

- Riabenko H. M., Bielov H. O. & Kudrych V. P. (2025). Teoretychni aspekty intehtatsii statystychnykh ta ekonomichnykh metodiv u pidpriemnytskii diialnosti [Theoretical aspects of integration of statistical and economic methods in business activity]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 81, 106–111.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-34>
- Rud O. O. (2024). Investytsiyni ryzyk-menedzhment: osoblyvosti analizu ta otsinky ryzykiv v investytsiynomu proiekti [Investment risk management: features of risk analysis and assessment in an investment project]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 70, 356–364.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-127>
- Shcherbinina S. A., Klymko O. H. & Marochko T. R. (2019). Zastosuvannia ekonomiko-matematychnoho modeliuvannia dlia analizu diialnosti pidpriemstva [Application of economic and mathematical modeling for the analysis of enterprise activity]. *Efektivna ekonomika*, 6. <http://www.economy.nayka.com.ua/?n=6&y=2019>

- Statistical Office of the European Union. (2026). *Glossary: Coefficient of variation*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Coefficient_of_variation/fr
- Statistical Office of the European Union. (2026). *Glossary: Time series analysis*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Main_Page
- Titov V. V. (2024). Upravlinnia ryzykamy pidpriemstv promyslovoho marketynhu: doslidzhennia dosvidu PrAT «Poltavskyi HZK» [Risk management of industrial marketing enterprises: research of experience of PrJSC "Poltava GOK"]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, 4(51), 194–198.
<https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-51-28>

Стаття надійшла до редакції / Received: 12.04.2026
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 25.04.2026
Оприлюднено / Published: 23.06.2026

УДК 330.657
JEL: M31
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-4-676-687>

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБІЛЬШЕННЯ ФІНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТУ ПІДПРИЄМСТВА

©2026 ЛЕЖНЕНКО Л. І., СТАШЕНКО В. В.

УДК 330.657
JEL: M31

Лежненко Л. І., Сташенко В. В. Маркетинг у соціальних мережах як інструмент збільшення фінансового результату підприємства

У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти використання маркетингу в соціальних мережах (SMM) як інструменту підвищення фінансових результатів підприємств в умовах цифрової трансформації економіки. Обґрунтовано актуальність теми з урахуванням сучасних викликів, зокрема наслідків пандемії COVID-19 та воєнного стану в Україні, які суттєво вплинули на функціонування бізнесу та актуалізували потребу в ефективних, доступних і масштабованих маркетингових рішеннях. Проаналізовано наукові підходи до визначення сутності SMM, узагальнено його функції та роль у системі інтернет-маркетингу. Встановлено, що маркетинг у соціальних мережах є комплексним інструментом, який поєднує комунікаційні, збутові та аналітичні функції, забезпечуючи двосторонню взаємодію між підприємством і споживачем. Значну увагу приділено аналізу сучасного стану розвитку соціальних мереж у світі та в Україні, а також їхньому впливу на поведінку споживачів і формування попиту. У роботі визначено основні механізми впливу SMM на фінансові результати підприємства, серед яких: підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності клієнтів, використання таргетованої реклами, інфлюенсер-маркетингу, стимулювання повторних продажів та розвиток соціальної комерції. Обґрунтовано, що ефективна SMM-стратегія сприяє збільшенню обсягів продажів, розширенню клієнтської бази та підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Особливу увагу приділено методичним підходам до оцінювання ефективності SMM-діяльності, зокрема використанню ключових показників ефективності (KPI), аналізу охоплення, залученості, конверсій та фінансових результатів. Запропоновано алгоритм залучення онлайн-споживачів, що охоплює дослідження цільової аудиторії, сегментацію, таргетування, формування контентної стратегії та оцінювання результатів. На основі практичного кейсу українського підприємства виявлено типові проблеми використання соціальних мереж, зокрема недостатню ефективність контенту та відсутність стратегічного підходу до управління SMM. Доведено, що формальна присутність у соціальних мережах без належної стратегії не забезпечує бажаного фінансового ефекту. Узагальнено, що маркетинг у соціальних мережах є важливим інструментом забезпечення стабільного фінансового розвитку підприємств, а його ефективність залежить від системності, аналітичного підходу та адаптивності до змін цифрового середовища. Визначено перспективи подальших досліджень, зокрема у напрямі розробки методик оцінювання економічної ефективності SMM та адаптації стратегій до умов нестабільного середовища.

Ключові слова: маркетинг у соціальних мережах; SMM; фінансовий результат підприємства; бренд; цифровий маркетинг; таргетована реклама; інфлюенсер-маркетинг; просування бренду.

Бібл.: 26.

Лежненко Людмила Ігорівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку та консалтингу, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (просп. Берестейський, 54/1, Київ, 03057, Україна)

E-mail: lezhnenko.liudmyla@kneu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0347-5875>

Сташенко Віталій Володимирович – аспірант кафедри бухгалтерського обліку та консалтингу, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (просп. Берестейський, 54/1, Київ, 03057, Україна)

E-mail: stasvi@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2316-7886>

Lezhnenko L. I., Stashenko V. V. Social Media Marketing as a Tool for Increasing the Financial Performance of an Enterprise

The article explores the theoretical and practical aspects of using social media marketing (SMM) as a tool to boost the financial performance of businesses amid the digital transformation of the economy. The relevance of the topic is substantiated considering modern challenges, including the impacts of the COVID-19 pandemic and martial law in Ukraine, which significantly affected business operations and highlighted the need for efficient, accessible, and scalable marketing solutions. The scientific approaches to defining the essence of SMM are analyzed, and its functions and role in the system of internet marketing are summarized. It is found that social media marketing is a comprehensive tool that combines communication, sales, and analytical functions, ensuring two-way interaction between a business and its consumers. Significant attention is given to analyzing the current state of social media development worldwide and in Ukraine, as well as their influence on consumer behavior and demand formation. The work identifies the main mechanisms through which SMM affects a company's financial results, including: increasing brand awareness, building customer loyalty, using targeted advertising, influencer marketing, encouraging repeat sales, and developing social commerce. It is argued that an efficient SMM strategy helps boost sales, expand the customer base, and enhance the company's competitiveness. Special attention is given to methodological approaches for evaluating the efficiency of SMM activities, including the use of key performance indicators (KPIs), reach analysis, engagement, conversions, and financial results. An algorithm for engaging online consumers is proposed, covering target audience research, segmentation, targeting, content strategy development, and result evaluation. Based on a practical case of a Ukrainian enterprise, typical problems in using social media were identified, particularly the insufficient efficiency of content and the lack of a strategic approach to SMM management. It was proved that merely having a presence on social media without a proper strategy does not bring the desired financial results. It was summarized that social media marketing is an important tool for ensuring stable financial growth for enterprises, and its efficiency depends on a systematic, analytical approach and adaptability to changes in the digital environment. Prospects for further research were identified, particularly in developing methods for assessing the economic efficiency of SMM and adapting strategies to conditions of an unstable environment.

Keywords:

social media marketing; SMM; enterprise financial performance; brand; digital marketing; targeted advertising; influencer marketing; brand promotion.

