

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.45-8>

## ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ШЛЯХ ДО ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ

## IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES IN SOCIAL NETWORKS AS A WAY TO STRENGTHEN BUSINESS COMPETITIVENESS

**Максименко О.О.**здобувач освітнього рівня «Магістр»,  
Університет митної справи та фінансів**Міщенко Д.А.**доктор наук з державного управління,  
професор кафедри маркетингу,  
Університет митної справи та фінансів**Maksymenko Oleksandra, Mischenko Dmytro**  
University of Customs and Finance

У статті розглядається значення маркетингових стратегій у соціальних мережах як засобу підвищення конкурентоспроможності сучасних підприємств. Досліджено роль цифрового маркетингу та його вплив на динаміку конкурентного середовища, а також висвітлено основні підходи до впровадження маркетингових інструментів у соціальних мережах для зміцнення позицій бізнесу на ринку. У статті проаналізовано стратегії, які дозволяють підвищити впізнаваність бренду, залучення клієнтів і лояльність до бренду, що в кінцевому підсумку сприяє зростанню рентабельності бізнесу. Акцент зроблено на стратегічний підхід до планування та реалізації маркетингових кампаній у соціальних мережах. Також приділено увагу вимірюванню ефективності маркетингових заходів у соціальних мережах та ключовим показникам, які відображають результати кампаній. Розглянуто перспективи використання персоналізованих підходів і автоматизації в цифровому маркетингу, що дозволяє адаптуватися до змінних потреб аудиторії та підвищувати залученість користувачів.

**Ключові слова:** маркетинг у соціальних мережах, конкурентоспроможність, стратегія, цифровий маркетинг, позиціонування бренду.

The article examines the importance of marketing strategies in social media as a tool to enhance the competitiveness of modern enterprises. The role of digital marketing and its impact on the dynamics of the competitive environment are explored, along with key approaches to implementing marketing tools in social media to strengthen business market positions. The article analyzes strategies that increase brand awareness, customer engagement, and brand loyalty, ultimately contributing to business profitability growth. Emphasis is placed on a strategic approach to planning and implementing marketing campaigns on social media. The study further delves into how targeted social media strategies can directly influence customer perceptions and foster brand credibility. By utilizing personalized content, interactive engagement techniques, and data-driven decision-making, businesses are able to connect more meaningfully with their audience. The discussion highlights that these efforts can create a sustained competitive advantage by driving brand loyalty, encouraging customer retention, and attracting new market segments. Additionally, the article evaluates the role of analytics in monitoring campaign effectiveness. Key performance indicators (KPIs) such as engagement rates, conversion metrics, and return on investment (ROI) are essential for measuring the impact of social media marketing on business objectives. A thorough analysis of these metrics allows companies to optimize their strategies and adapt quickly to changing market demands, thus reinforcing their competitive edge. Strategic social media marketing also enables firms to position themselves more effectively in both local and global markets. By leveraging social media platforms to enhance brand visibility and accessibility, businesses can increase their market reach and reputation. Furthermore, the ability to rapidly respond to customer feedback and adjust messaging fosters a dynamic brand image, one that can continuously evolve to meet consumer expectations and differentiate itself in a crowded market.

**Keywords:** social media marketing, competitiveness, strategy, digital marketing, brand positioning.

**Постановка проблеми.** У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція висока, а цифрові технології постійно розвиваються, маркетинг у соціальних мережах став важливим інструментом для досягнення компаніями своїх стратегічних цілей. Використання соціальних мереж дозволяє ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією, сприяє формуванню бренду, забезпечує високий рівень лояльності клієнтів і, отже, підвищує конкурентоспроможність компанії. Однак процес реалізації маркетингових стратегій соціальних медіа є складним процесом, який вимагає ретельного аналізу ринку, інноваційного підходу та розробки адаптивних стратегій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Науковці та практики активно досліджують вплив маркетингу в соціальних мережах на загальну конкурентоспроможність компаній. Наприклад, у дослідженні Кукіної Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. [1] наголошується на важливості персоналізованого підходу до комунікації з клієнтами через соціальні мережі, що сприяє зростанню рівня задоволеності та довіри до бренд. У роботі Т. Остапчук і К. Бужимської [2] розкрито соціальні мережі як ключовий канал для взаємодії з цільовою аудиторією, який дозволяє значно підвищити впізнаваність бренду.

