

УДК 658.8:339.1:005.21

DOI: 10.60022/2(5)-24S

Четербух Остап Юрійович

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Національний університет «Львівська політехніка», Україна

Cheterbukh Ostap

higher education applicant at the second (Master's) level

National University «Lviv Polytechnic», Ukraine

ORCID: 0009-0002-5884-2035

ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

***Анотація.** В сучасному світі соціальні мережі дедалі частіше відіграють важливу роль в житті людей. На сьогодні, соціальні мережі активно використовуються не лише для спілкування та обміну інформацією серед звичайних користувачів, а й для здійснення маркетингової діяльності різнорізними брендами. Маркетингова діяльність в соціальних мережах переважно спрямована на здійснення просування як продукції або послуг, які надає бренд, так і самого бренду, на підвищення їхньої конкурентоспроможності та впізнаваності серед користувачів, на презентацію та демонстрацію нового товару на ринку, на створення та підтримування як певного іміджу бренду, так і уваги в цільовій аудиторії та потенційних споживачів, а також відповідної лояльності. Для успішного початку використання соціальних мереж з метою просування як самого бренду, так і його продукції або послуг, необхідно здійснити відповідні підготовчі дії. Поряд із тим, в процесі здійснення просування бренду в соціальних мережах, як складової маркетингової діяльності, необхідно враховувати принципові особливості конкретної соціальної мережі з урахуванням як відповідних форматів реклами, так і стратегії щодо просування, які повинні бути унікальними та відповідати особливостям аудиторії цієї мережі.*

***Ключові слова:** бренд, соціальні мережі, маркетингова діяльність, просування, контент, стратегія.*

THE PRACTICAL RECOMMENDATIONS ON BRAND PROMOTION STRATEGY IN SOCIAL NETWORKS AS A COMPONENT OF MARKETING ACTIVITIES

***Abstract.** In today's world, social networks are increasingly playing an important role in people's lives. Today, social networks are actively used not only for communication and information exchange among ordinary users, but also for marketing activities by various brands. Marketing activities on social networks are mainly aimed at promoting both the products or services provided by the brand and the brand itself, increasing their competitiveness and recognition among users, presenting and demonstrating a new product on the market, creating and maintaining a certain brand image, attention among the target audience and potential consumers, as well as corresponding loyalty.*

To successfully start using social networks to promote both the brand itself and its products or services, it is necessary to take appropriate preparatory steps. These steps include: defining the goal of promotion; describing your target audience; selecting the necessary tools for works; developing an SMM-promotion strategy; preparing a content plan; publishing and distributing content; setting up and launching advertising campaigns; working with the audience.

At the same time, in the process of promoting a brand on social networks, as a component of marketing activities, it is necessary to take into account the fundamental features of a correct social networks, taking into account both appropriate advertising formats and promotion strategies, which must be unique and meet the characteristics of the audience of this networks. To successfully promote both the brand itself and its products or services on social networks, it is necessary to use the following recommendations: use of high-quality images and video; optimization for search engines; cooperation with influencers and bloggers; publishing content at the appropriate time; taking into account the interests of the target audience; regularity of content publication; use of hashtags; demonstration of the use of the brand's products or services; communication

with social network users; analysis and conclusions.

To successfully promote both the brand itself and its products or services on social networks as a component of marketing activities, it is necessary to implement a comprehensive approach to using the above recommendations in order to both attract a new audience and retain the existing target audience, as well as ensure appropriate competitiveness in a specific industry market, which is usually dynamically developing.

Keywords: *brand, social networks, marketing activities, promotion, content, strategy.*

Постановка проблеми. Стрімкий та неспинний розвиток інтернет-технологій супроводжується процесами цифровізації, які, звичайно, мають зростаючий вплив на соціально-економічний розвиток країн по всьому світі, в процесі яких змінюються підходи щодо вирішення проблем як на різноманітних рівнях, так і в різних сферах життя. Освоєння різноманітних сучасних технологій забезпечує конкурентоспроможність як окремих брендів, так і країн, в цілому, що супроводжується перебудовою економічних та виробничих процесів, а також як підвищенням якості, так і зниженням собівартості продукції та послуг, які вони надають.

