

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-1>

УДК 658.8:339

ТАНАСІЙЧУК Альона

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ  
<https://orcid.org/0000-0002-7967-0239>

ГРОМОВА Ольга

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ  
<https://orcid.org/0000-0003-3326-4742>

КРУПСЬКИЙ Андрій

Хмельницький національний університет  
<https://orcid.org/0009-0007-9506-1074>

## УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У дослідженні процесу управління розвитком бренду в соціальних мережах визначено, що ефективна стратегія використання соціальних мереж для побудови та розвитку бренду дозволить підвищити його впізнаваність та залучити нових клієнтів. Дослідження підтвердило важливість створення цікавого та актуального контенту, взаємодію з аудиторією через відповіді на коментарі та обговорення, а також активну присутність на різних платформах соціальних мереж. В процесі дослідження було встановлено, що аналіз та врахування попередніх кампаній у відповідних соціальних мережах допомагає підвищити результативність майбутніх стратегій управління брендом. Визначено методи вимірювання результатів управління розвитком бренду в соціальних мережах для подальшого вдосконалення стратегій.

Доведено, що створення стратегії бренду, яка визначає місію, цінності та цілі бренду на платформах соціальних мереж, є дуже важливою для будь-якого підприємства з численними перевагами, а створення сегментів зацікавленої аудиторії та розвиток стратегії залучення їх до бренду допоможе збільшити ефективність бізнесу, підвищити конкурентоздатність і збільшити прибутковість підприємства.

Обґрунтовано, що планування контент-календаря є важливим компонентом контент-стратегії, оскільки це дозволяє систематизувати розміщення контенту на різних платформах та каналах комунікації. Цей план допомагає забезпечити постійну наявність цікавого та корисного контенту для аудиторії, підвищує впевненість відомості про бренд та сприяє побудові довгострокових стосунків з клієнтами, є вирішальною для успішної комунікації бренду з аудиторією та підвищення його впізнаваності та авторитету.

Доведено, що важливими аспектами є поєднання різноманітних стратегій для досягнення максимального ефекту в розвитку бренду в соціальних мережах, оскільки поєднання контент-маркетингу, взаємодії з аудиторією, реклами та візуального контенту значно підвищить ефективність стратегії в соціальних мережах.

В дослідженні запропоновано класифікацію стратегій розвитку бренду в соціальних мережах, систематизовано показники аналізу акаунтів бренду на популярних платформах, систематизовано вимірювані цілі, показники, метрики для оцінювання стратегії брендингу в соціальних мережах, характеристику інструментів аналітики соціальних мереж для вимірювання цих показників.

Ключові слова: брендинг у соціальних мережах, цифровий маркетинг, соціальні мережі та брендування, стратегії брендування в онлайн середовищі, вплив соціальних мереж на розвиток бренду, взаємодія з аудиторією в соціальних мережах, аналіз ефективності бренду в цифрових каналах, тенденції у брендуванні на платформах соціальних мереж, моніторинг та вимірювання успішності бренду в соціальних мережах, інтерактивність та партнерство зі спільнотами в мережаху.

TANASIICHUK Alona, HROMOVA Olha

Vinnitsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics

KRUPSKYI Andrii

Khmelnitskyi National University

## BRAND DEVELOPMENT MANAGEMENT IN SOCIAL NETWORKS

*In the study of the process of managing brand development in social networks, it was determined that an effective strategy of using social networks to build and develop a brand will increase its recognition and attract new customers. The study confirmed the importance of creating interesting and relevant content, interacting with the audience through responses to comments and discussions, as well as an active presence on various social media platforms. In the research process, it was established that the analysis and consideration of previous campaigns in relevant social networks helps to increase the effectiveness of future brand management strategies. Methods of measuring the results of brand development management in social networks have been determined for further improvement of strategies.*

*Creating a brand strategy that defines the brand's mission, values and goals on social media platforms has been proven to be very important to any business with numerous benefits, a. creating segments of the interested audience and developing a strategy to attract them to the brand will help increase business efficiency, increase competitiveness and increase the profitability of the enterprise.*

*It is well-founded that planning a content calendar is an important component of a content strategy, as it allows you to systematize the placement of content on various platforms and communication channels. This plan helps to ensure the constant availability of interesting and useful content for the audience, increases the confidence of information about the brand and helps to build long-term relationships with customers, is crucial for the successful communication of the brand with the audience and increasing its recognition and authority.*

*It has been proven that the combination of various strategies to achieve the maximum effect in the development of the brand in social networks is an important aspect, since the combination of content marketing, interaction with the audience, advertising and visual content will significantly increase the effectiveness of the strategy in social networks.*