Bibl.: 26.

Lezhnenko Lyudmila I. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Consulting, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (54/1 Beresteyskyi Ave., Kyiv, 03057, Ukraine)

E-mail: lezhnenko.lyudmyla@kneu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0347-5875>

Stashenko Vitaly V. – Postgraduate Student of the Department of Accounting and Consulting, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (54/1 Beresteyskyi Ave., Kyiv, 03057, Ukraine)

E-mail: stasvi@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2316-7886>

Сучасне підприємницьке середовище характеризується стрімким розвитком цифрових технологій, які докорінно змінили не лише способи комунікації між людьми, але й принципи ведення бізнесу, формування попиту та стимулювання збуту. Соціальні мережі, що виникли як платформи для міжособистісного спілкування, перетворилися на потужний інструмент маркетингу, здатний суттєво впливати на фінансові результати підприємств.

Вітчизняна економіка переживає один із найскладніших періодів у своїй новітній історії. Воєнний стан суттєво знизив продуктивність і загальну працездатність українських підприємств, які й без того перебували у скрутному становищі після пандемії COVID-19. У цих умовах пошук ефективних, доступних і масштабованих маркетингових інструментів стає не просто бізнес-завданням, а питанням виживання підприємства. Саме маркетинг у соціальних мережах – SMM (*Social Media Marketing*) – дедалі частіше розглядається як один із таких інструментів.

Ще до початку пандемії більшість компаній активно використовували соціальні мережі для поширення інформації про бренд і залучення нових

клієнтів. Запровадження карантинних заходів і режиму самоізоляції змусило підприємства, які раніше ігнорували соціальні медіа, переглянути свій підхід і переосмислити стратегію просування. Це стало необхідним з метою адаптації до тогочасних реалій, у яких доступ до клієнтів і ринку виявився ускладненим через обмеження фізичного контакту. Деякі компанії, які раніше уникали соціальних медіа, були змушені відновити або створити присутність у цих мережах, оскільки це стало стратегічною необхідністю для збереження зв'язку зі своїми клієнтами та забезпечення відповідної рекламної підтримки своєї продукції чи послуг.

Таким чином, пандемія стала каталізатором для активізації присутності компаній у соціальних мережах, що сприяло їхній адаптації до нових умов і збільшенню онлайн-активності. Досвід, набутий компаніями в роки пандемії, ліг в основу успішного функціонування вітчизняних підприємств у період активних бойових дій.

Проте питання прямого зв'язку між SMM-діяльністю та конкретними фінансовими результатами підприємства залишається недостатньо систематизованим у науковій літературі. Більшість до-

сліджень зосереджуються або на технічних аспектах ведення соціальних мереж, або на питаннях впізнаності бренду, лишаючи в тіні економічну ефективність цих заходів. Саме цей концептуальний розрив і зумовлює актуальність даного дослідження.

Стаття є методологічною за своїм характером і ґрунтується на синтезі чинної наукової літератури, статистичних даних, а також результатів конкретних кейсів із практики українських підприємств, що висвітлені в дослідженнях останніх років.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням ефективного використання маркетингу в соціальних мережах присвячено значну кількість праць вітчизняних та іноземних науковців, хоча академічні дослідження в цій галузі, як зазначають Рожко В. І., Бражнік Д. О. та Діденко А. О., перебувають на початковому етапі і потребують систематизації та узагальнення [7].

Серед зарубіжних і вітчизняних авторів, які займалися визначенням сутності та функцій SMM, слід насамперед виокремити таких дослідників: Ілляшенко Н. С. та Савченко О. С. визначають SMM як «діяльність, яка спрямована на просування цільового сайту, використовуючи потенціал соціальних мереж, онлайн-спільнот і блогів». Цей підхід акцентує на технічній та інформаційній функціях соціальних медіа як каналу дистрибуції контенту [8]. Руди М. О. трактує маркетинг у соціальних мережах як «комплекс дій, які спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів». Це визначення фокусується переважно на збутовій функції SMM [9]. Шталь Т. В. і Дмитрієв Г. Б. визначають SMM як «сукупність заходів, що направлені на просування продукції або послуг підприємства, а також зв'язок з потенційними й наявними споживачами на інтернет-платформах соціальних медіа-ресурсів». Це визначення є ширшим і охоплює комунікативну функцію [10].

Akhmetov R. у своїй роботі «Strategies of SMM Management, Comparison of Instagram and Facebook Social Networks» розглядає маркетинг у соціальних мережах не як теорію, а як структуру, розроблену в межах багатьох суміжних наук – психології, соціології, антропології та теорії комунікації. Метою SMM він визначає кінцеве розуміння системи впливу на поведінку людей [11].

Грищенко О. Ф. та Нешева А. Д. розглядали соціальні мережі як ресурс, що дозволяє користувачам організовувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності, та досліджували соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства [12].

Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В. та Шаповалова А. А. досліджували соціальні мережі як сучасний інструмент інтернет-маркетингу, виділяли основні цілі маркетингу в соціальних мережах, аналізували переваги та недоліки цього методу просування й оцінювали ефективність його використання різними бізнесами. На думку цих авторів, найбільшою перевагою маркетингу в соціальних мережах є «швидкий старт, простота у зверненні, точність і можливість постійної взаємодії з користувачами» [13].

Раменська С. Є., Чернявська А. Р. і Котовська Н. В. розглядали основні завдання маркетингу соціальних мереж, етапи формування стратегії роботи в соціальних мережах та аналізували переваги й недоліки їх використання. Серед основних конкурентних переваг SMM вони виокремлюють: гуманізацію бізнесу, залучення трафіку, генерацію потенційних клієнтів, підвищення впізнаності бренду та формування відносин [14].

Храпкіна В. В. і Брюшко Н. О. досліджували теоретичні основи інтернет-маркетингу, аналізували застосування його інструментів, зокрема SMM, email-маркетингу, маркетингу впливу та контент-маркетингу, з урахуванням реалій повномасштабної війни в Україні [15].

Уголькова О. З. розглядала особливості використання таких соціальних мереж, як Instagram та Facebook, для підтримання бренду та розвитку бази потенційних клієнтів [16].

Конак Є. І. зосередив увагу на викликах і можливостях відеомаркетингу в соціальних мережах, визначаючи важливі аспекти відеоконтенту для таких платформ, як Instagram, TikTok та YouTube [17].

Рибіна О. І., Шепілов Д. О. та Писаренко К. О. аналізували та систематизували найпопулярніші соціальні мережі, виокремлюючи переваги маркетингу в соціальних медіа, зокрема: створення бренду, лояльність клієнтів, конверсії, обслуговування клієнтів, підвищення обізнаності та брендингу, зростання клієнтської бази, залучення трафіку, лідів і продажів [18].

Касьяненко М. М. виділив п'ять основних переваг маркетингу в соціальних мережах: витрати, соціальна взаємодія, інтерактивність, цільовий ринок та обслуговування клієнтів [19].