На сьогодні, спостерігається постійне зростання проникнення Інтернету в усі сфери життя людей, зокрема, через такий унікальний феномен, як соціальні мережі, що стали повноцінними платформами для просування бренду. Соціальні мережі, які сьогодні активно використовуються для просування брендів, характеризуються великим функціоналом, що забезпечує точне та ефективне донесення відповідної інформації до цільової аудиторії. Поряд із тим, варто зазначити, що, на сьогодні, кількість активних користувачів соціальних мереж перевищує декілька мільярдів та їхня кількість тільки зростає з кожним роком.

Використовуючи стратегічний підхід та оптимальні інструменти маркетингової діяльності можна виокремити найкращі соціальні мережі, які будуть найефективніше сприяти розповсюдженню контенту з метою просування як самого бренду, так і його продукції та послуг. Враховуючи те, що практично все населення як України, так і світу, активно користується різноманітними соціальними мережами, не залежно від їхнього віку, статті, освіти, фінансового стану тощо, то можна стверджувати про актуальність досліджень, які присвячені стратегіям просування бренду в соціальних мережах, як на сьогодні, так і на тривалу перспективу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На дослідження просування як бренду, так і його продукції в різноманітних соціальних мережах, як складової маркетингової діяльності, свою увагу концентрували Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. [1], Іваненко Л. М. [2], Яцківська А. [3], Філіна О. В. [4], Мостова А. Д. [5], Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. [6], Пимоненко Т., Люльов О., Здойма А., Пимрненко С. [7], Журило В. В. [8], Бондарчук В. В., Шиманська К. В., Бондарчук Л. С. [9], Виноградова О. В., Недопако Н. М. [10] та інші. Їхні роботи, зокрема, охоплюють широкий спектр тем щодо реалізації стратегії просування як самого бренду, так і його послуг або продукції, в соціальних мережах.

Значущість та актуальність як міжнародних, так і внутрішньодержавних економічних відносин для України є критично важливі, а особливо в умовах динамічно розвиваючих змін глобального середовища. Сьогоднішні світові тенденції, які постійно змінюються, передбачають здійснення швидкого аналізу ситуацій та оперативного корегування стратегій та тактик діяльності бренду, а особливо в розрізі як управлінської, так і маркетингової діяльності, з метою забезпечення актуальності та конкурентоспроможності як продукції або послуг, які надає бренд, так і самого бренду, в цілому. Питання реалізації стратегії просування бренду в соціальних мережах підкреслює необхідність глибокого дослідження зазначеної складової маркетингової діяльності з метою забезпечення довгострокового розвитку в сучасному цифровому світі.

Метою статті є поглиблення розуміння та представлення практичних рекомендації щодо стратегії просування бренду в соціальних мережах для забезпечення актуальності та конкурентоспроможності як продукції або послуг, які надає бренд, так і самого бренду в довгостроковій перспективі.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні, в сучасному цифровому світі, який стрімко розвивається, важливою складовою маркетингової діяльності, зокрема, щодо просування як самого бренду, так і його продукції або послуг, з метою забезпечення їх конкурентоспроможності, є соціальні мережі, активними користувачами яких мільярди людей. Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є Facebook, Instagram, Tiktok та інші, в яких не менше 70% власників приватного бізнесу здійснюють маркетингову діяльність щодо просування бренду та вирішення інших бізнес-завдань,

зокрема: залучення нових клієнтів; підвищення лояльності покупців; брендинг тощо [1, с. 63].

Просування бренду в соціальних мережах дозволяє вирішити наступні питання: встановити зворотний зв'язок із споживачами; підвищити лояльність та впізнаваність серед споживачів як до продукції або послуг, які надає бренд, так і до самого бренду; здійснювати презентацію та демонстрацію нового товару на ринку; привертати та утримувати увагу як цільової аудиторії, так і потенційних споживачів; збільшувати відвідуваність сайту бренду [2, с. 193; 3, с. 35].

Для успішного початку використання соціальних мереж з метою просування як самого бренду, так і його продукції або послуг, не залежно від конкретного галузевого ринку, на якому він здійснює свою фінансово-господарську діяльність, необхідно виконати відповідні підготовчі дії, а саме:

1) Визначити цілі просування. Перед початком роботи необхідно визначити та чітко зафіксувати конкретні цілі (як пріоритетні, так і другорядні) щодо просування в соціальних мережах, оскільки саме від цілей залежить вибір як інструментів, так і побудова відповідної стратегії маркетингової діяльності. На цьому етапі підготовки необхідно обрати типи контенту, які будуть публікуватися в соціальних мережах.