Робота О. Філіної [3] висвітлює стратегічні аспекти емоційного маркетингу та вплив соціальних мереж на формування емоційного зв'язку між споживачем і брендом. Науковиця наголошує на важливості ефективної стратегії в соціальних мережах для створення позитивного іміджу бренду та підтримки лояльності клієнтів.

Робота І. Кубаревої та В. Тарлієва [4] присвячена цифровому лідерству як інструменту зміцнення ринкових позицій компанії, зокрема використання соціальних мереж для підвищення лояльності до бренду. В. Ibrahim [5] і S. Budiman [6] досліджують вплив соціальних медіа на лояльність до бренду за допомогою мета-аналізу та дослідження діяльності соціальних медіа.

Дослідники та практики управління, які розвивали теорію маркетингу та впроваджували її, внесли вагомий внесок у формування маркетингової стратегії. Одними з них є Наконечна К., Каут О., Коробова Н., Лойко Є., Шарлай О. та інші вчені, що вивчали ринкові тенденції, методи просування, досліджували поведінку споживачів та інші моменти маркетингової діяльності. Однак зважаючи на сучасні темпи розвитку соціальних мереж та їхню постійну турбулентність актуальним є дослідити їх вплив на конкурентоспроможність бізнесу.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Незважаючи на великий обсяг досліджень маркетингу в соціальних мережах, існує багато питань без відповіді, зокрема:

– ефективність інтеграції соціальних мереж у загальну маркетингову стратегію бізнесу;

– вибір найбільш підходящих методів та каналів комунікації відповідно до характеристик конкретної організації;

– методології вимірювання впливу соціального маркетингу на конкурентоспроможність: від охоплення аудиторії до прямих фінансових показників.

Ці аспекти особливо важливі для малого та середнього бізнесу, який не завжди має достатні ресурси для реалізації складних маркетингових стратегій.

**Постановка завдання.** Мета цієї роботи дослідити впровадження маркетингових стратегій в соціальні мережі бренду та аналіз їх результатів. Основними завданнями роботи є:

– оцінка методичних підходів щодо вибору найбільш прийнятних маркетингових стратегій у соціальних мережах;

– визначити вплив каналів соціальних мереж на позиціонування бренду та залучення споживачів;

– оцінка методів для аналізу та вимірювання ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Впровадження маркетингових стратегій у соціальних мережах – це багатогранний процес, який вимагає збалансованого підходу до вибору інструментів, стратегії контенту та аналітики для досягнення максимального ефекту. Соціальні медіа стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу, докорінно змінивши комунікаційні підходи взаємодії брендів зі своєю аудиторією. Їх розвиток стимулював нові можливості для планування, створення контенту та комунікації, які мали глибокий вплив на маркетингові стратегії. Аналіз поточних тенденцій у використанні соціальних медіа для маркетингових цілей може забезпечити краще розуміння того, як бренди ефективно використовують ці платформи для досягнення своїх цілей. Розуміння цих тенденцій є ключовим для розробки успішних стратегій, які адаптуються до мінливого цифрового середовища.

Кожна соціальна мережа має свою аудиторію, що впливає на ефективність реклами за цільовими групами. У табл. 1 показано порівняння популярних соціальних мереж за ключовими показниками, які впливають на вибір платформи для різних галузей. Таке порівняння дозволяє компаніям вибрати відповідну платформу для досягнення конкретних маркетингових цілей, а отже, підвищить їх конкурентоспроможність. Налаштування контенту гарантує створення більш релевантного вмісту рекламного повідомлення, яке дозволить брендам досягати більш високих результатів у залученні та конверсії. У сучасному маркетинговому середовищі алгоритми аналізу поведінки та інтересів споживачів дозволяють створити персоналізоване повідомлення, яке відповідає потребам кожного.