Капінус А. В. досліджувала вплив соціальних мереж на маркетингову поведінку підприємств на онлайн-ринку. У її роботі запропоновано концепцію рівнів залучення споживачів до розвитку бренду в соціальних мережах: задоволеність брендом – лояльність до бренду – залученість до бренду. Дослідниця розробила поведінкові ознаки підприємства при роботі в соціальних мережах та авторський алгоритм залучення онлайн-споживачів [20].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Після аналізу наукових визначень SMM виявлено, що дослідники, розглядаючи поняття SMM, передусім роблять акцент на збутовій функції SMM, не приділяючи у своїх визначеннях достатньої уваги PR-функції. Також можна виділити загальну обмеженість наукових робіт, в яких автори намагаються чітко розмежувати SMM-активність та її вплив на конкретні фінансові результати підприємства – і ця тенденція зберігається як на національному, так і на глобальному рівні.

Метою дослідження є систематизація теоретичних і практичних основ використання маркетингу в соціальних мережах (SMM) як інструменту цілеспрямованого збільшення фінансового результату підприємства; розкриття механізмів впливу SMM-діяльності на обсяги збуту, лояльність клієнтів та конкурентоспроможність; а також формування узагальненої методологічної бази для планування та оцінювання ефективності SMM-заходів у контексті досягнення фінансових цілей підприємства.

Опис методики (структури, послідовності) проведення дослідження. Дослідження проведено на основі аналізу наукової літератури, статистичних даних та порівняння інформації за різні періоди. У роботі використано методи систематизації й узагальнення для визначення сутності та функцій SMM, абстрагування – для виокремлення його ключових характеристик, порівняльного аналізу – для оцінки ефективності SMM-інструментів і популярності соціальних мереж. Метод синтезу застосовано для встановлення зв'язку між SMM-активністю та фінансовими результатами підприємства. Також використано PEST- і SWOT-аналіз для оцінки зовнішнього середовища та стратегічного становища підприємств, а статистичний метод – для аналізу кількісних показників (охоплення, конверсії, залученості тощо). Інформаційною базою стали наукові публікації, міжнародні та вітчизняні статистичні дослідження, аналітичні звіти та офіційні матеріали підприємств.

Викладення основного матеріалу й отриманих наукових результатів. Актуальність теми зумовлена кількома ключовими чинниками, що характеризують сучасне економічне та технологічне середовище.

По-перше, соціальні мережі перетворилися на масове явище глобального масштабу. Станом на початок 2025 року у світі налічується понад 6 мільярдів користувачів інтернету (близько 6,04–6,06 млрд), що складає понад 72% населення планети. Близько 93% користувачів інтернету використовують соціальні медіа [1]. В Україні на початок 2025 року кількість користувачів інтернету в Україні зросла до 31,5 мільйона, що становить близько

82,4% від загальної чисельності населення, при цьому 21,6 млн (56,4% населення) використовують соціальні медіа [1]. Ці цифри свідчать про те, що соціальні мережі вже не є нішевим інструментом – вони охоплюють більшість економічно активного населення як в Україні, так і у світі.

По-друге, практика підтверджує затребуваність SMM серед фахівців із маркетингу. Понад 91% маркетологів, які працюють у США, ведуть бізнес у соціальних мережах [2]. Згідно з дослідженням від Buffer, 58,5% маркетологів стверджують, що соціальні медіа є дуже важливими для їхньої загальної маркетингової стратегії, тоді як для 30,5% вони є «певною мірою важливими». Частка маркетологів, які не бачать потенціалу соціальних мереж, становить лише 2,9% [3]. Соціальні мережі є маркетинговим інструментом для 96% власників малого бізнесу [4]. Згідно з дослідженням «Social Media Marketing Industry Report», 86% усіх опитаних маркетологів зазначили, що їхні зусилля в соціальних мережах сприяли більшому охопленню їхнього бізнесу, збільшенню трафіку відзначили 76%, поліпшення процесу розвитку лояльності – 56%, зростання продажів від використання SMM – 55% [5].

По-третє, стрімкий розвиток технологій таргетованої реклами, інструментів аналітики та інфлюенсер-маркетингу зробив SMM не лише комунікаційним, але й повноцінним збутовим каналом. За даними, глобальні продажі через соціальні мережі оцінюються в 992 млрд доларів, а очікується, що до 2026 року продажі соціальної комерції досягнуть майже 2,9 трлн доларів.

По-четверте, для українських підприємств питання ефективного використання бюджетів у нинішніх умовах воєнного стану набуває особливої гостроти. SMM є відносно доступним інструментом порівняно з традиційною рекламою, дозволяє точно таргетувати аудиторію та вимірювати результат у реальному часі, що є критично важливим для оптимізації видатків і максимізації фінансового результату.

Незважаючи на широку практику використання SMM, зв'язок між маркетинговою активністю підприємства у соціальних мережах і конкретними фінансовими показниками – виручкою, обсягом продажів, рентабельністю – залишається малодослідженим у вітчизняній науці. Зокрема, як зазначають Решетнікова О. В., Боровик Т. В. і Сенько І. М., «малодослідженим залишається питання використання ефективних інструментів маркетингу в соціальних мережах для просування бренду», що підкреслює необхідність подальших наукових розробок у цьому напрямі [6].

Термін «соціальна мережа» виник задовго до появи інтернету. Він означав тісні взаємовідносини між двома та більше людьми. Термін був започаткований британським соціологом, представником Манчестерської школи Джеймсом Барнсом для визначення соціальних зв'язків, які відрізнялися від традиційних для багатьох соціологів понять – обмежених груп (племени, сім'ї) і соціальних категорій (стать, етнічна належність).

У сучасному розумінні соціальні мережі – це інтернет-сервіси, що дозволяють користувачам створювати спільноти залежно від сфери та характеру діяльності, поширювати власний вміст і спілкуватися. Вони являють собою технологічні платформи для горизонтального обміну інформацією між користувачами, об'єднаними спільними інтересами та потребами в онлайн-спілкуванні. Соціальні мережі створюють унікальне середовище для взаємодії, спільного творчого процесу та обміну думками й ідеями.

Варто виділити ключові підходи до визначення поняття «соціальна мережа» в науковій літературі. Грищенко О. Ф. і Нешева А. Д. трактують поняття «соціальні мережі» як ресурс, що дозволяє користувачам організовувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності [12]. Онищенко О. С., Горовий В. М. і Попик В. І. розглядають соціальні мережі як технологічні комплекси організації та керування обмінами електронною інформацією між суб'єктами соціальних відносин, призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених абонентів, об'єднаних спільними інтересами, інформаційними потребами та навичками спілкування [21]. Ажнюк Я. пише, що соціальні мережі – це інтернет-сервіси, призначені для масового розповсюдження вмісту, де вміст створюють самі користувачі, і автором може бути кожен, на протилежність традиційним медіа, де авторами є попередньо відібране й обмежене коло людей [22].

