

priemstva v povoiennyi period [Methods for assessing the level of investment attractiveness of an enterprise in the post-war period]. *Ekonomichnyi prostir*, 191, 345–347. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-57>

Phillips J. (2004). *PMP Project Management Professional Study Guide*. McGraw-Hill Professional.

Stepanova A. & Kalnyi S. (2023). Instrumentarii stratehichnoho analizu v otsiniuvanni investytsiinoi pryvablyvosti pidpriemstva [Strategic analysis tools in evaluating the investment attractiveness of an enterprise]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchen*

ka. *Seriia «Ekonomika»*, 2, 143–149.

<https://doi.org/10.17721/1728-2667.2023/223-2/17>

Дослідження не отримувало зовнішнього фінансування.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів.

Інструменти ШІ в підготовці цієї роботи не використовувались.

Стаття надійшла до редакції / Received: 05.07.2026

Статтю прийнято до публікації / Accepted: 18.07.2026

Оприлюднено / Published: 22.08.2026

УДК 339.138:004.42:316.774

JEL: M31; M37; O33

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2026-7-695-705>

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ БРЕНДІВ: ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

©2026 КУЦЕНКО Т. М., ЗАЙКА О. В.

УДК 339.138:004.42:316.774

JEL: M31; M37; O33

Куценко Т. М., Зайка О. В. Маркетингові дослідження цифровізації стратегій брендів: програмне забезпечення маркетингових рішень у соціальних мережах

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад застосування програмного забезпечення маркетингових рішень як інструменту маркетингових досліджень цифровізації стратегій брендів у соціальних мережах і розробка концептуальної моделі інтеграції такого програмного забезпечення в цикл прийняття маркетингових рішень. Актуальність теми зумовлена прискореною цифровою трансформацією комунікаційної діяльності підприємств, за якої соціальні мережі перетворилися з допоміжного каналу просування на основне середовище формування брендів стратегій, тоді як науково-методичне осмислення ролі програмного забезпечення маркетингових рішень випереджається темпами його практичного впровадження, особливо в умовах цифровізації українського бізнесу за обмеженості ресурсів воєнного періоду. Методику дослідження становить поєднання загальнонаукових і спеціальних методів: системного аналізу – для вивчення архітектури програмного забезпечення маркетингових рішень як цілісної екосистеми; порівняльно-типологічного методу – для зіставлення функціональних класів цифрових інструментів; методу кейс-стаді – для аналізу досвіду глобальних і вітчизняних брендів; контент-аналізу – для дослідження механізмів алгоритмічної дистрибуції контенту; а також методів узагальнення й абстрактно-логічного моделювання – для побудови концептуальної моделі дослідження. У результаті систематизовано чотири основні класи програмного забезпечення маркетингових рішень у соціальних мережах – платформи соціальної аналітики, системи соціального CRM, інструменти автоматизації контенту та алгоритми штучного інтелекту; розкрито роль зміщення логіки дистрибуції контенту від «соціального графа» до «графа інтересів» у трансформації методики маркетингових досліджень; розроблено концептуальну модель інтеграції програмного забезпечення в цикл дослідження цифровізації стратегії бренду, що охоплює стадії моніторингу, аналітичної сегментації, генерування контентних рішень і прогностичної підтримки управлінських рішень; узагальнено практичний досвід глобальних і вітчизняних брендів; визначено юридичні та етичні ризики цифровізації маркетингових стратегій, пов'язані із захистом персональних даних, прозорістю алгоритмів і маркуванням автоматизованого контенту. Практична цінність дослідження полягає в можливості застосування його результатів керівниками та маркетинговими аналітиками підприємств для обґрунтованого вибору класів програмного забезпечення відповідно до стадії розвитку бренду та цілей маркетингового дослідження, а також для проектування внутрішніх систем юридичного й етичного комплаєнсу цифрових маркетингових комунікацій.

Ключові слова: цифровізація маркетингу; програмне забезпечення маркетингових рішень; соціальні мережі; маркетингові дослідження; штучний інтелект; управління брендом; соціальна аналітика; цифрова трансформація.

Рис.: 2. Табл.: 3. Бібл.: 17.

Куценко Тетяна Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: chkutsenko@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7800-2987>

Зайка Ольга Вікторівна – старший викладач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: o.v.zaika@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6000-9870>

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

ЕКОНОМІКА

Kutsenko T. M., Zaika O. V. Marketing Research on the Digitalization of Brand Strategies: Marketing Solutions Software in Social Media

The aim of the article is to substantiate the theoretical and methodological foundations for using marketing solutions software as a tool for marketing research on the digitalization of brand strategies in social media and to develop a conceptual model for integrating such software into the marketing decision-making cycle. The relevance of the topic is driven by the accelerated digital transformation of enterprises' communication activities, where social media has shifted from being a supplementary promotion channel to the main environment for shaping brand strategies. Meanwhile, the scientific and methodological understanding of the role of marketing solutions software is lagging behind the pace of its practical implementation, especially in the context of the digitalization of Ukrainian business with the limited resources of the wartime period. The research methodology combines general scientific and specialized methods: system analysis – to study the architecture of marketing software solutions as an integrated ecosystem; comparative-typological method – to compare functional classes of digital tools; case study method – to analyze the experience of global and domestic brands; content analysis – to study the mechanisms of algorithmic content distribution; as well as methods of generalization and abstract-logical modeling – to build a conceptual research model. As a result, four main classes of marketing software solutions on social media were systematized – social analytics platforms, social CRM systems, content automation tools, and artificial intelligence algorithms; The role of shifting content distribution logic from a «social graph» to an «interest graph» in transforming marketing research methods has been revealed; a conceptual model for integrating software into the digitalization of brand strategy research has been developed, covering stages of monitoring, analytical segmentation, content solution generation, and predictive support for managerial decisions; practical experiences of global and local brands have been summarized; and the legal and ethical risks of digitalizing marketing strategies, related to personal data protection, algorithm transparency, and labeling of automated content, have been identified. The practical value of this study lies in its results being useful for company managers and marketing analysts to make informed choices about software classes based on the brand's development stage and marketing research goals, as well as for designing internal systems for legal and ethical compliance in digital marketing communications.

