



Маркетинг

УДК 339.138:316.774:004

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.16750311>

**Цифрові комунікації в маркетингу: розвиток соціальних мереж як
провідного каналу брендової взаємодії**

Купрієнко Катерина Сергіївна,

спеціаліст з маркетингу та соціальних мереж, компанія «Proxet», США,

<https://orcid.org/0009-0007-0102-7618>

Унгурян Марк Олегович,

студент, Університет Алфред, Нью Йорк, США,

<https://orcid.org/0009-0001-1430-8685>

Кирилюк Андрій Олександрович,

кандидат економічних наук, викладач кафедри менеджменту бізнесу і

адміністрування, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна,

<https://orcid.org/0009-0005-6638-8639>

Прийнято: 12.07.2025 | Опубліковано: 31.07.2025

Анотація. У сучасних умовах цифровізації економіки та зростання ролі інформаційного простору соціальні мережі трансформувалися у ключовий інструмент брендової комунікації. Вони забезпечують багатовимірну взаємодію зі споживачем, сприяють формуванню емоційної лояльності, репутаційної стійкості та гнучкого реагування на динамічні зміни кон'юнктури ринку. Особливої актуальності ці процеси набувають в умовах інформаційної турбулентності, глобальних криз і зростання суспільного запиту на прозорість,



етичність та соціальну відповідальність брендів. Порівняльний аналіз підходів до цифрової комунікації у США як лідера у сфері цифрового маркетингу та в Україні як країни з високим потенціалом адаптації інновацій дозволяє виявити ефективні моделі взаємодії з цільовою аудиторією. **Метою** дослідження є аналіз сучасних тенденцій цифрових комунікацій у маркетингу з акцентом на соціальні мережі як провідний канал брендової взаємодії, дослідження їхнього функціонального навантаження в стратегіях брендів. **Методи.** Методологічну основу становлять системний та порівняльний аналіз, контент-аналіз, елементи кейс-методу (аналіз практик окремих брендів). **Результати.** У ході дослідження виявлено провідні тенденції розвитку цифрової комунікації: персоналізація, омніканальність, візуалізація контенту, розвиток емоційної складової та інтеграція аналітичних платформ. Доведено, що соціальні мережі виконують стратегічні функції в межах брендкових комунікацій – від просування до підтримки репутації. Встановлено спільні риси (активність у відеоформатах, залучення інфлюенсерів, важливість зворотного зв'язку) та відмінності (технологічна глибина, стратегічна орієнтація, культура планування) в підходах США та України. На основі проведеного аналізу розроблено рекомендації щодо адаптації міжнародного досвіду, зокрема впровадження інформаційно обґрунтованих стратегій, вдосконалення контенту, розвитку аналітичної культури та інтеграція до глобального цифрового простору. **Висновки.** Соціальні мережі стали провідним каналом брендової взаємодії, що забезпечує сталу комунікацію з аудиторією у швидкозмінному цифровому середовищі. Для українських компаній адаптація міжнародних практик повинна здійснюватися з урахуванням національних особливостей, ресурсного потенціалу та специфіки цільових аудиторій. Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленому вивченні моделей поведінки цифрових споживачів, аналітики ефективності комунікаційних стратегій та етичних аспектів цифрового маркетингу.



Ключові слова: цифрове середовище, взаємодія з аудиторією, персоналізація, соціальні мережі, контент-маркетинг.

Digital Communications in Marketing: The Development of Social Media as a Leading Brand Engagement Channel

Kateryna Kupriienko,

Social Media and Marketing Specialist, Proxet Company, USA,

<https://orcid.org/0009-0007-0102-7618>

Mark Ungurian,

Student, Alfred University, NY, USA, <https://orcid.org/0009-0001-1430-8685>

Andrii Kyryliuk,

PhD in Economics, Lecturer at the Department of Business Management and Administration, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv,