Основними типами контенту є [4, с. 76-78]:

- розважальний, який призначений для привертання уваги користувачів, виклику позитивних емоцій та зацікавлення до джерела публікації контенту;
- інформаційний, який призначений для привертання уваги користувачів, надання цікавої та корисної інформації, виклику зворотних зв'язків, створення позитивного іміджу як самого бренду, так і його послуг або продукції;
- навчальний, який призначений для безпосереднього навчання, а також надання розгорнутих порад від фахівців з конкретними рекомендаціями тощо;
- цільовий, який призначений для пропозиції продукції або послуги, які надає бренд, а також здійснити іншу «цільову дію», наприклад, підписатися на сторінку, зареєструватися на сайті, пройти опитування тощо;
- користувацький, який призначений для підвищення рівня довіри як до самого бренду, так і до його послуг або продукції, привертання уваги аудиторії завдяки позитивного відмічення автора контенту, підтвердження рівня якості, мотивації користувачів до взаємодії;
- іміджевий, який призначений для демонстрації експертності у відповідній галузі, привертання уваги до сильних сторін бренду тощо.

2) Описати свою цільову аудиторію. Для генерування відповідного контенту, із яким будуть взаємодіяти користувачі соціальних мереж, зокрема, для кращого розуміння як потреб, так й інтересів цільової аудиторії необхідно визначити та описати основні портрети відповідних представників.

3) Вибрати необхідні інструменти роботи. На цьому етапі принципово важливо правильно вибрати інструменти для виконання роботи щодо просування бренду в соціальних мережах, розробити та сформулювати тактику їхнього використання з метою отримання максимального ефекту від застосування наявних як ресурсів, так і бюджету. Зокрема, варто зазначити, що сьогоднішній функціонал соціальних мереж дозволяє встановити чіткі вимірювані ключові показники ефективності, збирати точні та достовірні дані щодо конкурентного середовища, здійснювати аналіз детальної статистики цільової аудиторії, а також створювати ефективну рекламу як продукції або послуг, які надає бренд, так і самого бренду за рахунок точного таргетингу за різноманітними параметрами [5; 6, с. 207-209].

4) Розробити стратегію SMM-просування. Вона, зазвичай, розробляється як короткострокова (що, орієнтовно, триває один місяць), так і довгострокова (яка триває, приблизно, три-шість місяців) стратегії щодо просування бренду в соціальних мережах, що дозволить досягнути поставлених цілей в межах запланованого бюджету.

5) Підготувати контент-плану. На цьому етапі необхідно виконати пошук та реалізацію контенту, який буде цікавий не лише цільовій аудиторії, а й іншим користувачам соціальних мереж, які можуть стати потенційними споживачами послуг або продукції бренду. Під час реалізації цього етапу особливо важливим є здійснення класифікації контенту залежно від його цільового призначення.

6) Публікація та поширення контенту. Оскільки готовий контент особливо важливо правильно донести до цільової аудиторії, то необхідно: визначити найбільш підходящий формат і час публікацій; забезпечити початкову високу активність аудиторії; здійснювати аналіз взаємодії між користувачами соціальних мереж.

7) Налаштування та запуск рекламних кампаній. З метою забезпечення швидкого досягнення поставлених результатів маркетингової діяльності щодо просування бренду в соціальних мережах

рекомендується активно використовувати різноманітні рекламні інструменти та сервіси, які, безумовно, сприяють його просуванню.

8) Робота з аудиторією. Після того, як цільова аудиторія виконує підписку необхідно постійно здійснювати із нею взаємодію. Це можна, зокрема, досягнути за допомогою генерування нового цікавого контенту, даванням відповідей на запитання, проводити різноманітні конкурси та опитування, здійснювати активне спілкування та взаємодію з користувачами в коментарях.

Для успішного просування бренду в соціальних мережах, як складової маркетингової діяльності, необхідно використовувати різноманітні формати реклами, які є оптимальними для відповідних соціальних мереж. Зокрема, в цілому, реклама в соціальних мережах представлена в наступних основних форматах: зображення; відеореклама; добірка; кільцева галерея; слайд шоу; форми для лідів; текст. Поряд із тим, варто зауважити, що один формат реклами може чудово виконувати свою роботу в одній соціальній мережі, проте давати значно менший результат або його відсутність в іншій мережі.