Keywords: marketing digitalization; marketing solutions software; social networks; marketing research; artificial intelligence; brand management; social analytics; digital transformation.

Fig.: 2. Tabl.: 3. Bibl.: 17.

Kutsenko Tetiana M. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: chkutsenko@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7800-2987>

Zaika Olha V. – Senior Lecturer of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: o.v.zaika@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6000-9870>

Сучасний етап розвитку маркетингової діяльності підприємств характеризується глибокою цифровою трансформацією комунікаційних процесів, у межах якої соціальні мережі перетворилися з допоміжного каналу просування на основне середовище формування та реалізації бренд-стратегій. Прискорена цифровізація бізнес-процесів, зумовлена як технологічним прогресом, так і кризовими явищами останніх років, спричинила якісну зміну інструментарію маркетингових досліджень: традиційні методи опитувань і фокус-груп дедалі більшою мірою доповнюються або замінюються автоматизованими системами збору, обробки та інтерпретації цифрових слідів споживчої поведінки в соціальних мережах.

Програмне забезпечення маркетингових рішень – платформи аналітики соціальних медіа, системи управління взаємовідносинами з клієнтами, інструменти автоматизації контенту та алгоритми штучного інтелекту для персоналізації комунікацій – стало невід'ємним елементом інфраструктури сучасного бренд-менеджменту. Водночас стрімке зростання кількості та функціональної складності таких рішень випереджає темпи наукового осмислення їхньої ролі у структурі мар-

кетингових досліджень, що породжує практичну проблему: підприємства часто впроваджують програмні інструменти цифрового маркетингу без системного розуміння їхнього місця в методології маркетингового дослідження, без чіткого зв'язку між аналітичними можливостями платформ і стратегічними цілями розвитку бренду.

Зазначена проблема набуває особливої гостроти в умовах української економіки, де бренди змушені поєднувати завдання цифрової трансформації з необхідністю кризового реагування, соціальної відповідальності та обмеженості ресурсів в умовах воєнного стану. Відповідно, постає наукове завдання систематизувати теоретико-методичні засади застосування програмного забезпечення маркетингових рішень у соціальних мережах як інструменту маркетингових досліджень цифровізації бренд-стратегій, що враховує як технологічну архітектуру платформ, так і специфіку поведінкових моделей споживачів у цифровому середовищі.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Теоретичні засади дослідження маркетингу в соціальних мережах закладені у працях А. Kaplan

та М. Haenlein, які запропонували класифікацію соціальних медіа за критеріями соціальної присутності та самопрезентації користувачів [1]. Подальший розвиток цифрової аналітики маркетингових комунікацій пов'язаний із концепцією маркетингової аналітики як інструмента поєднання споживчої психології та управлінських рішень, що обґрунтована в дослідженні R. Basu, W. M. Lim, A. Kumar, S. Kumar [2]. Питання застосування штучного інтелекту в програмному забезпеченні соціального маркетингу системно розкрито у праці A. Caratina, M. Kachour, J. Lichy та ін., в якій досліджено відповідність функціональних можливостей ШІ-орієнтованого програмного забезпечення очікуванням потенційних користувачів [3]. Комплексний бібліометричний аналіз взаємозв'язку штучного інтелекту та цифрового маркетингу здійснили С. Ziakis та М. Vlachopoulou, які виокремили сім тематичних кластерів застосування ШІ – від алгоритмів машинного навчання до конкурентних стратегій [4]. Роль штучного інтелекту в персоналізації стратегій маркетингу в соціальних мережах та її вплив на споживчий досвід висвітлено в дослідженні Н. Beyari та Т. Hashem на матеріалах споживачів регіону MENA [5]. Огляд еволюції маркетингу в соціальних мережах, що інтегрує організаційні, медіа-специфічні та зовнішні детермінанти впровадження технологій, виконано S. Bartoloni, C. Ancillai [6]. Детермінанти впровадження маркетингу в соціальних мережах малими та середніми підприємствами в умовах конкурентного середовища обґрунтовано в дослідженні G. A. Abbasi, N. F. Abdul Rahim, H. Wu та ін. [7]. Аналіз цифрової реклами в соціальних мережах за період 2000–2023 років здійснили S. Pahari, A. Bandyopadhyay, V. M. V. Kumar, S. Pingle [8], а трансформацію інфлюенсер-маркетингу під впливом штучного інтелекту дослідили R. Bansal, S. Saini, A. H. Ngah та T. D. Prasad [9].