*The study proposed a classification of brand development strategies in social networks, systematized indicators of brand account analysis on popular platforms, systematized measurable goals, indicators, metrics for evaluating branding strategies in social networks, characteristics of social network analytics tools for measuring these indicators.*

*Key words: branding on social media, digital marketing, social media and branding, branding strategies in online environments, impact of social media on brand development, audience engagement on social media, analysis of brand effectiveness in digital channels, trends in branding on social media platforms, monitoring and measuring brand success on social media, interactivity and partnerships with communities online.*

## **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ**

Актуальність управління розвитком бренду в соціальних мережах надзвичайно велика в сучасному світі. З розвитком інтернет-технологій та поширенням соціальних мереж стає все важливіше мати сильну онлайн присутність для залучення і утримання аудиторії. Соціальні мережі відкривають нові можливості для спілкування з клієнтами, побудови лояльності та підвищення свідомості про бренд. Ефективне управління розвитком бренду в соціальних мережах дозволяє прискорити процес позиціонування бренду на ринку та забезпечити конкурентні переваги.

Приділення уваги управлінню розвитком бренду в соціальних мережах важливо для будь-якого бізнесу. Соціальні мережі стали потужним інструментом для залучення аудиторії, підвищення свідомості про бренд та спілкування з клієнтами. Ефективне управління брендом в соціальних мережах дозволить залучати нових клієнтів, підтримувати існуючу аудиторію та підвищити лояльність споживачів.

Етапи управління розвитком бренду в соціальних мережах можуть бути різними в залежності від стратегії компанії, проте основні кроки можуть виглядати наступним чином: аналіз цільової аудиторії, розробка стратегії контенту, створення та редагування контенту, публікація та просування, моніторинг та аналіз результатів. Ці етапи допоможуть ефективно управляти розвитком бренду в соціальних мережах.

## **АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ**

Теоретичні засади розробки комунікації бренду в соціальних мережах описують основні принципи і стратегії, які допомагають підтримувати успішну присутність бренду в онлайн-середовищі. Ці засади включають в себе взаємодію з аудиторією, створення цікавого та цінного контенту, управління репутацією, аналіз результатів та постійне покращення стратегії з метою досягнення поставлених цілей. Крім того, важливо враховувати специфіку кожної соціальної мережі та адаптувати стратегію комунікації під її особливості для досягнення бажаних результатів.

Багато вчених вивчали питання комунікації бренду. Деякі з найвідоміших імен в цій галузі включають Філа Котлера, Девіда Огілві, Леслі де Чернатон, Жан-Ноеля Капферера та Бернхарда Зерста. Вони досліджували різні аспекти зв'язків між брендами та споживачами, комунікаційні стратегії, побудову бренду та багато іншого.

Науковці, які вивчали тему управління розвитком бренду в соціальних мережах, включають таких дослідників як Арнольд М.Б, Бальгані С.В., Ла Руа К.Х. Н.Л. Писаренко, О.В. Зозульов, Н.В. Язвінська, С.О., Солнцев, А.О. Длигач, В. Пилипчук, А. Прокоф'єв, Є. Путилова, Дж. Райт, Р. Реддік, Д. Шаффі, М. Хейг, А. Шеремет та інші. Їхні дослідження стосуються стратегій ведення бізнесу в онлайн середовищі, побудови і управління брендами в соціальних мережах та взаємодії з аудиторією через ці канали.

Аналіз літератури в цій області показує, що ключовими аспектами є побудова сприятливого іміджу бренду, створення ефективного контенту для соціальних мереж, а також взаємодія зі споживачами через різні канали комунікації.

Дослідження в цій галузі також вказують на важливість аналізу даних та моніторингу реакцій аудиторії для успішного управління брендом в соціальних мережах. Отже, для підприємств управління розвитком бренду в соціальних мережах є дуже важливим процесом, оскільки ця платформа є ефективним інструментом для залучення аудиторії та підвищення свідомості про бренд. Етапи управління розвитком бренду в соціальних мережах можуть включати дослідження цільової аудиторії, створення стратегії контенту, планування та розміщення публікацій, взаємодію з аудиторією, аналіз результатів та їх вдосконалення. Важливо також враховувати тенденції в сфері соціальних мереж та адаптувати стратегію відповідно до них.

## **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

**Метою дослідження** є дослідження ефективності управління розвитком бренду в соціальних мережах, вивчення стратегій та підходів до позиціонування та просування бренду в онлайн-середовищі, зокрема на платформах соціальних мереж.