Хоча кінцевою метою всіх соціальних мереж є обмін думками й ідеями, кожна з них має своє призначення, що відповідає запитам суспільства. За своїм функціональним призначенням соціальні мережі класифікуються таким чином: мережі для спілкування (Facebook); мережі для обміну медіаконтентом (Instagram, YouTube); майданчики для колективних переговорів (Quora, Reddit); сервіси для ведення авторських записів (Blogger, Twitter); сервіси соціальних закладок (Pinterest, Flipboard); мережі для групування за інтересами (Goodreads, Friendster).

Станом на лютий 2026 року найпопулярнішою соціальною мережею у світі за кількістю щомісячно активних користувачів є Facebook – 3,07

млрд осіб, за ним йдуть WhatsApp і Instagram (по 3 млрд), YouTube (2,58 млрд), TikTok (1,99 млрд), WeChat (1,41 млрд), Telegram (1,00 млрд), Facebook Messenger (942 млн). Meta Platforms, таким чином, контролює чотири провідні платформи соціальних мереж, кожна з яких має понад один мільярд активних користувачів на місяць [23].

На вітчизняному ринку розподіл платформ суттєво відрізняється від глобальних тенденцій. Найпопулярнішою соціальною мережею в Україні є YouTube (23,0 млн активних користувачів), за ним йдуть TikTok (21,54 млн), Facebook (13,85 млн), Instagram (13,24 млн), Telegram (12,76 млн), Facebook Messenger (9,97 млн) та Twitter/X (0,95 млн). Примітно, що WhatsApp практично не користується попитом на вітчизняному ринку – його повністю витіснив Telegram. Відносно низьке положення Facebook в Україні передусім пов'язане з орієнтацією цієї платформи на англomовне населення, а також із жорсткою конкуренцією з боку інших платформ [24].

Поява маркетингу в соціальних мережах стала закономірним наслідком масового поширення самих платформ. Концепція соціальних медіа виникла на початку 1970-х років, коли технології почали стрімко розвиватися. Наприкінці 1990-х з'явилися платформи, тепер відомі як соціальні мережі. У 1997 році Ендрю Вайнріх заснував першу офіційну соціальну мережу Six Degrees. Платформа дозволяла користувачам завантажувати профілі та заводити друзів.

Приблизно у 2006 році, коли Facebook розширив свою мережу на широку аудиторію, маркетинги масово почали використовувати соціальні мережі для просування товарів і послуг. Facebook заклав основу маркетингу в соціальних мережах. Приблизно водночас почали з'являтися Twitter (2006) та Instagram (2010). Маркетологи також освоювали ці платформи, реагуючи на їхні надзвичайні темпи зростання.

Першим гучним прикладом маркетингу в соціальних мережах стала кампанія Coca-Cola «Поділіться Coca-Cola» 2012 року, яка включала рекламу у Facebook. Кампанія була успішною, збільшивши відвідуваність сайту Facebook на 870%, а кількість шанувальників сторінки Coca-Cola у Facebook – на 39%. Це стало наочним підтвердженням фінансового потенціалу SMM-інструментів [25].

Сьогоднішній SMM – це повноцінна індустрія. Маркетинг у соціальних мережах включає використання платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter та інших, для досягнення маркетингових цілей. Він уможливив двосторонню комунікацію між брендами та їхньою аудиторією,

підвищивши прозорість і популярність бренду. Водночас він дає компаніям повний контроль над тим, на кого вони спрямовують свою рекламу.

Порівняно з початком 2010-х років, сучасний маркетинг у соціальних мережах зазнав таких ключових трансформацій: значне зростання ролі відео-контенту (99% маркетологів планують використовувати відео у своїх стратегіях); еволюція від великих знаменитостей-інфлюенсерів до мікроінфлюенсерів, чий підписники виявляють більшу взаємодію та довіру; поява контенту, створеного користувачами (UGC); зміна алгоритмів платформ, що вимагає постійної адаптації; розвиток інтерактивного та ефемерного контенту (Stories); зростання значення соціальної відповідальності брендів; збільшення ролі платних форматів і таргетованої реклами.

Зв'язок між SMM-активністю та фінансовим результатом підприємства реалізується через кілька взаємопов'язаних механізмів.

Регулярні публікації з унікальним контентом і використанням фірмової символіки допомагають закріпити образ бренду у свідомості споживачів. Такі платформи, як Instagram, TikTok і Facebook, мають величезну базу користувачів, що дозволяє брендам зв'язуватися з мільйонами потенційних клієнтів у всьому світі. Звичайні публікації, історії та реклама створюють послідовну візуальну ідентичність, роблячи бренд більш впізнаваним. Підвищення впізнаваності, своєю чергою, впливає на рівень довіри споживачів до продукту та знижує бар'єри для першої покупки, що прямо позначається на обсягах виручки.

Соціальні мережі дозволяють ефективно налаштовувати рекламу, орієнтовану на певні сегменти аудиторії, збільшуючи конверсію. Використання таких платформ, як Facebook та Instagram, дозволяє брендам точно визначати цільову аудиторію на основі демографічних даних, інтересів та поведінки користувачів. Таргетинг можна проводити за соціально-демографічними характеристиками (стать, вік, освіта, рівень доходів), сферою інтересів, а також можливостями роботи в інтернеті. Точний таргетинг на цільову аудиторію забезпечує: покращення іміджу товару, спрощення процесу управління та організації рекламних кампаній, ведення оперативного аналізу контенту, високий ступінь запам'ятовуваності бренду, збільшення охоплення та залучення цільової аудиторії, зростання обсягів онлайн-продажів. Це підвищує ефективність рекламних кампаній, що безпосередньо впливає на обсяги збуту.

Співпраця з інфлюенсерами, які мають значний вплив на свою аудиторію, дозволяє брендам розширити свою видимість та підвищити довіру

до продуктів. Інфлюенсери можуть створювати автентичний контент, який краще сприймається споживачами, що сприяє збільшенню продажів. На 2023 рік 17% компаній планували витратити 50% своїх маркетингових витрат на оплачувану роботу інфлюенсерів. У соціальних мережах інфлюенсери передають абсолютно автентичне та гуманне враження, і користувачі цінують те, що отримують рекомендації від реальних людей. Слід зауважити, що зросло значення саме мікроінфлюенсерів: бренди дедалі частіше надають перевагу співпраці з ними, оскільки їхні підписники виявляють більшу взаємодію та довіру порівняно з аудиторією великих знаменитостей [26].

Маркетинг у соціальних мережах підтримує лояльність до бренду за допомогою кількох ключових стратегій. *По-перше*, послідовна взаємодія: регулярне спілкування з підписниками, відповіді на коментарі та запити клієнтів допомагають зміцнити довіру та почуття спільноти. *По-друге*, персоналізація: адаптація вмісту відповідно до конкретних інтересів і потреб підписників дає їм відчуття, що їх цінують і розуміють. *По-третє*, ексклюзивні пропозиції: надання підписникам спеціальних знижок, раннього доступу або ексклюзивного вмісту зміцнює їхню прихильність до бренду. *По-четверте*, контент, створений користувачами (UGC): заохочення клієнтів ділитися своїм досвідом із брендом створює відчуття причетності та зміцнює лояльність. Лояльний клієнт здійснює повторні покупки, рекомендує продукт оточуючим і формує стійку доходну базу підприємства.