Серед вітчизняних дослідників вагомий внесок у розвиток теорії цифрового маркетингу зробили С. Обіход, М. Матвеев і В. Бойко, які здійснили комплексний аналіз ринку цифрового маркетингу та систематизували інструменти та технології його реалізації в умовах діджиталізації бізнес-процесів [10]. Сутність маркетингової аналітики, цифрові інструменти та її роль у плануванні та комунікації брендів розкрито в дослідженні Т. В. Сак, А. М. Лялюк, І. П. Милько, Я. О. Савчук, в якому запропоновано поділ інструментів маркетингової аналітики на операційну та стратегічну складові [11]. Вплив маркетингових досліджень на якість управлінських рішень через призму аналітичного інструментарію менеджменту та маркетингу обґрунтовано у праці А. М. Шиша, А. О. Малишенко та О. В. Трифонові [12].

Технологічні детермінанти впровадження маркетингу в соціальних мережах малими та середніми стартапами системно проаналізовано в дослідженні [13], а питання інтеграції маркетингу та контролінгу в стратегічному прогнозуванні інноваційного розвитку промислових підприємств розкрито в роботі [14].

Незважаючи на значний масив наукових праць із зазначеної проблематики, недостатньо розробленим залишається питання інтеграції конкретних класів програмного забезпечення маркетингових рішень (аналітичних платформ соціальних медіа, систем CRM, інструментів автоматизації та алгоритмів штучного інтелекту) в єдину методичну модель маркетингового дослідження цифровізації брендових стратегій, що враховує як технологічну специфіку інструментів, так і етапи прийняття управлінських рішень у бренд-менеджменті, а також юридичні й етичні обмеження їх застосування, що зумовлює актуальність дослідження.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад використання програмного забезпечення маркетингових рішень як інструменту маркетингових досліджень цифровізації стратегій брендів у соціальних мережах і розробка концептуальної моделі вибору та застосування таких рішень. Для досягнення зазначеної мети поставлено такі **завдання**:

- ✦ систематизувати основні класи програмного забезпечення маркетингових рішень у соціальних мережах за функціональним призначенням;
- ✦ розкрити роль алгоритмів штучного інтелекту в трансформації методів маркетингових досліджень цифрового середовища;
- ✦ обґрунтувати взаємозв'язок між технологічною архітектурою програмних платформ і стадіями прийняття маркетингових рішень;
- ✦ проаналізувати практичний досвід застосування програмних рішень глобальними та вітчизняними брендами;
- ✦ визначити юридичні, етичні та організаційні ризики цифровізації маркетингових стратегій.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для розв'язання поставлених завдань застосовано *системний аналіз* – для вивчення архітектури програмного забезпечення маркетингових рішень як цілісної екосистеми, що інтегрується в бізнес-процеси підприємства; *порівняльно-типологічний метод* – для зіставлення функціональних класів цифрових маркетингових інструментів та

їхньої ролі на різних етапах прийняття рішень; *метод кейс-стаді* – для аналізу практичного досвіду застосування програмних рішень глобальними та вітчизняними брендами; *контент-аналіз* – для дослідження механізмів формування користувацького контенту та алгоритмічної дистрибуції; а також методи узагальнення та абстрактно-логічного моделювання – для побудови концептуальної моделі інтеграції програмного забезпечення в процес маркетингових досліджень бренду.

РЕЗУЛЬТАТИ

Цифровізація маркетингових стратегій брендів у соціальних мережах перестала бути технічним питанням автоматизації окремих операцій і набула характеру системної трансформації методології маркетингових досліджень. Якщо традиційне маркетингове дослідження ґрунтувалося на дискретних вибіркових опитуваннях і фокус-групах, то сучасна цифрова екосистема надає підприємствам безперервний потік поведінкових даних, аналіз яких неможливий без спеціалізованого програмного забезпечення, що зумовлює необхідність розгляду програмних рішень не як допоміжного технічного інструменту, а як методологічного ядра сучасного маркетингового дослідження цифрового середовища. Класифікацію програмного забезпечення маркетингових рішень у соціальних мережах доцільно здійснювати за функціональним призначенням, виокремлюючи щонайменше чотири основні класи інструментів: платформи соціальної аналітики, системи управління взаємовідносинами з клієнтами із соціальною інтеграцією (social CRM), інструменти автоматизації контенту та публікацій, а також алгоритмічні системи штучного інтелекту для персоналізації та прогнозування поведінки споживачів.

Платформи соціальної аналітики, такі як Sprout Social, Talkwalker Analytics чи Hootsuite Insights, забезпечують моніторинг згадувань бренду, аналіз тональності повідомлень і виявлення трендів у реальному часі, що засвідчено в дослідженні застосування штучного інтелекту для підвищення ефективності суспільної комунікації через соціальні мережі [15]. Системи соціального CRM інтегрують дані про взаємодію споживачів у соціальних мережах із традиційними каналами комунікації, формуючи єдиний профіль клієнта та уможливаючи персоналізований супровід на всіх етапах взаємодії з брендом. На відміну від класичного CRM, орієнтованого на транзакційну історію, соціальний CRM акцентує увагу на якісних показниках взаємодії – тональності висловлювань, частоті згадувань, ступені залученості, що дозволяє точніше прогнозувати лояльність споживача. Концепцію використання CRM у маркетинговій

діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації обґрунтовано в дослідженнях вітчизняних науковців [12], які підкреслюють зростання ролі аналітичного інструментарію в обґрунтуванні управлінських рішень менеджменту.