Ukraine, <https://orcid.org/0009-0005-6638-8639>

Abstract. In the modern conditions of digitalization of the economy and the growth of the role of the information space, social media have transformed into a key tool of brand communication. They provide multidimensional interaction with the consumer, help foster emotional loyalty, reputational stability and flexible response to dynamic market changes. These processes become particularly relevant in conditions of information turbulence, global crises and growing public demand for transparency, ethics and social responsibility of brands. A comparative analysis of approaches to digital communication in the USA as a leader in the field of digital marketing and in Ukraine as a country with a high potential for adapting innovations allows us to identify effective models of interaction with the target audience. **Purpose.** The purpose of the study is to analyze modern trends in digital marketing communications with an



emphasis on social media as a leading channel of brand interaction, to study their functional load in brand strategies. **Methods.** The methodological basis is system and comparative analysis, content analysis, elements of the case method (analysis of individual brand practices). **Results.** The study identified leading trends in the development of digital communication: personalization, omnichannel, content visualization, development of the emotional component and integration of analytical platforms. It is proven that social networks perform strategic functions within brand communications — from promotion to reputation maintenance. Common features (activity in video formats, influencer collaboration, importance of feedback) and differences (technological depth, strategic orientation, planning culture) in the approaches of the USA and Ukraine were identified. Based on the analysis, recommendations were developed for adapting international experience, in particular, the implementation of data-driven strategies, improving content, developing an analytical culture and integrating into the global digital space. **Conclusions.** Social media have become a key channel of brand interaction, ensuring sustainable communication with the audience in a rapidly changing digital environment. For Ukrainian companies, the adaptation of international practices should be carried out taking into account national characteristics, resource potential and the specifics of target audiences. Prospects for further research include an in-depth study of digital consumer behavior patterns, analytics of the effectiveness of communication strategies, and ethical aspects of digital marketing.

Keywords: digital environment, audience interaction, personalization, social media, content marketing.

Постановка проблеми. У сучасному інформаційному суспільстві цифрові комунікації стрімко трансформують механізми маркетингової взаємодії між брендами та споживачами. Соціальні мережі, як ключовий елемент цифрового середовища, відіграють дедалі важливішу роль у формуванні споживчої поведінки, лояльності до бренду та побудові емоційного зв'язку між компаніями



та їхньою аудиторією [1]. Водночас, ефективність використання соціальних мереж у брендových стратегіях значною мірою залежить від соціокультурного контексту, рівня цифрової грамотності, ступеня розвитку цифрової інфраструктури та поведінкових особливостей споживачів, які суттєво відрізняються в різних країнах.

Однак, попри високий потенціал соціальних мереж як інструменту брендової взаємодії у США та України, недостатньо досліджено специфіку їхнього використання з урахуванням культурних, економічних та поведінкових чинників. Наявний науковий дискурс зосереджений переважно на загальних цифрових трендах, і лише частково враховує національні особливості комунікаційних стратегій. Таким чином, існує потреба в ґрунтовному порівняльному аналізі підходів до використання соціальних мереж як провідного каналу брендової комунікації. Це дозволить не лише виявити ефективні практики, але й адаптувати успішні моделі до національних умов, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності брендів на внутрішньому та міжнародному ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасних досліджень у сфері цифрового маркетингу та використання соціальних мереж виявляє певну фрагментарність у висвітленні інтегрованих підходів до брендової взаємодії, особливо в контексті порівняння локальних і глобальних практик. У науковому середовищі зростає увага до концептуальних засад трансформації маркетингових стратегій під впливом технологічних чинників. Зокрема, у міждисциплінарному дослідженні, проведеному Дж. Ленг та ін., розглядається еволюція цифрового виробництва в межах парадигми Industry 5.0, де наголошується на потребі глибшої персоналізації взаємодії між технологією та кінцевим користувачем. Авторами підкреслюється важливість залучення людиноцентричних цифрових рішень, що прямо впливає на формування нової якості комунікації між брендом і споживачем [2].



У роботах, присвячених застосуванню штучного інтелекту (далі ШІ) в маркетингу, фокус досліджень зміщується на ефективність адаптивних технологій у цифрових кампаніях. Так, А. Халім та ін. обґрунтовують, що інструменти ШІ дозволяють брендам як автоматизувати комунікаційні процеси, так і забезпечити високий рівень персоналізації повідомлень, підвищуючи тим самим їхню релевантність для конкретних аудиторій [3]. У межах іншого дослідження, проведеного О. Крісті та Дж. Леві, демонструється трансформаційна роль ШІ як інноваційного драйвера маркетингу, який змінює логіку створення контенту, управління репутацією та споживчим досвідом [4].