Функції прямих продажів через соціальні мережі, такі як «купити зараз» в Instagram або Facebook Shops, спрощують процес купівлі та суттєво скорочують шлях споживача від обізнаності до здійснення транзакції. Такі програми, як Facebook Marketplace та Instagram Shop, дозволяють споживачам купувати улюблені товари та завершувати покупки, не виходячи з програми. Чим простіше клієнтам купити продукт, тим більше продажів здійснює підприємство.

Використання соціальних мереж для анонсування спеціальних пропозицій, знижок і програм лояльності стимулює повторні покупки та залучає нових клієнтів. Це особливо ефективно під час сезонних акцій або в періоди зниження активності споживачів.

Соціальні мережі надають широкий спектр інструментів для аналізу поведінки користувачів та ефективності маркетингових кампаній. Сьогодні 60% маркетологів у всьому світі кажуть, що дані клієнтів завжди або принаймні більшу частину

часу впливають на їхні маркетингові рішення. Регулярний аналіз даних допомагає виявляти сильні та слабкі сторони стратегії просування, що дозволяє своєчасно вносити корективи та підвищувати ефективність маркетингу.

Капінус Л. В. запропонувала концептуальну модель, що описує рівні залучення онлайн-споживачів до розвитку бренду в соціальних мережах. Ця модель є важливою для розуміння того, як SMM-активність трансформується у фінансовий результат.

Перший рівень – задоволення брендом – стан, у якому споживачі задоволені придбаним товаром, а також сформованим іміджем підприємства на онлайн-ринку. Поведінковими індикаторами є: підписка на сторінку в соціальній мережі та непостійні онлайн-покупки. Цей рівень генерує ситуативний дохід, але не формує стабільної доходної бази.

Другий рівень – лояльність до бренду – психологічна прив'язаність до бренду підприємства, готовність транслювати власне ставлення до свого соціального оточення. Поведінковими індикаторами є: підписка на сторінку в соціальній мережі, лайки (вподобання), поширення, коментарі, повторювані онлайн-покупки, участь у конкурсах. Лояльний клієнт забезпечує регулярний дохід і виконує функцію безкоштовного поширення позитивної інформації про бренд.

Третій рівень – залученість до розвитку бренду – підвищений рівень залучення споживачів, емоційний та інтелектуальний стан, у якому онлайн-споживачі прагнуть долучитися до розвитку бренду на принципах дизайн-мислення. Поведінковими індикаторами є всі попередні плюси: надання порад і проєктів щодо покращення роботи підприємства у соціальних мережах. Цей рівень є найціннішим з фінансової точки зору, оскільки такий споживач фактично стає амбасадором бренду і забезпечує не лише власні покупки, але й залучення нових клієнтів [20].

З точки зору фінансових результатів, завданням SMM-стратегії є послідовне «підвищення» споживачів з першого рівня до третього. При цьому ключовими показниками результативності присутності бренду в соціальних мережах є: первинні показники – кількість підписників, охоплення онлайн-аудиторії, приріст підписників у спільнотах; вторинні показники, що приводять до зростання онлайн-продажів – кількість онлайн-покупок через крамниці соціальних мереж, середній чек, кількість нових відвідувачів сайту, кількість реєстрацій, кількість заявок, глибина перегляду сайту, середній чек з онлайн-продажів.

Дослідивши практику підприємств, Капінус Л. В. сформувала елементи маркетингової поведінки підприємства в соціальних мережах. Головною маркетинговою ціллю перебування бренду в соціальних мережах є забезпечення прибутковості від ведення маркетингової діяльності як платформ комунікаційно-збутової взаємодії підприємства з онлайн-споживачами. Шляхом досягнення маркетингових цілей є формування балансу між можливостями отримання прибутку через інструменти інтернет-маркетингу та якістю управління маркетинговою діяльністю в соціальних мережах.

Важливими елементами є також: система заохочень як для працівників, так і для онлайн-споживачів за їхню творчість та ініціативу; використання як внутрішньої маркетингової інформації, так і зовнішньої маркетингової інформації для вибору маркетингових можливостей; демократичний стиль керівництва з наявністю маркетингових ризикових дій; гнучка організаційна структура підприємства з наявністю посад SMM-менеджера, контент-менеджера та таргетолога.

Для вирішення маркетингових проблем у цьому контексті застосовується творчий пошук, розглядаються численні альтернативи, обирається краща з набору маркетингових альтернатив щодо дій у соціальних мережах, а також підтримується балансування між сукупністю ризикових варіантів з можливим свідомим маркетинговим ризиком.

Дослідження Рожка В. І., Бражніка Д. О. та Діденко А. О. містить конкретний аналіз SMM-діяльності ТОВ «Нова пошта» – одного з провідних операторів ринку експрес-доставки в Україні, заснованого у 2001 році. Цей кейс є показовим прикладом того, як підприємство з розвиненою мережею фізичних точок обслуговування підходить до формування цифрової присутності [7].

Перед аналізом маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах було проведено SWOT-аналіз і PEST-аналіз.

SWOT-аналіз виявив такі сильні сторони підприємства: довготривала присутність на ринку; висока якість надання послуг; широкий спектр як основних, так і додаткових послуг; відсутність сильних конкурентів; надання послуг відправлення посилок за кордон. Серед слабких сторін – відносно високі ціни на послуги, середній рівень кваліфікації персоналу та низький рівень прив'язаності до бренду. Можливостями є підвищення ефективності маркетингової діяльності та вихід на нові ринки збуту. Загрозами є руйнування відділень, гіперінфляція, поява нових конкурентів і перебої електропостачання.

PEST-аналіз показав, що підприємство знаходиться в суттєво нестабільному навколишньому

середовищі (воєнні дії, нестабільне економічне становище, дефіцит робочої сили) і має бути готовим постійно адаптуватися до змін шляхом оптимізації виробничих і логістичних процесів, використання новітніх технологій та адаптації маркетингових стратегій.

YouTube-канал «Нова пошта», на який підписано 26,2 тис. людей, посідає 1615-те місце в рейтингу каналів усередині України та 2955-е в категорії «розважальні». За період з 29.01.2024 р. по 29.02.2024 р. на канал підписалося 400 нових підписників, при тому, що загальна кількість переглядів усіх відео на каналі за той самий період склала 4,076 млн. Таким чином, конверсія склала менше 0,0001%. Ці показники свідчать, що користувачі цікавляться діяльністю підприємства, але, переглянувши відео, не бажають підписуватися на канал і стежити за його діяльністю. Це погано впливає на формування постійної лояльної аудиторії.

Офіційна сторінка «novaposhta.official» в Instagram налічує 1600 публікацій, 165 300 підписників, при цьому середній відносний показник активних користувачів становить 14,79%, а ступінь залученості користувачів – лише 0,22%. Після аналізу сторінки виявлено низький рівень активності аудиторії, скудність інформаційного наповнення постів, односторонність і подібність Stories. Як рекомендації запропоновано: приділяти більше часу на розробку постів з метою наповнення їх як змістом, так і естетичною складовою; збільшити частоту нових публікацій; скористатися функцією «просування» від Instagram.