Особливе значення в архітектурі сучасного програмного забезпечення маркетингових рішень посідають алгоритми штучного інтелекту, які виконують функції предиктивної аналітики, автоматизованого підбору інфлюенсерів, генерації персоналізованого контенту та оптимізації рекламних бюджетів. Комплексний аналіз застосувань штучного інтелекту в цифровому маркетингу виокремлює сім основних тематичних напрямів: алгоритми машинного навчання, соціальні медіа, поведінку споживачів, електронну комерцію, цифрову рекламу, оптимізацію бюджетів та конкурентні стратегії [4], що засвідчує всеохоплюючий характер інтеграції ШІ в маркетингову інфраструктуру (рис. 1).

Дослідження відповідності функціональних можливостей ШІ-орієнтованого програмного забезпечення очікуванням користувачів засвідчує, що потенціал таких систем визначається трьома базовими компетенціями – аналізом аудиторії, аналізом тональності та аналізом зображень, а готовність маркетологів довіряти алгоритмічним рекомендаціям прямо корелює з прозорістю роботи відповідного програмного забезпечення [3]. Це підтверджує гіпотезу про те, що ефективність цифровізації маркетингових досліджень визначається не лише технічною досконалістю алгоритмів, а й якістю взаємодії людини-аналітика з програмним інтерфейсом.

Важливим аспектом трансформації методології маркетингових досліджень є перехід від епізодичного збору даних до безперервного моніторингу цифрового середовища. Системний огляд еволюції маркетингу в соціальних мережах за останні двадцять років виокремлює організаційні, медіа-специфічні та зовнішні детермінанти впровадження відповідних технологій, підкреслюючи, що управлінська підтримка та забезпеченість ресурсами лишаються ключовими факторами успішної цифровізації [6]. Для підприємств малого та середнього бізнесу визначальним бар'єром упровадження програмного забезпечення маркетингових рішень є сприйнята вартість технологій, тоді як вплив технологічних і організаційних факторів виявляється статистично менш значущим порівняно з тиском конкурентного середовища [7].

Отже, сучасне програмне забезпечення маркетингових рішень у соціальних мережах формує єдину функціональну архітектуру з чотирьох взаємодоповнюючих груп інструментів – платформ

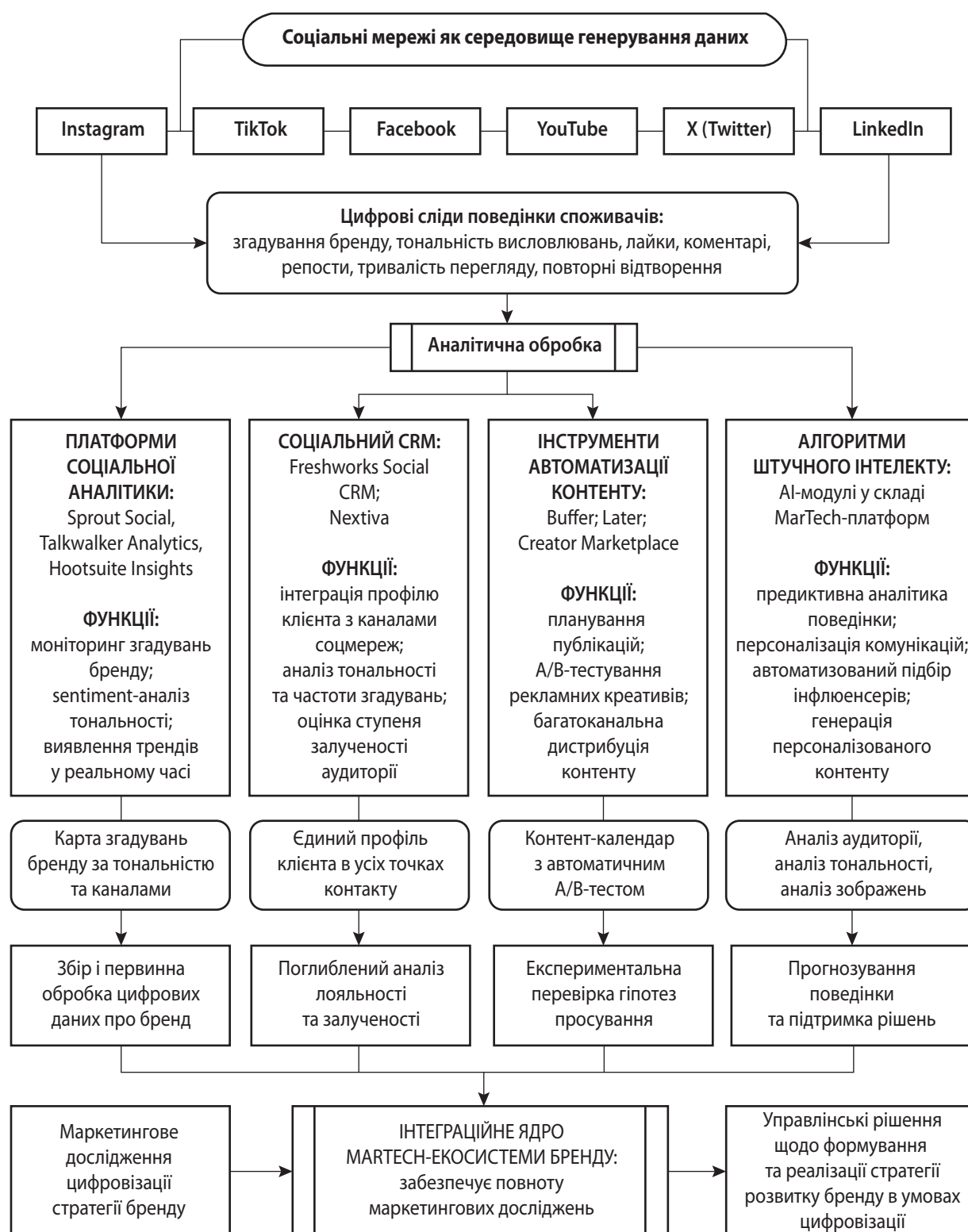


Рис. 1. Функціональна архітектура програмного забезпечення маркетингових рішень у соціальних мережах

Джерело: складено авторами на основі [3; 4; 15].