## **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Вивчення питання комунікації бренду є дуже актуальним в сучасних умовах, оскільки успішна комунікація дозволяє підняти свідомість про бренд, залучити нових клієнтів, зберегти вже існуючих, а також створити позитивний імідж компанії на ринку. Ефективна комунікація дозволяє створити зв'язок з

аудиторією, підтримати взаємодію та розуміння між брендом і споживачем, що є важливим для будь-якого бізнесу.

Комунікація бренду це процес передачі інформації та цінностей бренду споживачам іншими способами, такими як реклама, публічні виступи, соціальні медіа тощо. Головна мета комунікації бренду полягає в тому, щоб створити позитивне сприйняття бренду серед цільової аудиторії та сприяти побудові сильного та довірливого відношення зі споживачами [1].

Розглянемо основні принципи управління розвитком бренду в соціальних мережах (рис.1).

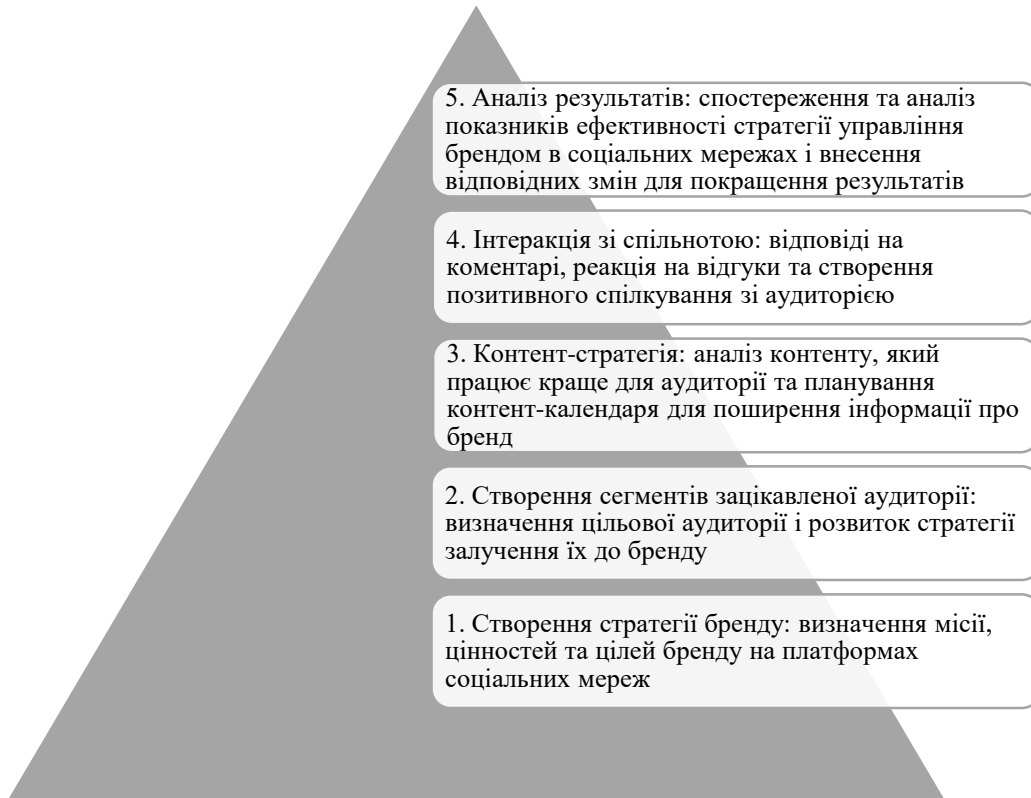


Рис. 1. Основні принципи управління розвитком бренду в соціальних мережах [2]

Створення стратегії бренду, яка визначає місію, цінності та цілі бренду на платформах соціальних мереж, є дуже важливою для будь-якого підприємства з численними перевагами.

По-перше, вона допомагає залучити увагу й аудиторію, що споживає продукт або послугу бренду, оскільки відповідний контент може зацікавити користувачів соціальних мереж. Стратегія бренду вказує, яким чином бренд візуалізується та сприймається, що сприяє підвищенню свідомості й розвитку лояльності серед аудиторії [3].

По-друге, стратегія бренду на платформах соціальних мереж допомагає підтримувати зв'язок із споживачами, створюючи можливість для взаємодії, обміну думками та отримання зворотного зв'язку. Це важливо для побудови довіри й розвитку відносин з клієнтами. Власне стратегія, яка включає в себе місію, цінності та цілі бренду, допомагає займати лідируючі позиції у конкурентній боротьбі, визначаючи унікальність та привабливість бренду в очах споживачів. Від цього залежить успішність підприємства та його позиціонування на ринку [3].