Тому, враховуючи принципові особливості конкретної соціальної мережі необхідно підбирати як відповідний формат реклами, так і стратегію щодо просування бренду, які будуть унікальними та відповідати особливостям аудиторії цієї мережі [7, с. 24].

Для успішного просування як самого бренду, так і його продукції або послуг, в соціальних мережах необхідно використовувати нижченаведені рекомендації:

1) Використання якісних зображень та відео. Оскільки соціальні мережі, в своїй основі, є засобами розповсюдження та споживання візуальної інформації, то необхідно забезпечувати відповідну якість як їхнього відображення, так і їхнього наповнення.

2) Оптимізація для пошукових систем. Ця рекомендація ґрунтується на такому важливому етапі просування як оптимізація для пошукових систем (SEO), оскільки необхідно переконатися, що ключові слова відповідають тому, що шукають користувачі цільової аудиторії. Це, звісно, допоможе контенту займати високі позиції в пошукових результатах та, відповідно, залучати більше переглядів і, ймовірно, збільшувати цільову аудиторію.

3) Співпраця із інфлюенсерами та блогерами. На сьогодні, одним із найбільш дієвих способів просування бренду та його продукції або послуг, є співпраця з людьми, думки яких мають значення для певної аудиторії, а саме із інфлюенсерами та блогерами. Зокрема, можна розглядати наступні форми співпраці: купівля в них реклами; створення спільного контенту; гостювання на каналах інших авторів. Це, звісно, допоможе залучити нову аудиторію, підвищити пізнаваність бренду або його продукції чи послуг, а також збільшити активність в соціальних мережах, що, безумовно, буде сприяти поширенню контенту.

Співпраця із інфлюенсерами та блогерами може складатись із наступних етапів: визначення цілі маркетингового впливу; дослідження особливостей цільових споживачів та їх переваг при виборі інфлюенсера або блогера; відбір потенційних кандидатів; встановлення комунікації та обговорення умов співпраці; розроблення рекламного контенту; реалізація рекламної кампанії; проведення необхідних змін та корегувань; здійснення аналізу та оцінки ефективності здійсненої рекламної кампанії; формування звіту про рекламну кампанію [8, с. 31; 9, с. 51].

4) Публікація контенту у відповідний час. Дана рекомендація ґрунтується на тому, що необхідно публікувати контент в соціальних мережах в той час, коли переважна частина її користувачів (як цільова аудиторія, так і потенційні споживачі контенту) перебувають в онлайн. Варто зауважити, що залежно від сутності продукції або послуг, які надає бренд, цільова аудиторія соціальних мереж може бути активнішою у відповідних часових проміжках, наприклад, зранку або ввечері.

5) Врахування інтересів цільової аудиторії. Інтереси та очікування цільової аудиторії повинні враховуватися під час як розроблення, так і публікації контенту у відповідних соціальних мережах, адже конкретний бренд або його послуги чи продукція характеризуються певними параметрами, а також репутацією та іміджем. Наприклад, підприємство, яке займається виготовленням поліграфічного устаткування, з метою збільшення популярності не може копіювати контент, який публікують розважальні бренди, оскільки це не відповідає інтересам цільової аудиторії підприємства.

6) Регулярність публікації контенту. Для забезпечення відповідної активності цільової аудиторії в соціальних мережах, а також підтримувати та розвитку конкурентоспроможності як бренду, так і його продукції або послуг, необхідно забезпечувати регулярність, якість та систематичність публікацій нового контенту. Ці публікації можуть бути як різноманітного формату, що описано вище в статті, так і різного наповнення (наприклад, для поліграфічного підприємства, окрім реклами його послуг та продукції може бути: контент із описом та демонстрацією устаткування та матеріалів, які використовуються на

підприємстві; технологічних та виробничих процесів; навчальний контент; контент із рекомендаціями та відгуками замовників тощо).

7) Використання хештегів. Для збільшення охоплення цільової аудиторії в соціальних мережах активно використовуються хештеги, які призначені для групування контенту за відповідними темами або категоріями. Для оптимального вибору хештегів необхідно враховувати як нішу бренду, так і потенційні захоплення цільової аудиторії, що зумовлено їхньою найбільшою релевантністю щодо просування бренду в соціальних мережах.