соціальної аналітики, соціального CRM, засобів автоматизації контенту та алгоритмів штучного інтелекту. Кожна група виконує власну роль у циклі дослідження: від первинного збору цифрових даних про бренд до прогнозування поведінки споживачів і підтримки управлінських рішень.

Узагальнення розглянутих класів програмного забезпечення та їхнього функціонального призначення в процесі маркетингового дослідження цифровізації брендових стратегій наведено в табл. 1.

Запропонована табл. 1 систематизує чотири класи програмного забезпечення маркетингових

Таблиця 1

Класифікація програмного забезпечення маркетингових рішень у соціальних мережах за функціональним призначенням

Клас програмного забезпечення	Функціональне призначення	Приклади платформ	Роль у маркетинговому дослідженні
Платформи соціальної аналітики	Моніторинг згадувань, аналіз тональності, виявлення трендів	Sprout Social, Talkwalker, Hootsuite Insights	Збір і первинна обробка цифрових даних про бренд
Соціальний CRM	Інтеграція профілю клієнта з каналами соціальних мереж	Freshworks Social CRM, Nextiva	Поглиблений аналіз лояльності та залученості
Інструменти автоматизації контенту	Планування публікацій, A/B-тестування креативів	Buffer, Later, Creator Marketplace	Експериментальна перевірка гіпотез просування
Алгоритми штучного інтелекту	Предиктивна аналітика, персоналізація, підбір інфлюенсерів	AI-модулі в складі MarTech-платформ	Прогнозування поведінки та підтримка рішень

Джерело: складено авторами на основі [3; 4; 6; 7; 15].

рішень, кожен із яких виконує специфічну функцію в межах єдиного циклу маркетингового дослідження цифровізації бренду: від первинного збору даних через платформи соціальної аналітики до прогностичної підтримки управлінських рішень засобами штучного інтелекту. Головний висновок із систематизації полягає в тому, що *ефективна цифрова маркетингова стратегія не може ґрунтуватися на застосуванні лише одного класу інструментів* – оптимальний результат досягається через інтеграцію аналітичних, CRM-орієнтованих, контентних і прогностичних рішень у єдину технологічну екосистему бренду.

Важливим напрямом трансформації методології маркетингових досліджень є зміщення логіки дистрибуції контенту від мережі підписок (концепція «соціального графа») до індивідуалізованого поля релевантності (концепція «графа інтересів»), що особливо виразно простежується на платформах із алгоритмічною стрічкою рекомендацій. У класичних соціальних мережах користувач отримує контент від підписаних джерел, що створює «бульбашки фільтрів» і обмежує охоплення нових аудиторій. Натомість алгоритмічні платформи аналізують поведінкові сигнали – тривалість перегляду, повторні відтворення, реакції – для формування індивідуалізованої стрічки рекомендацій, що принципово змінює методику маркетингового дослідження ефективності бренд-комунікацій: традиційні показники охоплення поступаються місцем показникам глибини взаємодії та коефіцієнту реміксованості контенту.

Для маркетингового дослідження це означає, що програмне забезпечення повинно вимірювати

не статичну базу підписників бренду, а динамічну релевантність кожної одиниці контенту алгоритмічному полю інтересів цільової аудиторії. Аналіз цифрової реклами в соціальних мережах за період 2000–2023 років підтверджує зростання застосування інструментів аналітики даних, штучного інтелекту та доповненої реальності для підвищення ефективності рекламних кампаній, водночас фіксуючи й посилення етичних дискусій щодо впливу алгоритмічної реклами на споживчу поведінку [8].

Особливе місце в архітектурі сучасного програмного забезпечення маркетингових рішень посідають інструменти аналізу впливу інфлюенсерів, що дедалі більшою мірою автоматизуються засобами штучного інтелекту. Дослідження тенденцій застосування штучного інтелекту в інфлюенсер-маркетингу засвідчує стрімке зростання наукового інтересу до цієї проблематики за період 2004–2023 років, із виокремленням ключових напрямів – автоматизованого підбору креаторів за релевантністю аудиторії, прогнозування ефективності співпраці та виявлення фейкової активності (бот-акаунтів) [9]. Це свідчить про перехід інфлюенсер-маркетингу від інтуїтивного відбору лідерів думок до алгоритмічно обґрунтованого процесу прийняття рішень.