Створення сегментів зацікавленої аудиторії та розвиток стратегії залучення їх до бренду допоможе збільшити ефективність бізнесу, підвищити конкурентноздатність і збільшити прибутковність підприємства [4].

Контент-стратегія є надзвичайно важливою для будь-якого бренду, оскільки вона дозволяє налагодити ефективну комунікацію з аудиторією та створити цікавий та корисний контент. Аналіз контенту, який працює краще для аудиторії, допомагає визначити уподобання та потреби цільової аудиторії, що, в свою чергу, дозволяє створити контент, який буде привертати їх увагу та взаємодіяти з ними [5].

Планування контент-календаря є важливим компонентом контент-стратегії, оскільки це дозволяє систематизувати розміщення контенту на різних платформах та каналах комунікації. Цей план допомагає забезпечити постійну наявність цікавого та корисного контенту для аудиторії, підвищує впевненість відомості про бренд та сприяє побудові довгострокових стосунків з клієнтами. Таким чином, контент-стратегія, яка включає аналіз контенту та планування контент-календаря, є вирішальною для успішної комунікації бренду з аудиторією та підвищення його впізнаваності та авторитету [5].

Щоб проаналізувати вміст, який найкраще підходить для цільової аудиторії, і спланувати календар вмісту для поширення впізнаваності бренду важливо дотримуватись наступних етапів (рис.2) [6].



Рис. 2. Етапи аналізу контенту для поширення інформації про бренд [6]

Дотримуючись етапів аналізу контенту можна створити ефективну стратегію аналізу вмісту та планування календаря для успішного просування свого бренду.

Аналіз результатів показників ефективності стратегії управління брендом в соціальних мережах є критичним етапом у стратегії управління брендом в соціальних мережах, оскільки він дозволяє оцінити ефективність заходів, які вже були вжиті, і зробити висновки для подальшого удосконалення стратегії.

Спостереження та аналіз показників ефективності допомагає виявити проблемні аспекти в управлінні брендом в соціальних мережах, такі як слабкі сторони стратегії, неефективні канали комунікації або низька взаємодія з аудиторією. Шляхом виявлення проблем і аналізу їх причин можна розробити нові стратегічні кроки для зміцнення бренду. Внесення відповідних змін для покращення результатів є необхідним кроком після аналізу, оскільки це дозволяє оптимізувати стратегію управління брендом і досягти кращих результатів. Ці зміни можуть включати в себе покращення контенту, зміну комунікаційної стратегії або відновлення взаємодії з аудиторією [8].

Стратегії розвитку бренду в соціальних мережах переслідують багато різних цілей, залежно від того, яка конкретна компанія і за яких умов вона використовується. Актуальність проведення класифікації цілей стратегії розвитку бренду в соціальних мережах полягає в тому, що це допомагає чітко визначити, які цілі та завдання потрібно досягнути для ефективного просування бренду в онлайн середовищі. Класифікація цілей дозволяє розробити стратегію з урахуванням конкретних метрик, які мають бути досягнуті, таких як збільшення аудиторії, підвищення взаємодії користувачів, покращення репутації тощо [9]. Таким чином, цей підхід сприяє ефективному плануванню та виконанню стратегії розвитку бренду в соціальних мережах.

Деякі типові цілі можуть включати збільшення свідомості про бренд, залучення аудиторії, підвищення конверсії, покращення спілкування з клієнтами тощо. Важливо враховувати, що кожен бренд може мати різні цілі, тому класифікація дозволить підібрати стратегію, яка найкраще підійде для конкретного бренду (рис.3).



Рис. 3. Класифікація цілей стратегії розвитку бренду в соціальних мережах [10]

Важливо визначити чітку стратегію, щоб досягти поставлені цілі успішно.

Розглянемо класифікацію стратегій розвитку бренду в соціальних мережах, яка може бути корисною для маркетологів в практиці (табл.1).

Таблиця 1

### Класифікація стратегій розвитку бренду в соціальних мережах [11]

Типи стратегій розвитку бренду в соціальних мережах	Характеристика
Стратегія вмісту	передбачає створення цікавого та корисного контенту для аудиторії в соціальних мережах
Стратегія взаємодії	зосереджується на взаємодії з аудиторією через коментарі, лайки, відповіді на питання тощо
Стратегія впливових осіб	включає співпрацю з впливовими особами для просування бренду в соціальних мережах
Стратегія платного рекламування	передбачає використання рекламних кампаній в соціальних мережах для залучення цільової аудиторії

Важливо поєднувати різноманітні стратегії для досягнення максимального ефекту в розвитку бренду в соціальних мережах. Наприклад, поєднання контент-маркетингу, взаємодії з аудиторією, реклами та візуального контенту може значно підвищити ефективність стратегії в соціальних мережах. Головне - стежити за трендами, реагувати на відгуки аудиторії та постійно вдосконалювати свій підхід.