8) Демонстрація використання продукції або послуг бренду. Найкращою рекламою є та, в якій інші люди застосовують продукцію чи послугу бренду або яким чином вони вирішують конкретні завдання. Наприклад, для фірми, яка займається клінінгом це може бути реклама у форматі зображень або відео з демонстрацією до і після здійснення прибирання.

9) Спілкування з користувачами соціальної мережі. Відсутність зворотного зв'язку та комунікації досить погана, можна сказати, негативна, стратегія, яку, безумовно, необхідно уникати під час здійснення маркетингової діяльності. Хорошою є стратегія, яка ґрунтується на створенні довірливих стосунків із своєю аудиторією, а також її стимулювання на активність, що, зокрема, можна досягнути даючи відповіді на коментарі та проводячи різноманітні конкурси, опитування та запитання.

10) Аналіз та висновки. Кількість підписників на акаунт, сторінку, канал, звісно, важлива, однак, вона є менш важливою, аніж рівень їхньої активності та взаємодії. Необхідно здійснювати аналіз публікацій, які отримують як найбільшу, так і найменшу активність з метою використання отриманої інформації щодо коригування своєї маркетингової діяльності, зокрема, щодо просування бренду в соціальних мережах.

Варто зауважити, що маркетингова діяльність щодо просування бренду в соціальних мережах має ряд переваг, зокрема: широке охоплення аудиторії; кожна соціальна мережа характеризується своєю унікальною аудиторією; можливість максимально точно виокремити цільову аудиторію; наявність інструментів та сервісів, які уможливають покращення маркетингової діяльності; можливість використання певних соціальних мереж з метою пошукової оптимізації; можливість здійснення швидкої та безпосередньої комунікації із користувачами соціальних мереж [10, с. 24].

Отже, для успішного просування як самого бренду, так і його продукції або послуг, в соціальних мережах, як сучасної складової маркетингової діяльності, необхідно здійснювати комплексний підхід щодо використання вищезазначених рекомендацій з метою як зацікавлення нової аудиторії, так і утримання наявної цільової аудиторії, а також забезпечення відповідної конкурентоспроможності на відповідному галузевому ринку, який, зазвичай, динамічно розвивається, що, звісно, буде супроводжуватися своїми дивідендами у вигляді нових клієнтів і, відповідно, покращенням фінансового стану бренду.

Висновки. В сучасних реаліях, соціальні мережі є не лише сервісами для спілкування та обміну інформацією між користувачами, а й доволі потужним і дієвим інструментом маркетингової діяльності, який, безумовно, необхідно використовувати. Для успішного використання соціальних мереж, як складової маркетингової діяльності, з метою просування бренду, не залежно від конкретного галузевого ринку, на якому він здійснює свою фінансово-господарську діяльність, потрібно виконати відповідні підготовчі дії, зокрема: визначити цілі просування; описати свою цільову аудиторію; вибрати необхідні інструменти роботи; розробити стратегію SMM-просування; підготувати контент-план; налаштувати та запустити рекламні кампанії; здійснювати роботу із аудиторією. Поряд із тим, під час здійснення просування як самого бренду, так і його продукції або послуг, в соціальних мережах з метою отримання позитивних результатів необхідно застосовувати наступні рекомендації: використовувати якісний контент; здійснювати оптимізацію для пошукових систем; залучати співпрацю із інфлюенсерами та блогерами; здійснювати публікації у відповідний час, коли аудиторія є найбільш активна; враховувати інтереси цільової аудиторії; забезпечувати регулярність публікації контенту; використовувати хаштеги; залучати демонстрацію використання продукції або послуг бренду; здійснювати спілкування з користувачами соціальних мереж; виконувати аналіз та формувати висновки маркетингової діяльності щодо просування бренду з метою внесення відповідних корективів для оптимізації результатів.

Література

1. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. Київ, 2020. Вип. № 11-2. С. 62-65. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28> (дата звернення: 29.07.2025).