Розглянемо практичний досвід застосування програмного забезпечення маркетингових рішень глобальними брендами. Авіакомпанія Ryanair демонструє приклад стратегії, що поєднує зухвалий, навмисно провокативний тон комунікації з активним використанням аналітичних інструментів соціальних мереж для моніторингу віральності публікацій у режимі реального часу, що дозволяє оперативно коригувати тон комуніка-

ції. Мережа ресторанів McDonald's використовує інструменти контент-аналізу для офіційного визнання й підхоплення ідей, що стихійно виникають серед користувачів, перетворюючи аналітику згадувань на джерело концепцій для оновлення меню. Сервіс вивчення мов Duolingo застосовує програмні рішення автоматизації публікацій для підтримки стабільного, впізнаваного образу ексцентричного маскота-талісмана, що забезпечує унікальний тон комунікації (*tone of voice*), неможливий у традиційних медіа (табл. 2).

збір даних про згадування бренду, поведінку аудиторії та активність конкурентів засобами платформ соціальної аналітики. Друга стадія – *аналітична обробка та сегментація* – реалізується через інструменти CRM-інтеграції та алгоритми машинного навчання, що дозволяють виокремити цільові сегменти аудиторії та визначити пріоритетні канали комунікації. Третя стадія – *генерування та тестування контентних рішень* – здійснюється через інструменти автоматизації публікацій і A/B-тестування креативів, що дозволяє емпірич-

Таблиця 2

Застосування програмного забезпечення маркетингових рішень провідними брендами в соціальних мережах

Бренд	Клас застосованого програмного рішення	Функція в маркетинговому дослідженні	Результат
Ryanair	Аналітика тональності та віральності в реальному часі	Оперативне коригування тону комунікації	Зростання залученості, мем-статус бренду
McDonald's	Контент-аналіз згадувань і трендів	Виявлення інсайтів для розвитку продукту	Підвищення довіри через UGC-контент
Duolingo	Автоматизація публікацій і планування контенту	Підтримка послідовного тону комунікації	Унікальний пізнаваний образ бренду
«Сільпо»	Соціальна аналітика та CRM-інтеграція	Моніторинг емоційного стану аудиторії	Підтримка лояльності в кризових умовах
Rozetka	Інтеграція волонтерського контенту з аналітикою	Зміцнення довіри через спільну громадянську позицію	Зростання довготривалої довіри клієнтів

Джерело: складено авторами.

Аналіз наведених кейсів засвідчує, що успішність цифровізації маркетингової стратегії бренду визначається не лише наявністю програмного забезпечення як такого, а ступенем його інтеграції в управлінський цикл прийняття рішень: від моніторингу й аналізу даних через генерування інсайтів до коригування контентної та продуктової стратегії. В українському контексті це набуває додаткового соціального вимірювання – бренди «Сільпо» та Rozetka використовують аналітичні інструменти соціальних мереж не лише для оптимізації комерційних показників, а й для моніторингу емоційного стану аудиторії в умовах війни, що дозволяє своєчасно адаптувати тональність комунікації та зберігати довіру споживачів.

На основі систематизації теоретичних підходів та практичного досвіду пропонується концептуальна модель інтеграції програмного забезпечення маркетингових рішень у процес маркетингового дослідження цифровізації стратегії бренду, що охоплює чотири послідовні, проте циклічно пов'язані стадії (рис. 2). Перша стадія – *моніторинг цифрового середовища* – передбачає безперервний

но перевірити гіпотези щодо ефективності різних форматів комунікації до їх масштабного впровадження. Четверта стадія – *прогностична підтримка управлінських рішень* – реалізується алгоритмами штучного інтелекту, які на основі накопичених даних формують рекомендації щодо розподілу рекламних бюджетів, вибору інфлюенсерів та коригування контентної стратегії.

Принциповою особливістю запропонованої моделі є циклічний, а не лінійний характер взаємозв'язку стадій: результати прогностичного аналізу повертаються на стадію моніторингу, формуючи безперервний контур навчання системи маркетингових рішень бренду.

Глибока цифровізація маркетингових стратегій неможлива без урахування юридичної та етичної складової застосування програмного забезпечення. Використання алгоритмів штучного інтелекту для аналізу персональних даних споживачів у соціальних мережах підпадає під дію регуляторних вимог захисту даних, зокрема щодо прозорості обробки інформації та обмежень на



Рис. 2. Концептуальна модель інтеграції програмного забезпечення маркетингових рішень у процес дослідження цифровізації стратегії бренду

Джерело: складено авторами.

взаємодію з неповнолітніми користувачами. Особливої уваги потребує питання маркування рекламного контенту, створеного або дистрибутованого за участю алгоритмічних систем, оскільки невиконання таких вимог тягне за собою як репутаційні, так і фінансові ризики для бренду (табл. 3).

Систематизований у табл. 3 регуляторний контур засвідчує, що професійне застосування програмного забезпечення маркетингових рішень потребує обов'язкової інтеграції юридичного аудиту в загальний цикл маркетингового дослідження цифровізації бренду. Це особливо актуально для алгоритмів штучного інтелекту, прозорість роботи яких безпосередньо впливає на готовність як споживачів, так і регуляторів довіряти автоматизованим маркетинговим рішенням [3].

Перспективи розвитку програмного забезпечення маркетингових рішень пов'язані з подаль-

шою інтеграцією генеративних моделей штучного інтелекту в процес створення контенту, поглибленням можливостей предиктивної аналітики та розширенням функціоналу соціальної комерції.

Технологічні детермінанти впровадження маркетингу в соціальних мережах малими інноваційними підприємствами засвідчують, що ключовим чинником успішної цифровізації лишається не лише доступність технологій, а й організаційна готовність компанії інтегрувати дані аналітичних платформ у процес прийняття стратегічних рішень [13]. Водночас інтеграція маркетингу та контролінгу в стратегічному прогнозуванні розвитку підприємств демонструє, що програмне забезпечення маркетингових рішень дедалі більше виконує функцію не лише оперативного інструменту просування, а й елемента системи стратегічного управлінського контролю [14].