Таблиця 1

## Порівняння сучасних соціальних мереж

Платформа	Основна аудиторія	Тип контенту	Цілі бізнесу	Сильні сторони
Facebook	Люди віком 25–55 років	Текст, зображення, відео	Підвищення впізнаваності, залучення	Широке охоплення, можливість таргетингу
Instagram	Молодь 18–35 років	Зображення, відео, Stories	Залучення, брендуння	Візуальний контент, висока залученість
LinkedIn	Професіонали, B2B сектор	Текст, статті, новини	Нетворкінг, лідогенерація	B2B-комунікації, експертність
TikTok	Молодь 13–24 років	Коротке відео	Бренд-автентичність, швидке охоплення	Вірусність, залучення молоді
X	Віком 20–45 років	Короткі тексти, новини	Оперативна інформація, бренд-контакт	Швидкий обмін інформацією

Джерело: сформовано авторами

Таке порівняння дозволяє компаніям вибрати відповідну платформу для досягнення конкретних маркетингових цілей.

Згідно з дослідженнями, майже 90 % компаній використовують соціальні платформи для залучення клієнтів і створення бренду [5]. Впровадження стратегій маркетингу в соціальних мережах (SMM) може допомогти підвищити впізнаваність бренду, створити позитивний імідж, підвищити лояльність клієнтів, залучити нових клієнтів і збільшити продажі. Оскільки SMM пропонує унікальні можливості таргетування, компанії можуть ефективно адаптувати свої повідомлення для конкретної аудиторії, що може значно скоротити витрати на рекламу та підвищити рентабельність маркетингових зусиль.

Маркетингові стратегії, які використовуються в соціальних мережах, умовно поділяються на кілька основних напрямків: контент-маркетинг, реклама в соціальних мережах, інфлюенсер-маркетинг, побудова бренду і взаємодія з клієнтами.

Контент-маркетинг – одна з найважливіших частин стратегії соціальних медіа, яка передбачає створення привабливого та захоплюючого контенту, який є релевантним до вашої аудиторії. Високоякісний вміст, зокрема дописи, статті, відео та інші матеріали, допомагає підвищити залученість аудиторії, викликати інтерес до продукту чи послуги та створити позитивний імідж бренду.

Реклама в соціальних мережах включає платні рекламні кампанії, націлені на сегментовану аудиторію на основі демографічних, географічних і поведінкових характеристик. Зокрема, такі платформи, як Facebook, Instagram і TikTok, пропонують численні інструменти для налаштування цільових кампаній, які можуть зменшити витрати на рекламу та залучити більше зацікавлених користувачів.

Інфлюенсер-маркетинг – стратегія, яка передбачає роботу з відомими блогерами або громадськими діячами, чия аудиторія збігається з цільовою аудиторією бренду. Це допомагає

зміцнити довіру до продукту, розширити охоплення та створити позитивні асоціації за допомогою рекомендаціям від відомих осіб.

Брендинг: соціальні медіа допомагають компаніям демонструвати свою унікальність, цінності та стиль. Використання кольорів, логотипів і корпоративного тону компанії допомагає створити єдиний візуальний і комунікаційний стиль, який відрізняє бренд від конкурентів.

Взаємодія з клієнтами: соціальні мережі дозволяють бізнесу безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, швидко відповідати на їхні запити, надавати інформацію та збирати відгуки. Це підвищує задоволеність клієнтів і підвищує лояльність до бренду.

Однак основним в маркетинговій стратегії для соціальних мереж є контент, оскільки рівень зацікавленості та утримання клієнтів залежить від його якості. Контент поділяється на інформаційний, розважальний, інтерактивний та рекламний [1]. У сучасному маркетингу процес створення персоналізованого контенту починається зі збору інформації про користувачів, зокрема демографічної інформації, історії пошуку та активності в соціальних мережах. Ці дані аналізуються за допомогою алгоритмів машинного навчання, що допомагає зрозуміти наміри та поведінку користувача. Відповідно, адаптивний контент створюється в різних форматах, таких як тексти, зображення та відео, відповідно до потреб аудиторії. Цільова реклама «доставляє» цей вміст конкретній аудиторії через платформи з розширеними налаштуваннями аудиторії, включаючи Facebook Ads і Google Ads. Після того, як контент опубліковано, його ефективність оцінюється за такими показниками, як залученість, конверсії та ROI, що дає змогу вдосконалити свою стратегію для підвищення ефективності. Технологічні інновації, очікування споживачів щодо персоналізації, законодавчі вимоги щодо захисту даних і конкуренція змушують компанії постійно вдосконалювати свої стратегії. Тому персоналізований контент стає ключовим фактором успіху в сучасному маркетингу.