Існує кілька основних підходів до формування стратегії розвитку бренду в соціальних мережах. Ось кілька з них [12]:

- Створення привабливого контенту: Важливо мати цікавий, актуальний та цінний контент, який відповідає інтересам цільової аудиторії. Такий контент залучить увагу користувачів та підвищить їх залученість.

- Взаємодія з аудиторією: Важливо відповідати на коментарі та повідомлення підписників, створювати опитування та запитання для залучення уваги користувачів.

- Використання реклами: Рекламні кампанії на соціальних мережах можуть допомогти залучити нову аудиторію та підвищити усвідомленість бренду.

- Моніторинг та аналіз результатів: Важливо відстежувати ефективність стратегії розвитку бренду в соціальних мережах за допомогою аналітичних інструментів.

Застосовуючи основні підходи до формування стратегії розвитку бренду в соціальних мережах можна покращити присутність бренду в соціальних мережах та залучити більше цільової аудиторії.

Для проведення оцінювання процесу формування стратегії розвитку бренду в соціальних мережах рекомендується здійснювати аналіз поточного стану, вивчення конкурентів, визначення цільової аудиторії, аналіз контент-плану.

Для початку оцінювання поточного стану бренду потрібно провести дослідження наявних соціальних медіа каналів. Це включає в себе аналіз акаунтів бренду на популярних платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо. Під час дослідження потрібно звернути увагу на такі ключові показники (рис.4) [13].

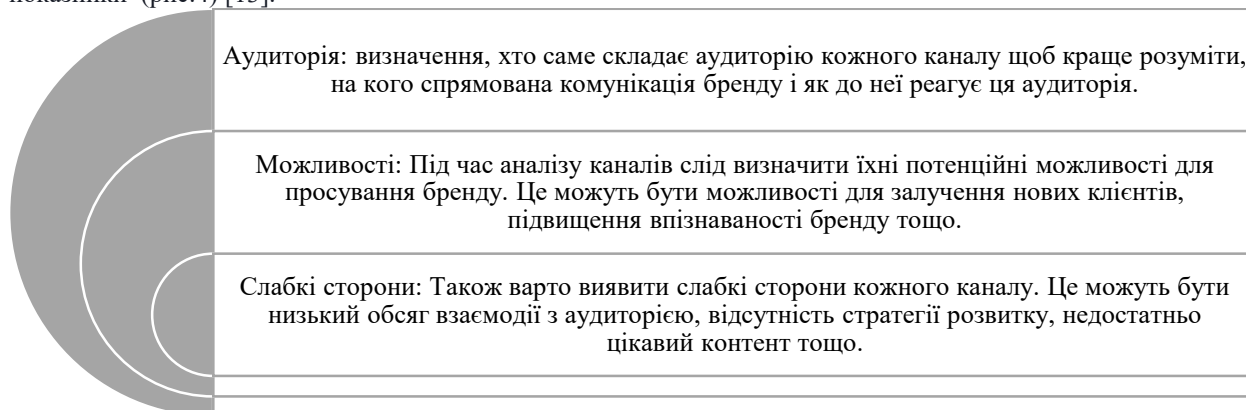


Рис. 4. Показники аналізу акаунтів бренду на популярних платформах

Після проведення аналізу кожного каналу бренду, можна скласти стратегію подальшого розвитку суспільних медіа, яка буде спрямована на покращення показників взаємодії з аудиторією та збільшення впізнаваності бренду.

Для початку оцінювання цілей бренду в соціальних мережах потрібно встановити конкретні та вимірювані цілі для стратегії брендингу. Це означає, що цілі повинні бути чіткими та специфічними, а також повинні бути вимірюваними для того, щоб зрозуміти, чи досягнуті вони (рис.5) [13].