Юридичні та етичні ризики застосування програмного забезпечення маркетингових рішень у соціальних мережах

Сфера ризику	Зміст обмеження	Наслідки для бренду
Захист персональних даних	Обмеження на збір і обробку даних споживачів алгоритмами ШІ	Фінансові санкції, репутаційна криза
Прозорість алгоритмів	Вимога розкриття логіки персоналізованих рекомендацій	Втрата довіри споживачів і регуляторів
Маркування ШІ-контенту	Обов'язкове позначення згенерованого або автоматизованого контенту	Юридичні санкції, алгоритмічні обмеження показів
Авторське право	Використання дозволеного контенту та музичних бібліотек	Видалення контенту, блокування акаунту бренду

Джерело: складено авторами.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати дослідження маркетингових аспектів цифровізації стратегій брендів через застосування програмного забезпечення маркетингових рішень у соціальних мережах, можна виокремити такі ключові висновки.

Встановлено, що цифровізація маркетингових досліджень у соціальних мережах має системний характер і не зводиться до автоматизації окремих операцій, а становить трансформацію методології формування та перевірки маркетингових гіпотез. Систематизовано чотири основні класи програмного забезпечення маркетингових рішень – платформи соціальної аналітики, системи соціального CRM, інструменти автоматизації контенту та алгоритми штучного інтелекту, кожен з яких виконує специфічну функцію в межах єдиного циклу дослідження цифровізації бренду.

Доведено, що ефективність застосування алгоритмів штучного інтелекту в маркетингових дослідженнях прямо корелює з прозорістю їхньої роботи та готовністю маркетологів довіряти автоматизованим рекомендаціям, що вимагає від розробників програмного забезпечення поєднання технічної досконалості з інтерпретованістю результатів аналізу для кінцевого користувача.

Обґрунтовано концептуальну модель інтеграції програмного забезпечення маркетингових рішень у цикл дослідження цифровізації стратегії бренду, що охоплює стадії моніторингу цифрового середовища, аналітичної сегментації, генерування та тестування контентних рішень та прогностичної підтримки управлінських рішень, реалізовану за принципом циклічного, а не лінійного взаємозв'язку стадій. Аналіз практичного досвіду глобальних і вітчизняних брендів засвідчив, що успіх цифровізації маркетингової стратегії визначається ступенем інтеграції програмних рішень в

управлінський цикл прийняття рішень, а в українському контексті – додатково соціальною та комунікаційною адаптивністю бренду в умовах кризового середовища.

Окрему увагу приділено юридичним та етичним ризикам цифровізації маркетингових стратегій, пов'язаним із захистом персональних даних, прозорістю алгоритмів та маркуванням автоматизованого контенту, що потребує обов'язкової інтеграції юридичного аудиту в процес застосування програмного забезпечення маркетингових рішень.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх використання керівниками та маркетинговими аналітиками підприємств для обґрунтованого вибору класів програмного забезпечення відповідно до стадії розвитку бренду та цілей маркетингового дослідження.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною верифікацією запропонованої концептуальної моделі на матеріалах конкретних українських підприємств, а також з вивченням впливу генеративного штучного інтелекту на трансформацію методології маркетингових досліджень цифрового середовища в умовах повоєнної відбудови національної економіки. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. Iss. 1. P. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
2. Basu R., Lim W. M., Kumar A., Kumar S. Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making. *Psychology & Marketing*. 2023. Vol. 40. Iss. 12. P. 2588–2611. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21908>

3. Capatina A., Kachour M., Lichy J. et al. Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations. *Technological Forecasting and Social Change*. 2020. Vol. 151. Art. 119794. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119794>
4. Ziakis C., Vlachopoulou M. Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information*. 2023. Vol. 14. Iss. 12. Art. 664. DOI: <https://doi.org/10.3390/info14120664>
5. Beyari H., Hashem T. The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience. *Behavioral Sciences*. 2025. Vol. 15. Iss. 5. Art. 700. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs15050700>
6. Bartoloni S., Ancillai C. Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews*. 2024. Vol. 26. Iss. 3. P. 435–457. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12360>
7. Abbasi G. A., Abdul Rahim N. F., Wu H. et al. Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator. *SAGE Open*. 2022. Vol. 12. Iss. 1. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440211067220>
8. Pahari S., Bandyopadhyay A., Kumar V. M. V., Pingle S. A bibliometric analysis of digital advertising in social media: the state of the art and future research agenda. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11. Iss. 1. Art. 2383794. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2383794>
9. Bansal R., Saini S., Ngah A. H., Prasad T. D. Proselytizing the potential of influencer marketing via artificial intelligence: mapping the research trends through bibliometric analysis. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11. Iss. 1. Art. 2372889. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2372889>
10. Обіход С. В., Матвеев М. Е., Бойко В. Д. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
11. Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. *Вісник ЛТЕУ. Серія «Економічні науки»*. 2024. № 79. С. 65–71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>
12. Шиш А. М., Малишенко Л. О., Трифонова О. В. Вплив маркетингових досліджень на прийняття управлінських рішень: роль аналітики в менеджменті та маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-96>
13. Ahmed A., Rashid S., Mat Saad N., Rana M. W. et al. The tech advantage: Exploring technological determinants of social media marketing adoption in Pakistani small and medium startups. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 2025. Vol. 14. Art. 23. DOI: <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00470-3>
14. Kuzmynchuk N., Kutsenko T., Aloslyn S., Marchenko V. Marketing and controlling in strategic forecasting of innovative industrial development. *Economics Ecology Socium*. 2025. Vol. 9. Iss. 1. P. 126–139. DOI: <https://doi.org/10.61954/2616-7107/2025.9.1-10>
15. Taha S., Abdallah R. A.-Q. Leveraging Artificial Intelligence in Social Media Analysis: Enhancing Public Communication Through Data Science. *Journalism and Media*. 2025. Vol. 6. Iss. 3. Art. 102. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030102>
16. Чухній О. Ю., Зрибнева І. П., Оленюк Д. О. Глобалізація економіки країни в умовах розвитку штучного інтелекту: роль інноваційних продуктів. *Академічні візії*. 2023. Вип. 22. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8251930>
17. Рябова Т. А. Використання соціальних медіа, контент-маркетингу та інших інструментів у цифровому середовищі в рамках цифрового маркетингу. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 3. DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.02.29.04>