Офіційна сторінка «Нова пошта» у Facebook налічує 345 000 підписників та 293 000 тих, кому сторінка «подобається». Наповнення цієї сторінки є дуже подібним до наповнення офіційної сторінки компанії в Instagram, а більша частина постів взагалі є ідентичними.

Загальний висновок щодо кейсу: усі офіційні канали ТОВ «Нова пошта» на проаналізованих платформах мають відносно низькі показники. Хоча платформи соціальних мереж надають широкі можливості для цільового таргетування аудиторії, підприємство не використовує ці можливості повною мірою. Зараз офіційні канали мають дуже різноманітну аудиторію, що зменшує ефективність роботи маркетологів щодо просування бренду. Таке становище не дозволяє оптимізувати рекламні витрати та забезпечити більш точне співвіднесення між витратами на рекламу й отриманим ефектом.

Цей кейс наочно демонструє типову ситуацію для багатьох великих українських підприємств: фізична присутність у соціальних мережах є, однак

стратегічний підхід до управління цими каналами залишається недостатньо розробленим, що безпосередньо обмежує фінансову віддачу від SMM-інвестицій.

На основі систематизації наукових підходів і практичного досвіду можна сформулювати послідовний алгоритм залучення онлайн-споживачів через соціальні мережі з метою збільшення фінансового результату підприємства, запропонований Капінус Л. В.

Першим кроком є дослідження поведінки цільової аудиторії методом онлайн-анкетування. Без розуміння того, які соціальні мережі використовує цільова аудиторія, який контент вона споживає та які проблеми прагне вирішити, ефективне планування SMM-стратегії є неможливим. Аудиторія Facebook більш зріла, їй цікавіший такий формат: текст з інформацією, анонсом, розіграшем, новиною; аудиторію Instagram більше приваблюють цікаві, яскраві, барвисті, якісні зображення та фанові короткі тексти; аудиторії TikTok потрібен розважальний контент, який більше працює на імідж і залучення уваги до бренду.

Другим кроком є визначення портрету типового онлайн-споживача для кожного цільового сегмента. Таргетинг доцільно проводити за такими характеристиками: соціально-демографічні (стать, вік, освіта, службовий стан, сфера діяльності, рівень доходів); сфера інтересів; можливості роботи в інтернеті (наявність інтернету вдома, на місці роботи, тип підключення, інтенсивність роботи в мережі).

Третім кроком є здійснення таргетування за визначеними критеріями по кожному цільовому сегменту. Для залучення споживачів через соціальні мережі рекомендується одночасно здійснювати кілька видів контентної активності: створення контенту на сторінках брендів підприємства в соціальних мережах та створення контенту для просування бренду підприємства в спільнотах соціальних мереж.

Четвертим кроком є формування ключових показників оцінювання результативності присутності бренду підприємства в соціальних мережах: первинні показники (кількість підписників, охоплення онлайн-аудиторії, приріст підписників у спільнотах) та вторинні показники (кількість онлайн-покупок через крамниці соціальних мереж, середній чек, кількість нових відвідувачів сайту, кількість реєстрацій, кількість заявок, глибина перегляду сайту, середній чек з онлайн-продажів через сайт).

П'ятим кроком є оцінка результатів та прийняття рішення. Якщо досягнуто зростання охоплення та залучення цільової аудиторії й збільшення обсягів онлайн-продажів – здійснюється дослідження та використання нових технологій для

формування успішної маркетингової поведінки підприємства в соціальних мережах з урахуванням ймовірних ризиків. У разі відсутності очікуваних результатів проводиться більш глибоке дослідження поведінки онлайн-споживачів у соціальних мережах і ретаргетинг.

Незважаючи на очевидні переваги, маркетинг у соціальних мережах має й виклики для підприємств. Часті зміни алгоритмів Facebook, Instagram та інших платформ можуть суттєво вплинути на охоплення та ефективність контенту без будь-яких попереджень. Це вимагає від маркетологів постійної адаптації та зміни стратегій для забезпечення ефективної присутності. Кількість брендів у соціальних мережах постійно збільшується, ускладнюючи виділення серед конкурентів. Середньостатистичний користувач соціальних мереж зазвичай проводить у них майже 2,5 години на день, і за цю увагу змагаються тисячі брендів. Соціальні мережі вимагають регулярної та якісної контентної активності. Одноразові або нерегулярні публікації не формують лояльної аудиторії та не дають очікуваного фінансового результату. Посилення регуляцій з приводу захисту даних потребує від брендів обережного підходу у використанні персональних даних для таргетування. Як показує кейс «Нова пошти», офіційні канали мають дуже різноманітну аудиторію, що зменшує ефективність роботи маркетологів щодо просування бренду та не дозволяє оптимізувати рекламні витрати.

Серед основних перспектив використання маркетингу в соціальних мережах для збільшення фінансового результату підприємства варто виділити:

- ✦ *персоналізацію контенту* – використання даних дозволяє створювати цільовий контент, який резонує з аудиторією;
- ✦ *розширення аналітики* – платформи надають дедалі більше інструментів для аналізу ефективності кампаній;
- ✦ *інтерактивні можливості* – відео, стріми та AR-технології дозволяють створювати залучальний контент;
- ✦ *зростання соціальної комерції* – прямі продажі через соціальні мережі будуть продовжувати розвиватися, а обсяг ринку, за прогнозами, сягне 2,9 трлн доларів до 2026 року.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки та окреслити перспективні напрямки подальших наукових розробок.

По-перше, поняття SMM ще не до кінця сформувалося в науковій літературі та потребує подальших досліджень. Узагальнюючи проаналізовані на-

укові роботи, можна запропонувати таке визначення: просування бренду підприємства в соціальних мережах – це комплекс заходів, спрямованих на: просування товарів і послуг компанії, встановлення зв'язку між компанією та потенційними споживачами, дослідження систем впливу на поведінку людей. При цьому зазначений комплекс заходів реалізується на спеціалізованих технологічних платформах для горизонтального обміну інформацією між користувачами, об'єднаними спільними інтересами та потребами в онлайн-спілкуванні.

По-друге, масштаб аудиторії соціальних мереж і тенденції її зростання роблять SMM альтернативним інструментом охоплення ринку. Зараз немає передумов для зменшення кількості користувачів соціальних мереж, тому з кожним роком частка таких користувачів стосовно всього населення тільки зростатиме. В Україні вже понад 60% населення користуються соціальними мережами, що зіставно з показниками всього світу.

По-третє, вплив SMM на фінансовий результат підприємства є багатоканальним і реалізується через збільшення впізнаваності бренду, зростання трафіку, підвищення лояльності, залучення нових клієнтів через таргетовану рекламу та інфлюенсер-маркетинг, стимулювання повторних покупок через програми лояльності, а також безпосередні продажі через інструменти соціальної комерції. Просування бренду підприємства в соціальних мережах сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а також допоможе освоювати нові ринки збуту.