Реалізація маркетингових стратегій у соціальних мережах вимагає постійного аналізу результатів для коригування кампаній. Розуміння найбільш інформативних KPI (індикаторів ефективності) має вирішальне значення для оцінки успіху на основі цілей кампанії. У табл. 2 наведено основні показники ефективності соціальних медіа та їх призначення.

Якість контенту є ключовим елементом, який безпосередньо впливає на рівень зацікавленості та залучення аудиторії. Релевантний і корисний контент заохочує активну взаємодію з брендом, що, у свою чергу, допомагає створити позитивний імідж і виділитися на тлі конкурентів. Частота та послідовність у контенті можуть допомогти брендам привернути увагу споживачів, підтримувати інтерес.

Зокрема, кампанії в соціальних мережах не тільки створюють позитивний імідж бренду, але й допомагають збільшити обсяг продажів. Використання персоналізованого контенту та емоційних сигналів дозволяє брендам підвищити свої конкурентні позиції на ринку. Важливими аспектами таких кампаній є залучення користувачів за допомогою персоналізованих повідомлень, використання впливу знаменитостей і створення контенту, який підтримує розвиток соціальних цінностей. Крім того, успішні кампанії часто демонструють силу користувацького контенту, який значно сприяє поширенню повідомлень про бренд в Інтернеті [2].

Успішне впровадження маркетингових стратегій соціальних медіа може значно підвищити конкурентоспроможність бізнесу. Це доводять ефективні стратегії від відомих брендів, які використовують соціальні медіа для зміцнення своїх позицій на ринку, а також досліджують їх вплив на ефективність бізнесу.

Одним з таких прикладів є стратегія персоналізації контенту Coca-Cola: «Share a Cola». Coca-Cola замінила свій традиційний логотип популярними іменами, надрукованими на етикетках пляшок, у рамках кампанії Share a Coke. Кампанія мала величезний успіх, оскільки дозволила споживачам ідентифікувати себе з брендом. Акція набула розголосу завдяки соцмережам, де користувачі активно ділилися фотографіями з «іменними» пляшками.

Все це вплинуло на конкурентоспроможність компанії. По-перше, завдяки персоналізації клієнти більше взаємодіяли з брендом, що підвищило їхню лояльність, а в компанії вирости продажі. По-друге, користувачі, які активно ділилися вмістом, збільшили охоплення кампанії без додаткових витрат. По-третє, рекламна кампанія сприяла збільшенню продажів у більш ніж 80 країнах, де вона проводилася, підвищивши конкурентоспроможність Coca-Cola порівняно з іншими напоями.

Ще одним прикладом ефективної маркетингової стратегії у соціальних мережах є стратегія залучення цільової аудиторії через вірусний контент.

Мережа ресторанів швидкого харчування Wendy's досягла великого успіху завдяки своїй активній і жартівливій присутності в Twitter. Wendy's почав з гумором реагувати на коментарі користувачів, бути саркастичним і вступати в креативний обмін з конкурентами, що сприяло визнанню бренду як оригінального і близького споживачам.

На сьогодні популярності набирає нова маркетингова стратегія розвитку бізнесу у соціальних мережах: створення власного контенту. Прикладом може виступати компанія GoPro, яка активно використовує контент, створений користувачами, що дозволяє бренду демонструвати свою продукцію в дії. Створений користувачами відеовміст публікується на офіційних сторінках GoPro, надихаючи інших споживачів ділитися своїми відео та фотографіями. Така стратегія впливає на економічну ефективність: використання контенту, створеного користувачами, зменшує витрати на створення власних медіа. Окрім цього користувачі стають більш залученими до взаємодії з брендом, що створює лояльність і збільшує продажі. Таким чином GoPro створила імідж бренду, який сприяє активному способу життя та допомагає виділитися серед конкурентів.