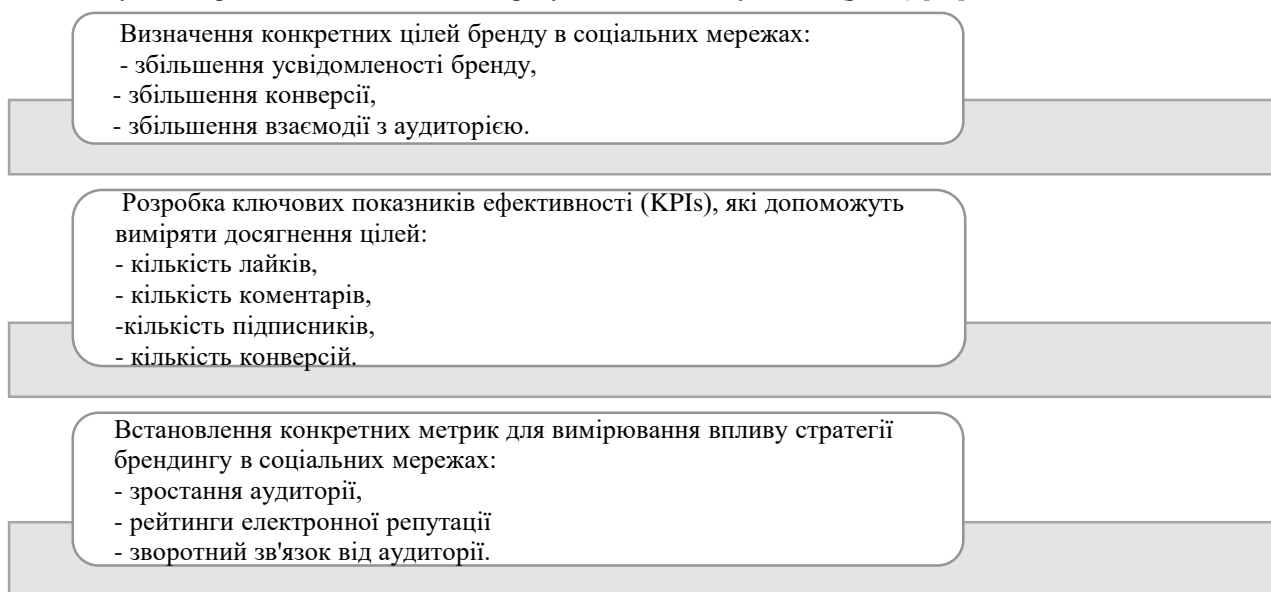


Рис. 5. Систематизація вимірюваних цілей, показників, метрик для оцінювання стратегії брендингу в соціальних мережах [13]

Визначення цілей, показників і метрик для оцінювання стратегії брендингу в соціальних мережах є важливим, оскільки це дозволяє компаніям чітко розуміти, як їх бренд виступає в онлайн-середовищі. Це допомагає встановити чіткі цілі і способи вимірювання їх досягнення. Наявність чітких метрик допомагає відстежувати ефективність стратегії брендингу, визначати, що працює і що потребує вдосконалення.

Показники і метрики також дозволяють бізнесу аналізувати реакцію аудиторії на їхні дії в соціальних мережах, вимірювати вплив своїх дій на брендинг і репутацію компанії. Це допомагає в удосконаленні стратегії та адаптації до потреб своєї аудиторії, що в свою чергу може позитивно вплинути на успіх компанії.

Для розрахунку показників зростання аудиторії, рейтингів електронної репутації та зворотного зв'язку від аудиторії впливу стратегії брендингу в соціальних мережах потрібно:

- здійснити аналіз поточної аудиторії в соціальних мережах, а саме: визначити їх вік, інтереси, стать та національність, щоб краще розуміти, яку аудиторію слід залучати;
- встановити метрики успішності для даної стратегії брендингу, наприклад, кількість нових підписників, зростання кількості взаємодій з публікаціями, збільшення кількості переглядів або коментарів;

– використати інструменти аналітики соціальних мереж для вимірювання цих показників, а саме: Google Analytics, Facebook Insights або інші подібні сервіси (рис.6) [13].

На прикладі Google Analytics, Facebook Insights (рис.6) зрозуміло, що такі інструменти допомагають власникам бізнесу приймати ефективні маркетингові рішення, аналізуючи детальні дані про взаємодію з аудиторією в соціальних мережах.

Отже, управління розвитком бренду полягає у виборі підходів до формування та оцінюванні стратегії розвитку бренду в соціальних мережах, а постійний моніторинг та аналіз результатів дає розуміння ефективності стратегії брендингу і можливість вносити вчасно корективи в неї при необхідності, удосконалювати стратегії розвитку бренду в соціальних мережах.

