних медіа йде паралельно зі зростанням інвестицій у цифровий маркетинг. Компанії не тільки виділяють значну частину бюджету на рекламу в соціальних мережах, але й активно адаптуються до нових трендів,



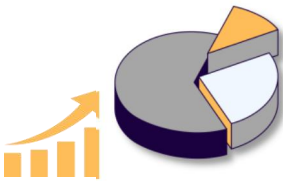
забезпечуючи позитивну взаємодію з аудиторією через платформу, яку вона використовує щодня. Завдяки соціальним медіа бізнес отримує можливість розбудувати свій імідж та досягати конкретних комерційних цілей, що підтверджує їх ключову роль у сучасному цифровому маркетингу.

**Висновки.** У статті було досліджено роль соціальних медіа як важливого інструменту цифрового маркетингу для сучасного бізнесу, зокрема для малих та середніх підприємств (МСП). Отримані результати підтвердили, що маркетинг в соціальних мережах значною мірою здатний адаптуватися до актуальних тенденцій і використовувати нові інструменти. Аналіз сучасних трендів показав, що штучний інтелект, соціальне слухання, персоналізація та інтеграція створеного користувачами контенту є ключовими елементами, які допомагають брендам краще залучити аудиторію та підвищити її лояльність.

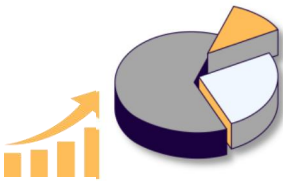
У дослідженні також проведено аналіз основних інструментів та методів соціального медіа-маркетингу, які сприяють успішному залученню користувачів і формуванню довготривалих відносин з ними. Нові підходи до SMM, такі як побудова спільнот бренду, робота з блогосферою, персональний брендинг і нестандартні активності, забезпечують можливості для активного створення взаємозв'язку з аудиторією. Репутаційний менеджмент, у свою чергу, дозволяє оперативно реагувати на негативні відгуки та зміцнювати довіру до бренду.

Успіх маркетингових досягнень у соціальних мережах також залежить від постійного моніторингу й аналізу ключових показників, таких як охоплення аудиторії, рівня залученості та активності користувачів. З огляду на це пропонується використовувати соціальну аналітику для формування стратегій, постійно оновлювати контент відповідно до потреб аудиторії, а також активно взаємодіяти з підписниками для зміцнення лояльності та розширення впливу бренду.

## Список використаних джерел

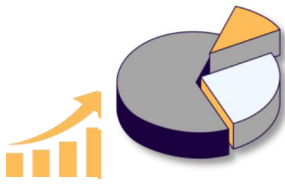


1. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. № 3. С. 59–68. URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.059> (дата звернення: 08.11.2024).
2. Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні. *Бізнес-Інформ*. 2023. № 7. С. 219–224. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-219-224> (дата звернення: 08.11.2024).
3. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6 (294–295). С. 80–87. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87> (дата звернення: 08.11.2024).
4. Шевченко А. В., Юрескул Д. Ю., Васильчук О. В. Роль цифрового маркетингу в системі бізнес-середовища компанії. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. № 6 (20). С. 354–362. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/наука/article/view/5044> (дата звернення: 08.11.2024).
5. Дячков Д., Плєскач О., Олійник Т. Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 8 (08). С. 137–142. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.8-23> (дата звернення: 08.11.2024).
6. Khanom M. T. Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science*. 2023. Vol. 12, no. 3. P. 88–98. URL: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507> (дата звернення: 08.11.2024).
7. Khrais L. T., Gabori D. The effects of social media digital channels on marketing and expanding the industry of e-commerce within digital world. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*. 2023. Vol. 11, no. 5. P. 64–



75. URL: <http://pen.ius.edu.ba/index.php/pen/article/view/3849> (дата звернення: 08.11.2024).
8. Дьячук І. В. Використання соціальних медіа в цифровому маркетингу: тенденції та стратегії в університетському середовищі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-144> (дата звернення: 08.11.2024).
9. Digital в Україні 2022: тренди українського Інтернету та вплив війни. *CASES MEDIA*. URL: <https://cases.media/article/digital-v-ukrayini-2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vpliv-viini> (дата звернення: 08.11.2024).
10. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794> (дата звернення: 08.11.2024).
11. 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. 106–116. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/18> (дата звернення: 08.11.2024).
12. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. Т. 3, № 1. С. 146–152. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146> (дата звернення: 08.11.2024).
13. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда / Н. Л. Савицька та ін. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. № 2 (32). С. 116–130. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/3541> (дата звернення: 08.11.2024).
14. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації / М. В. Руденко та ін. *Науковий вісник Одеського національного*





*економічного університету*. 2022. № 5–6 (294–295). С. 80–87. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2022-5-6-294-295-80-87> (дата звернення: 08.11.2024).

15. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент» : Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет*. № 9 (34), ч. 1, С. 36–41. URL: <http://dspace.opu.ua/jspui/handle/123456789/2780> (дата звернення: 08.11.2024).