Креативні рекламні кампанії в соціальних мережах, такі як стратегії Nike, мають глибокий вплив на конкурентоспроможність. Відомий слоган Nike «Просто зроби це» набув нового відтінку завдяки таким соціальним кампаніям, як співпраця з Коліном Каперніком, яка привертає увагу

Таблиця 2

**Показники ефективності в соціальних мережах**

Показник	Призначення	Метод вимірювання
Охоплення	Відображає кількість людей, що побачили контент	Аналітика соцмереж, перегляди
Залучення	Вимірює активність аудиторії	Лайки, коментарі, поширення
Конверсії	Показує ефективність продажів	Кількість переходів на сайт, замовлень
Впізнаваність бренду	Вимірює, наскільки добре аудиторія пам'ятає бренд	Опитування, брендові пошуки
ROI	Відображає рентабельність інвестицій	Витрати на кампанію порівняно з прибутком

Джерело: сформовано авторами

до питань соціальної рівності. Використовуючи свої соціальні платформи для просування суспільно важливих питань, Nike поєднала комерційні та соціальні аспекти маркетингу, щоб створити імідж бренду, який не лише пропонує якісні продукти, але й представляє важливі цінності. Такий підхід не тільки зміцнює емоційний зв'язок із клієнтами, які поділяють схожі переконання, але й допомагає бренду виділитися серед конкурентів. Успіх Nike в соціальних мережах довів, що активна позиція щодо соціальних цінностей дозволяє зміцнити імідж соціально відповідального бренду, який, у свою чергу, приваблює молоду свідому аудиторію.

Ще один вдалий приклад впливу стратегій соціальних мереж на конкурентоспроможність демонструє Daniel Wellington. Шведський годинниковий бренд обрав шлях співпраці з інфлюенсерами на таких платформах, як Instagram, що дозволило йому активно розширити охоплення серед молодшої цільової аудиторії, орієнтованої на тренди та естетику. Завдяки інфлюенсер-маркетингу Daniel Wellington зміг швидко завоювати визнання на міжнародному ринку та зміцнити свої позиції серед конкурентів. Публікації інфлюенсерів створили достовірне сприйняття бренду, зміцнивши його імідж як естетично престижного та ексклюзивного продукту, який підтримує довгострокову лояльність клієнтів. Це стратегічне партнерство також вплинуло на продажі: рекомендації відомих впливових людей стали рушійною силою, яка зміцнила прибутковість і конкурентоспроможність бренду на світовому ринку.

Всі ці приклади показують, що використання інтерактивних рекламних технологій у соціальних мережах, таких як креативний контент і співпраця з впливовими особами, дозволяє брендам отримати конкурентну перевагу, не лише збільшуючи видимість, але й створюючи тривалий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Це підвищує лояльність споживачів, зміцнює імідж і допомагає виділитися серед конкурентів, що важливо в сучасному динамічному бізнес-середовищі.

**Висновки.** Реалізація маркетингових стратегій у соціальних мережах є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності сучасного бізнесу. Використовуючи соціальні платформи, компанії можуть активно спілкуватися зі споживачами, підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати лояльність клієнтів. Соціальні мережі створюють унікальні можливості для компаній адаптувати свій контент до потреб цільової групи, впливаючи на поведінку споживачів у режимі реального часу та зміцнюючи позиції бренду в конкурентному середовищі.

Аналіз успішних прикладів таких кампаній показує, що інтерактивні технології, персоналізований підхід до спілкування та використання вірусного контенту дозволяють охопити значну цільову аудиторію з мінімальними витратами на рекламу. Такі стратегії, як персоналізація вмісту, співпраця з впливовими особами та креативні кампанії, не лише залучають нових клієнтів, але й дозволяють будувати довгострокові відносини з існуючими споживачами. Це допомагає компаніям створювати стійкі конкурентні переваги, необхідні для виживання та зростання в сучасному цифровому середовищі.

Ефективність маркетингових зусиль у соціальних мережах значною мірою залежить від використання аналітичних інструментів для відстеження результатів. Завдяки постійному аналізу показників ефективності, таких як охоплення, залучення та конверсія, компанії можуть швидко адаптувати свої стратегії, підвищити ефективність взаємодії зі споживачами та максимізувати віддачу від своїх інвестицій. Аналітичний підхід дозволяє брендам швидко реагувати на зміни в поведінці та вподобаннях клієнтів, забезпечуючи їх стійкість на ринку.