По-четверте, ефективне використання SMM потребує системного підходу: чіткого визначення цільової аудиторії, розробки платформоспецифічного контенту, регулярного аналізу результатів і готовності адаптувати стратегію. Наявність у підприємства розвинених та активних соціальних мереж стає запорукою клієнтоорієнтованого напрямку підприємства.

По-п'яте, аналіз кейсу ТОВ «Нова пошта» демонструє, що формальна присутність підприємства в соціальних мережах без виробленої стратегії та якісного контентного наповнення не забезпечує необхідного фінансового результату. Компанія отримує як іміджеві, так і фінансові збитки: прибутки від платформ не покривають затрат на виробництво відеороликів. Це є типовою ситуацією для значної частини великих українських підприємств.

По-шосте, просування бренду в соціальних мережах надає підприємству переваги у вигляді: мінімізації можливих негативних змінних під час процесу ціноутворення; закріплення соціальної думки стосовно індивідуальності й унікальності наданої послуги або виробленого продукту. Ак-

тивізація підприємства в соціальних мережах дозволяє підняти загальний імідж компанії, а отже, підвищити ефективність рекламних заходів щодо просування товару чи послуги.

Просування бренду в соціальних мережах стало невід'ємною складовою маркетингової діяльності всіх сучасних компаній, і ця тенденція збережеться доти, доки наш світ не вступить у нову еру технологічного або соціального розвитку.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці кількісних методик оцінки ROI (*return on investment*) SMM-заходів; формуванні галузевих стандартів показників ефективності (KPI) для SMM в умовах українського ринку; дослідженні специфіки SMM-стратегій для різних галузей економіки; аналізі впливу нових форматів контенту (короткі відео, AR-технології, стрімінг) на фінансові результати підприємств; а також у вивченні особливостей побудови SMM-стратегій в умовах воєнного стану та економічної нестабільності. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. В Україні зросла кількість інтернет-користувачів, – звіт Digital 2025. *Детектор медіа*. URL: <https://ms.detector.media/withoutsection/post/37666/2025-03-14-v-ukraini-zroslo-kilkist-internet-korystuvachiv-zvit-digital-2025/>
2. Social media marketing usage rate in the United States from 2013 to 2022. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/203513/usage-trends-of-social-media-platforms-in-marketing/>
3. State of Social 2019. *Buffer*. URL: <https://buffer.com/state-of-social-2019>
4. Shepherd M. Small-Business Marketing Statistics and Trends. *NerdWallet*. 17.03.2021. URL: <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/marketing-statistics-for-small-business>
5. Stelzner M. 2024 Social media marketing industry report. *Social Media Examiner*. 2023. URL: <https://www.scribd.com/document/647937469/Social-media-Marketing-Industry-Report-2023-final>
6. Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4513>
7. Рожко В. І., Бражнік Д. О., Діденко А. О. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM). *Бізнес Інформ*. 2024. № 3. С. 353–363. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-353-363>
8. Ілляшенко Н. С., Савченко О. С. SMM як невід'ємна частина сучасного Інтернет-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 3. С. 63–74. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/18592963.pdf>
9. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2013. № 24. С. 136–142. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/fa167e73-af6d-429d-99bf-331bff4ae5b0/content>
10. Шталь Т. В., Дмитрієв Г. Б. SMM як сучасні технології маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2019. № 12. С. 446–452. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-446-452>
11. Akhmetov R. Strategies of SMM Management, Comparison of Instagram and Facebook Social Networks. *Nile Journal of Business and Economics*. 2017. Vol. 3. No. 5. P. 51–66. DOI: <https://doi.org/10.20321/nilejbe.v3i5.90>
12. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування проекту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–97.
13. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>
14. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 1. С. 43–51. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287>
15. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
16. Уголькова О. 3. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3(1). С. 146–152. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>
17. Конак Є. І. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 3. С. 83–94. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/317>
18. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 1. С. 118–123. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/78697/1/Rybina_marketynhovi_komunikatsii.pdf
19. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, Research, Development*. 2020. № 28. С. 51–54.
20. Капінус Л. В. Вплив соціальних мереж на маркетингову поведінку підприємства на онлайн-ринку. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2023. Вип. 18. С. 86–93. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.9>

21. Проблеми суспільної безпеки в процесі розвитку соціальних мереж : монографія / В. Попик (кер. проекту), В. Горючий, О. Онищенко та ін. ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2015. 202 с.
 22. Ажнюк Я. Що таке соціальні медіа і хто такі SMM-менеджери. URL: <https://yaroslav.azhnyuk.com/post/27117182331/>
 23. Social Media Usage Stats by Platform. *New Frame Digital*. URL: <https://newframedigital.com/how-many-people-use-social-media/>
 24. TikTok доганяє YouTube, Facebook й далі втрачає аудиторію: цікава статистика соцмереж в Україні. 24 канал. URL: https://24tv.ua/youtube-tiktok-facebook-yaki-sotsmerezhi-ye-naybilshimi-za-ohoplen-nyam_n2983447
 25. History of marketing in social networks. *The Payments Association*. URL: <https://thepaymentsassociation.org/article/the-history-of-social-media-marketing/>
 26. The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest. *BigCommerce*. URL: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/>
- REFERENCES**
- 24 канал. *TikTok dohaniaie YouTube, Facebook y dali vtrachaie avdytoriiu: tsikava statystyka sotsmerezhi v Ukraini* [TikTok catches up with YouTube, Facebook keeps losing audience: interesting statistics of social networks in Ukraine]. https://24tv.ua/youtube-tiktok-facebook-yaki-sotsmerezhi-ye-naybilshimi-za-ohoplen-nyam_n2983447
- Akhmetov R. (2017). Strategies of SMM Management, Comparison of Instagram and Facebook Social Networks. *Nile Journal of Business and Economics*, 5(3), 51–66. <https://doi.org/10.20321/nilejbe.v3i5.90>
- Azhniuk Ya. *Shcho take sotsialni media i khto taki SMM-menedzhery* [What is social media and who are SMM managers]. <https://yaroslav.azhnyuk.com/post/27117182331/>
- BigCommerce. *The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest*. <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/>
- Buffer. (2019). *State of Social 2019*. <https://buffer.com/state-of-social-2019>
- Detektor media. (2025). *V Ukraini zroslo kilnist internet-korystuvachiv, – zvit Digital 2025* [In Ukraine, the number of internet users has grown – Digital 2025 report]. <https://ms.detektor.media/withoutsection/post/37666/2025-03-14-v-ukraini-zroslo-kilnist-internet-korystuvachiv-zvit-digital-2025/>
- Hryshchenko O. F. & Niesheva A. D. (2013). Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannia proektu pidpriemstva [Social media marketing as a tool for enterprise project promotion]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4, 86–97.
- Illiashenko N. S. & Savchenko O. S. (2012). SMM yak nevidiemna chastyna suchasnoho Internet-marketynhu [SMM as an integral part of modern Internet marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 3, 63–74. <https://core.ac.uk/download/pdf/18592963.pdf>
- Kapinus L. V. (2023). Vplyv sotsialnykh merezh na marketynhovu povedinku pidpriemstva na onlain-rynku [The impact of social networks on the marketing behavior of an enterprise in the online market]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika*, 18, 86–93. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.18.9>
- Kasianenko M. M. (2020). SMM: perevahy ta nedoliky [SMM: advantages and disadvantages]. *Science, Research, Development*, 28, 51–54.
- Khrapkina V. & Briushko N. (2022). Suchasni trendy internet-marketynhu [Modern trends of internet marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>
- Konak Ye. I. (2023). Vplyv video-kontentu na zaluchennia audytorii: doslidzhennia sotsialnykh merezh ukrainskykh brendiv odiahu [The impact of video content on audience engagement: a study of social networks of Ukrainian clothing brands]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, 3(7), 83–94. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/317>
- New Frame Digital. *Social Media Usage Stats by Platform*. <https://newframedigital.com/how-many-people-use-social-media/>
- The Payments Association. *History of marketing in social networks*. <https://thepaymentsassociation.org/article/the-history-of-social-media-marketing/>
- Popyk V., Horovy V. & Onyshchenko O. (2015). *Problemy suspilnoi bezpeky v protsesi rozvytku sotsialnykh merezh: monohrafiia* [Problems of public safety in the process of social networks development: monograph]. Kyiv: NAN Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho.
- Ramenska S. Ye., Cherniavska A. R. & Kotovska N. V. (2023). Marketynh sotsialnykh merezh: suchasnyi vyklyk [Social media marketing: modern challenge]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, 1(7), 43–51. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287>
- Reshetnikova O., Borovyk T. & Senko I. (2024). Marketynh v sotsialnykh merezhakh yak instrument prosuvannia brendu ta pidvyshchennia obsiahiv zbutu [Social media marketing as a tool for brand promotion and sales volume increase]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 65. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4513>
- Rozhko V. I., Brazhnik D. O. & Didenko A. O. (2024). Prosuvannia brendu pidpriemstva v sotsialnykh merezhakh (SMM) [Enterprise brand promotion in social networks (SMM)]. *Biznes Inform*, 3, 353–363. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-353-363>
- Rudy M. O. (2013). Intehratsiia instrumentiv SMM u marketynhovu diialnist ukrainskykh pidpriemstv [Integration of SMM tools into marketing activ-