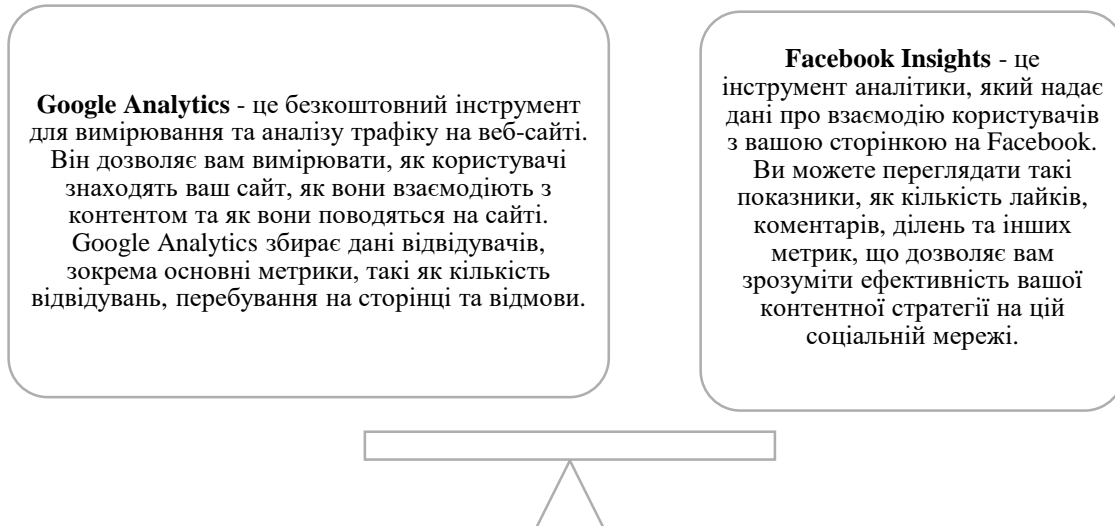


Рис. 6. Характеристика інструментів аналітики соціальних мереж для вимірювання цих показників [14]

### ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Дослідження процесу управління розвитком бренду в соціальних мережах показало, що ефективна стратегія використання соціальних мереж для побудови та розвитку бренду може значно підвищити його впізнаваність та залучити нових клієнтів. Дослідження підтвердило важливість створення цікавого та актуального контенту, взаємодію з аудиторією через відповіді на коментарі та обговорення, а також активну присутність на різних платформах соціальних мереж.

В процесі дослідження було встановлено, що аналіз та врахування попередніх кампаній у відповідних соціальних мережах допомагає підвищити результативність майбутніх стратегій управління брендом. Наступним важливим кроком є вимірювання результатів та аналіз їх ефективності для подальшого вдосконалення стратегій, оскільки правильно спланована та реалізована стратегія управління розвитком бренду в соціальних мережах може значно збільшити популярність бренду та покращити його зв'язок з аудиторією.

Комунікація бренду це процес передачі інформації та цінностей бренду споживачам іншими способами, такими як реклама, публічні виступи, соціальні медіа тощо. Головна мета комунікації бренду полягає в тому, щоб створити позитивне сприйняття бренду серед цільової аудиторії та сприяти побудові сильного та довірливого відношення зі споживачами.

Створення стратегії бренду, яка визначає місію, цінності та цілі бренду на платформах соціальних мереж, є дуже важливою для будь-якого підприємства з численними перевагами.

Створення сегментів зацікавленої аудиторії та розвиток стратегії залучення їх до бренду допоможе збільшити ефективність бізнесу, підвищити конкурентноздатність і збільшити прибутковість підприємства.

Контент-стратегія є надзвичайно важливою для будь-якого бренду, оскільки вона дозволяє налагодити ефективну комунікацію з аудиторією та створити цікавий та корисний контент. Аналіз контенту, який працює краще для аудиторії, допомагає визначити уподобання та потреби цільової аудиторії, що, в свою чергу, дозволяє створити контент, який буде привертати їх увагу та взаємодіяти з ними.

Планування контент-календаря є важливим компонентом контент-стратегії, оскільки це дозволяє систематизувати розміщення контенту на різних платформах та каналах комунікації. Цей план допомагає забезпечити постійну наявність цікавого та корисного контенту для аудиторії, підвищує впевненість відомості про бренд та сприяє побудові довгострокових стосунків з клієнтами. Тому, контент-стратегія, яка включає аналіз контенту та планування контент-календаря, є вирішальною для успішної комунікації бренду з аудиторією та підвищення його впізнаваності та авторитету.

Аналіз результатів показників ефективності стратегії управління брендом в соціальних мережах є критичним етапом у стратегії управління брендом в соціальних мережах, оскільки він дозволяє оцінити

ефективність заходів, які вже були вжиті, і зробити висновки для подальшого удосконалення стратегії. Важливо поєднувати різноманітні стратегії для досягнення максимального ефекту в розвитку бренду в соціальних мережах. Наприклад, поєднання контент-маркетингу, взаємодії з аудиторією, реклами та візуального контенту може значно підвищити ефективність стратегії в соціальних мережах. Головне - стежити за трендами, реагувати на відгуки аудиторії та постійно вдосконалювати свій підхід.