Загалом маркетингові стратегії соціальних медіа є не лише каналом комунікації, а й важливою частиною стратегічного розвитку бізнесу для підвищення конкурентоспроможності. Використання таких стратегій дозволяє компаніям досягати стійкого зростання, утримувати лідерські позиції та активно реагувати на динамічні зміни ринку.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. № 3. С. 28–34.
2. Остапчук Т., Бужимська К. Становлення та розвиток концепції маркетингового менеджменту в сучасних умовах: європейський досвід. *Економіка, управління та адміністрування*. 2024. Вип. 2(108). С. 42–50. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2024-2\(108\)-42-50](https://doi.org/10.26642/ema-2024-2(108)-42-50)
3. Філіна О. Тенденції використання соціальних мереж підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. Вип. 2. С. 59–69. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.025969>
4. Кубарева І., Тарльєв В. Цифрове лідерство як інструмент посилення ринкових позицій підприємства: корпоративний та особистісний контекст. *Стратегія економічного розвитку України*. 2022. Вип. 51. С. 120–138. DOI: <https://doi.org/10.33111/sedu.2022.51.120.138>
5. Ibrahim B. Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*. 2022. Vol. 28. № 1. P. 60–90. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
6. Budiman S. The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2021. Vol. 8. № 3. P. 1339–1347. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>.

7. Семенюк С. Інформаційний маркетинг та розвиток інформаційного ринку в Україні. *Галицький економічний вісник*. 2011. № 4 (3). С. 102–108.

8. Twitter – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/#dossierKeyfigures>

9. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook – дослідження. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya>

10. Афанасьєва Л., Глебова Н., Жеребна Т., Зарецька Р. Соціальні мережі у контексті просування брендів в умовах карантину. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2021. Вип. 91. С. 6–14. DOI: <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2021.91.1>

11. Of The World's Most Instagrammable World Heritage Sites. URL: <https://travelnoire.com/most-instagrammable-world-heritage-sites>

12. Puspaningrum A. Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2020. Vol. 7, № 12. P. 951–958. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>

#### REFERENCES:

1. Kukina N. V., Savchuk Ya. O., Lialyuk A. M. (2023) Analiz roli sotsial'nykh merezh u formuvanni brendovoi loyalti [Analysis of the role of social networks in brand loyalty formation]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 3, pp. 28–34.

2. Ostapchuk T., Buzhym'ska K. (2024) Stanovlennia ta rozvytok kontseptsii marketynhovooho menedzhmentu v suchasnykh umovakh: yevropeyskyi dosvid [Development and evolution of marketing management concept in modern conditions: European experience]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*, issue 2(108), pp. 42–50. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2024-2\(108\)-42-50](https://doi.org/10.26642/ema-2024-2(108)-42-50)

3. Filina O. (2020) Tendentsii vykorystannia sotsial'nykh merezh pidprijemstva [Trends in the use of social networks by enterprises]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, issue 2, pp. 59–69. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.025969>

4. Kubareva I., Tar'liev V. (2022) Tsyfrovi liderstvo yak instrument posylennia rynkovykh pozytsii pidprijemstva: korporatyvnyi ta osobystisnyi kontekst [Digital leadership as a tool for strengthening the market position of an enterprise: corporate and personal context]. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*, issue 51, pp. 120–138. DOI: <https://doi.org/10.33111/sedu.2022.51.120.138>.

5. Ibrahim B. (2022) Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, vol. 28, no. 1, pp. 60–90. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>

6. Budiman S. (2021) The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, no. 3, pp. 1339–1347. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>.

7. Semeniuk S. (2011) Informatsiinyi marketynh ta rozvytok informatsiinoho rynku v Ukraini [Informational marketing and the development of the information market in Ukraine]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, no. 4(3), pp. 102–108.

8. Twitter – Statistics & Facts. Available at: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/#dossierKeyfigures>

9. Instagram v Ukraini roste shvydshe, nizh Facebook – doslidzhennia [Instagram is growing faster in Ukraine than Facebook – research]. Available at: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya>

10. Afanasieva L., Hlebova N., Zherebna T., Zaretska R. (2021) Sotsial'ni merezhi u konteksti prosuvannia brendiv v umovakh karantynu [Social networks in the context of brand promotion during quarantine]. *Sotsial'ni tekhnologii: aktual'ni problemy teorii ta praktyky*, issue 91, pp. 6–14. DOI: <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2021.91.1>

11. Of The World's Most Instagrammable World Heritage Sites. Available at: <https://travelnoire.com/most-instagrammable-world-heritage-sites> =

12. Puspaningrum A. (2020) Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 7, no. 12, pp. 951–958. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>