ity of Ukrainian enterprises]. *Visnyk NTU «KhPI»*, 24, 136–142. <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/fa167e73-af6d-429d-99bf-331bff4ae5b0/content>

Rybina O. I., Shepilov D. O. & Pysarenko K. O. (2020). Syl'a «laiku». Vplyv marketynhu v sotsialnykh merezhakh na zaluchennia kliientiv [The power of a "like". The impact of social media marketing on customer attraction]. *Visnyk SumDU. Seriya «Ekonomika»*, 1, 118–123. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/78697/1/Rybina_marketynhovi_komunikatsii.pdf

Shepherd M. (2021, March 17). Small-Business Marketing Statistics and Trends. *NerdWallet*. <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/marketing-statistics-for-small-business>

Shtal T. V. & Dmytriiev H. B. (2019). SMM yak suchasni tekhnolohii marketynhu [SMM as modern marketing technologies]. *Biznes Inform*, 12, 446–452. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-446-452>

Statista. *Social media marketing usage rate in the United States from 2013 to 2022*. <https://www.statista.com/>

statistics/203513/usage-trands-of-social-media-platforms-in-marketing/

Stelzner M. (2023). 2024 Social media marketing industry report. *Social Media Examiner*. <https://www.scribd.com/document/647937469/Social-media-Marketing-Industry-Report-2023-final>

Uholkova O. Z. (2021). Tsyfrovyi marketynh i sotsialni merezhi [Digital marketing and social networks]. *Menedzhment ta pidpryemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, 3(1), 146–152. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>

Yarmoliuk O., Fisun Yu. & Shapovalova A. (2020). Sotsialni merezhi yak suchasnyi instrument prosvannia [Social networks as a modern tool of promotion]. *Pidpryemnytstvo ta innovatsii*, 11-2, 62–65. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

Стаття надійшла до редакції / Received: 12.04.2026

Статтю прийнято до публікації / Accepted: 25.04.2026

Оприлюднено / Published: 23.06.2026

УДК 658.8:614.2:339.727.22

JEL: F21; G32; I11; M14; M31

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-4-687-699>

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ І КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ У ПРОЦЕСІ ЗАЛУЧЕННЯ МІЖНАРОДНОГО КАПІТАЛУ

©2026 ЗАВЕРБНИЙ А. С., ЗАЛІЗНА Л. В., ЛУГОВСЬКИЙ С. В.

УДК 658.8:614.2:339.727.22

JEL: F21; G32; I11; M14; M31

Завербний А. С., Залізна Л. В., Луговський С. В. Соціальний маркетинг і корпоративна культура як інструменти формування бренду медичних установ у процесі залучення міжнародного капіталу

Актуальність проблеми полягає в тому, що за умов воєнного стану, значних руйнувань медичної інфраструктури, обмеженості внутрішніх фінансових ресурсів важливого значення набуває залучення міжнародного капіталу до системи охорони здоров'я України. Саме це зумовлює необхідність формування сильного бренду медичних установ на основі соціального маркетингу та корпоративної культури. Мета статті полягає у дослідженні ролі соціального маркетингу та корпоративної культури у формуванні бренду медичних установ і визначенні їх значущості для залучення міжнародного капіталу до медичної сфери. Використано методи теоретичного узагальнення, системного аналізу, порівняльного аналізу, статистичного аналізування динаміки прямого іноземного інвестування в Україну за 2005–2025 рр., а також методи структуризації та логічного моделювання. Досліджено процеси формування бренду медичних установ України, роль соціального маркетингу та корпоративної культури у підвищенні інвестиційної привабливості, а також динаміку та структуру інвестування медичної сфери в умовах кризових і післявоєнних трансформацій. За результатами дослідження встановлено циклічно-кризовий характер іноземного інвестування в Україну та трансформацію фінансування медичної сфери від приватних вкладень до домінування міжнародної донорської та інституційної підтримки. Встановлено, що соціальний маркетинг сприяє формуванню довіри та позитивного іміджу медичних установ на міжнародному рівні, тоді як корпоративна культура забезпечує внутрішню узгодженість, якість послуг і стійкість організації, що в сукупності підвищує їх інвестиційну привабливість. Обґрунтовано необхідність інтегрування інструментів соціального маркетингу та корпоративної культури у цілісну систему брендингу медичних установ як ключового чинника трансформації репутаційного капіталу в реальні інвестиційні потоки в умовах підвищених ризиків. Запропоновано поетапний механізм формування бренду медичних установ для залучення міжнародного капіталу, який охоплює аналіз поточного стану, розроблення бренд-стратегії, впровадження інструментів соціального маркетингу, розвиток корпоративної культури, активізацію інвестиційного маркетингу, цифровізацію та моніторинг ефективності.

Ключові слова: соціальний маркетинг; корпоративна культура; бренд медичних установ; міжнародний капітал; інвестиційна привабливість.

Рис.: 2. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 41.