### Література

1. Трейсі Л. Тутен «Social Media Marketing» Paperback, TAA Judges Panel, 2020. 440 с.
2. Девід Мірман Скотт «The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly», 8th Edition, 2022. 480 с.
3. Kerpen, Dave. «Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks).» McGraw-Hill Education, 2019. 320 с.
4. Qualman, Erik. «Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business.» Wiley, 2019. 270 с.
5. Smith, Andrew. «The Social Media Management Handbook: Everything You Need to Know to Get Social Media Working in Your Business.» Kogan Page, 2020. 280 с.
6. Ryan, Damian, and Calvin Jones. «Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.» Kogan Page, 2019. 170 с.
7. Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Sokoliuk, K., Sokoliuk, S., Liubokhynets, L., & Sirenko, S. (2022). Innovative Methods of Assessing the Efficiency of Internet Communications of Enterprises. *European Journal of Sustainable Development*, 11(2), 15. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n2p15> (дата звернення: 12.09.2024)
8. Танасійчук А., Поліщук І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 39(2023). С. 138-145. [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21)
9. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*, 2023. №3 (03), 45-49. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>
10. Файвіщенко Д. С., Брюханова Г. В., Мельніченко О. І. Цифрова трансформація підготовки фахівців з розроблення реклами для управління брендом. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2022/5.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/5.pdf)
11. Ліганенко, І., Боденчук, П., & Москалюк, В. (2024). Штучний інтелект в цифровому маркетингу. *Трансформаційна економіка*, (2 (07)), 33-38. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-6>
12. Pererva P. Digital marketing: opportunities and paradoxes of communication. *Marketing and Digital Technologies*. 2020. pp. 6–13.
13. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. URL: <https://bit.ly/3o4EKtU> (дата звернення: 09.09.2024).
14. Зіма О. Г. Розширення сфери впливу на споживача з використанням digital-маркетингу. *Видавництво Львівської політехніки*. 2018. С. 104-105.

### References

1. Treisi L. Tuten «Social Media Marketing» Paperback, TAA Judges Panel, 2020. 440 s.
2. Devid Mirman Skott «The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly», 8th Edition, 2022. 480 s.
3. Kerpen, Dave. «Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (And Other Social Networks).» McGraw-Hill Education, 2019. 320 s.
4. Qualman, Erik. «Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business.» Wiley, 2019. 270 s.
5. Smith, Andrew. «The Social Media Management Handbook: Everything You Need to Know to Get Social Media Working in Your Business.» Kogan Page, 2020. 280 s.
6. Ryan, Damian, and Calvin Jones. «Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.» Kogan Page, 2019. 170 s.
7. Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Sokoliuk, K., Sokoliuk, S., Liubokhynets, L., & Sirenko, S. (2022). Innovative Methods of Assessing the Efficiency of Internet Communications of Enterprises. *European Journal of Sustainable Development*, 11(2), 15. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n2p15> (data zvernennia: 12.09.2024)
8. Tanasiichuk A., Polishchuk I. Osoblyvosti zastosuvannya tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovii diialnosti pidpriemstva. *Modern Economics*. 2023. № 39(2023). S. 138-145. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21)
9. Tanasiichuk A. Rozrobka komunikatsii brendu v tsyfrovomu seredovyschi. *Transformatsiina ekonomika*, 2023. №3 (03), 45-49. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>
10. Faivishenko D. S., Briukhanova H. V., Melnichenko O. I. Tsyfrova transformatsiia pidgotovky fakhivtsiv z rozroblennia reklamy dlia upravlinnia brendom. *Efektivna ekonomika*. 2022. № 4. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2022/5.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2022/5.pdf)
11. Lihanenko, I., Bodenchuk, P., & Moskaliuk, V. (2024). Shtuchnyi intelekt v tsyfrovomu marketynhu. *Transformatsiina ekonomika*, (2 (07)), 33-38. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-6>
12. Pererva P. Digital marketing: opportunities and paradoxes of communication. *Marketing and Digital Technologies*. 2020. pp. 6–13.
13. Riabov I. B., Shevkoptyas I. M. Osoblyvosti ta suchasni tendentsii zastosuvannya systemy digital-marketynhu na pidpriemstvi. *Efektivna ekonomika*. 2020. URL: <https://bit.ly/3o4EKtU> (data zvernennia: 09.09.2024).
14. Zima O. H. Rozshyrennia sfery vplyvu na spozhyvacha z vykorystanniam digital-marketynhu. *Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki*. 2018. S. 104-105.