2. Іваненко Л. М. Соціальні мережі як сучасний маркетинговий інструмент просування бренду. *Економіка і організація управління*. № 3 (23). 2016. С. 190-197. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2887> (дата звернення: 29.07.2025).
3. Яцківська А. Соціальні мережі як ефективний засіб просування бізнесу у світі. *Society and Security*. 2024. № 1 (2). С. 34-39. DOI: [https://doi.org/10.26642/sas-2024-1\(2\)-34-39](https://doi.org/10.26642/sas-2024-1(2)-34-39) (дата звернення: 29.07.2025).
4. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 1 (31). 2020. С. 75-81. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.017581> (дата звернення: 29.07.2025).
5. Мостова А. Д. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27> (дата звернення: 29.07.2025).
6. Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. № 5, 2019. С. 207-210. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-209-212> (дата звернення: 30.07.2025).
7. Пимоненко Т., Люльов О., Здойма А., Пимоненко С. Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретико-прикладний базис. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. № 1, 2023. С. 17-26. DOI: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.1-02> (дата звернення: 30.07.2025).
8. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020, № 11-2. С. 29-36. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23> (дата звернення: 30.07.2025).
9. Бондарчук В. В., Шиманська К. В., Бондарчук Л. С. Використання інфлюенс-маркетингу для просування товару в соціальних мережах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021, № 4 (98). С. 49-53. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2021-4\(98\)-49-53](https://doi.org/10.26642/ema-2021-4(98)-49-53) (дата звернення: 30.07.2025).
10. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.

References

1. Yarmoliuk O. Ya., Fisun Yu. V., Shapovalova A. A. (2020) Sotsialni merezhi yak suchasnyi instrument prosuvannia. [Social networks as a modern promotion tool]. *Pidpryemnytstvo ta innovatsii*. vol. 11 No 2. pp. 62-65. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28> (accessed July 29, 2025).
2. Ivanenko L. M. (2016) Sotsialni merezhi yak suchasnyi marketynhovyi instrument prosuvannia brendu. [Social networks as a modern marketing tool for brand promotion]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*. vol. 3 (23) pp. 190-197 URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2887> (accessed July 29, 2025).
3. Yatskivska A. (2024) Sotsialni merezhi yak efektyvnyi zasib prosuvannia biznesu u sviti. [Social networks as an effective means of promoting business in the world]. *Society and Security*. vol. 1 (2). pp. 34-39. DOI: [https://doi.org/10.26642/sas-2024-1\(2\)-34-39](https://doi.org/10.26642/sas-2024-1(2)-34-39) (accessed July 29, 2025).
4. Filina O. V. (2020) Rol ta vydy kontentu pry prosuvanni v sotsialnykh merezhakh. [The role and types of content in social media promotion]. *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*. vol. 1 (31). pp. 75-81. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2020.017581> (accessed July 29, 2025).
5. Mostova A. D. (2022) Otsiniuvannia efektyvnosti prosuvannia biznesu v sotsialnykh merezhakh. [Evaluating the effectiveness of business promotion on social networks]. *Ekonomika ta suspilstvo*. vol. 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27> (accessed July 29, 2025).
6. Romanova A. V., Andrushkevych Z. M., Valkov O. B. (2019) Tarhetovana reklama yak efektyvnyi sposib prosuvannia v sotsialnykh merezhakh. Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. [Targeted advertising as an effective way to promote on social networks]. *Ekonomichni nauky*. vol. 5. pp. 207-210. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-209-212> (accessed July 30, 2025).
7. Pimonenko T., Liulov O., Zdoima A., Pimonenko S. (2023) Marketynhova stratehiia v sotsialnykh merezhakh: teoretyko-prykladnyi bazys. [Marketing strategy in social networks: theoretical and applied basis]. *Visnyk SumDU. Seriiia «Ekonomika»*. vol. 1. pp. 17-26. DOI: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.1-02> (accessed July 30, 2025).
8. Zhurylo V. V. (2020) Marketynh vplyvu yak komunikatsiinyi instrument prosuvannia tovariv u sotsialnykh internet-merezhakh. [Influencer marketing as a communication tool for promoting products on social

Internet networks]. *Pidpriumnystvo ta innovatsii*. vol. 11-2. pp. 29-36. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23> (accessed July 30, 2025).

9. Bondarchuk V. V., Shymanska K. V. Bondarchuk L. S. (2021) Vykorystannia influens-marketynhu dlia prosuvannia tovaru v sotsialnykh merezhakh. [Using influencer marketing to promote a product on social media]. *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*. vol. 4 (98). pp. 49-53. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2021-4\(98\)-49-53](https://doi.org/10.26642/ema-2021-4(98)-49-53) (accessed July 30, 2025).

10. Vynohradova O. V., Nedopako N. M. (2022) Marketynh u sotsialnykh merezhakh: navch. posib. [Marketing in social networks: a training manual.]. Kyiv: DUT. 202 p.