REFERENCES

- Abbasi G. A., Abdul Rahim N. F. & Wu H. (2022). Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator. *SAGE Open*, 1(12). <https://doi.org/10.1177/21582440211067220>
- Ahmed A., Rashid S., Mat Saad N. & Rana M. W. (2025). The tech advantage: Exploring technological determinants of social media marketing adoption in Pakistani small and medium startups. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14, Art. 23. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00470-3>
- Bansal R., Saini S., Ngah A. H. & Prasad T. D. (2024). Proselytizing the potential of influencer marketing via artificial intelligence: mapping the research trends through bibliometric analysis. *Cogent Business & Management*, 1(11), Art. 2372889. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2372889>
- Bartoloni S. & Ancillai C. (2024). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 3(26), 435–457. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12360>
- Basu R., Lim W. M., Kumar A. & Kumar S. (2023). Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making. *Psychology & Marketing*, 12(40), 2588–2611. <https://doi.org/10.1002/mar.21908>
- Beyari H. & Hashem T. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies for Enhanced Customer Experience. *Behavioral Sciences*, 5(15), Art. 700. <https://doi.org/10.3390/bs15050700>
- Capatina A., Kachour M. & Lichy J. (2020). Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, Art. 119794. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119794>

- Chukhnii O. Yu., Zrybnieva I. P. & Oleniuk D. O. (2023). Hlobalizatsiia ekonomiky krainy v umovakh rozvytku shtuchnoho intelektu: rol innovatsiinykh produktiv [Globalization of the country's economy in the conditions of artificial intelligence development: the role of innovative products]. *Akademichni vizii*, 22.
<http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8251930>
- Kaplan A. M. & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 1(53), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kuzmynchuk N., Kutsenko T., Alosyn S. & Marchenko V. (2025). Marketing and controlling in strategic forecasting of innovative industrial development. *Economics Ecology Socium*, 1(9), 126–139.
<https://doi.org/10.61954/2616-7107/2025.9.1-10>
- Obikhod S. V., Matveiev M. E. & Boiko V. D. (2023). Digital-marketynh v umovakh tsyfrovizatsii suchasnykh biznes-protsesiv [Digital-marketing in the conditions of digitalization of modern business processes]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 50.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>
- Pahari S., Bandyopadhyay A., Kumar V. M. V. & Pingle S. (2024). A bibliometric analysis of digital advertising in social media: the state of the art and future research agenda. *Cogent Business & Management*, 1(11), Art. 2383794.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2383794>
- Riabova T. A. (2024). Vykorystannia sotsialnykh media, kontent-marketynhu ta inshykh instrumentiv u tsyfrovomu seredovyschi v ramkakh tsyfrovoho marketynhu [The use of social media, content marketing and other tools in the digital environment within digital marketing]. *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsii*, 3.
<https://doi.org/10.57125/econp.2024.02.29.04>
- Sak T. V., Lialiuk A. M., Mylko I. P. & Savchuk Ya. O. (2024). Marketynhova analityka: sutnist, tsyfrovi instrumenty, rol u planuvanni ta komunikatsii brendiv [Marketing analytics: essence, digital tools, role in planning and brand communication]. *Visnyk LTEU. Seriya «Ekonomichni nauky»*, 79, 65–71.
<https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>
- Shysh A. M., Malysenko L. O. & Tryfonova O. V. (2023). Vplyv marketynhovykh doslidzhen na pryiniattia upravlin-skykh rishen: rol analityky v menedzhmenti ta marketynhu [The impact of marketing research on managerial decision-making: the role of analytics in management and marketing]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 58.
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-96>
- Taha S. & Abdallah R. A.-Q. (2025). Leveraging Artificial Intelligence in Social Media Analysis: Enhancing Public Communication Through Data Science. *Journalism and Media*, 3(6), Art. 102.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia6030102>
- Ziakis C. & Vlachopoulou M. (2023). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. *Information*, 12(14), Art. 664.
<https://doi.org/10.3390/info14120664>

Дослідження не отримувало зовнішнього фінансування.
Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів.
Інструменти ШІ в підготовці цієї роботи не використовувались.

Стаття надійшла до редакції / Received: 05.07.2026
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 18.07.2026
Оприлюднено / Published: 22.08.2026