Окрему увагу дослідники надають соціальним мережам як засобу просування бренду. Наприклад, О. З. Уголькова вказує на стрімке зростання ролі цифрових платформ як ключового каналу в процесах комунікаційної взаємодії, проте наголошує на необхідності глибшого аналізу контент-стратегій і побудови довготривалих відносин з аудиторією, зокрема через створення спільнот навколо бренду [5]. У межах проблематики промислового маркетингу Н. В. Підмогильна та В. І. Старков дослідили застосування соціальних мереж на рівні підприємств, акцентуючи на їхній здатності не лише поширювати інформацію, але і формувати іміджевий капітал компанії. Разом із тим, автори вказують на обмежену інтеграцію стратегічного планування цифрових каналів у маркетингову політику вітчизняних виробників [6].

Зі свого боку, С. Кобернюк привертає увагу до особливостей застосування концепції Маркетингу 5.0 в українських реаліях, де акцент зміщується з просування продукту на створення ціннісного досвіду для споживача. Автор зазначає, що в умовах підвищеної інформаційної вразливості споживачів особливого значення набуває етичність і прозорість цифрових комунікацій, що також є характерною рисою сучасних глобальних підходів [7].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Загалом, попри значну кількість наукових праць, які висвітлюють окремі аспекти цифрового маркетингу, в дослідницькому полі все ще бракує комплексного



транскраїнного аналізу стратегій брендової комунікації у соціальних мережах із фокусом на локальну специфіку та практичну адаптацію міжнародного досвіду. Це визначає наукову новизну та практичну доцільність представленого дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є визначення ролі соціальних мереж як ключового інструменту цифрової комунікації у маркетингу з урахуванням соціокультурних, економічних і поведінкових чинників.

Завдання статті:

- проаналізувати сучасні тенденції розвитку цифрових комунікацій у сфері маркетингу;
- визначити місце соціальних мереж у структурі брендкових стратегій комунікації;
- дослідити специфіку використання соціальних мереж брендами в Україні та США;
- обґрунтувати рекомендації щодо адаптації успішних міжнародних практик для підвищення ефективності брендової комунікації в українському маркетинговому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У ХХІ столітті цифрові комунікації стали фундаментальним елементом трансформації маркетингової діяльності, суттєво змінюючи як інструменти взаємодії зі споживачами, так і парадигму побудови брендкових стратегій. Разом зі зростанням ролі Інтернету, мобільних технологій і соціальних мереж, класичні моделі комунікації «бренд – споживач» еволюціонували в багатовекторні, інтерактивні та персоналізовані системи. У сучасному маркетинговому середовищі комунікації вже не є одностороннім передаванням інформації, а натомість функціонують як постійний діалог, в якому користувачі стають активними учасниками створення, поширення та модифікації контенту.



Однією з визначальних тенденцій стає персоналізація цифрових комунікацій, що реалізується за допомогою алгоритмів ШІ, великих даних (Big Data) та автоматизованих платформ маркетингу. Підприємства дедалі частіше застосовують технології поведінкового таргетингу, які дозволяють формувати точні профілі клієнтів, аналізувати їхню історію взаємодії із брендом та пропонувати релевантний контент у реальному часі [8]. Це підвищує ефективність маркетингових кампаній і сприяє формуванню стійкого емоційного зв'язку з аудиторією. Водночас така практика потребує особливої уваги до етичних аспектів збору й обробки персональних даних.

Ще одним важливим вектором є активне використання соціальних мереж як основного каналу цифрової взаємодії. Платформи на кшталт Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, X і LinkedIn перетворилися на універсальні середовища, що об'єднують маркетингові, комунікаційні та торгові функції. Соціальні мережі дозволяють брендам демонструвати свій продукт, активно формувати ком'юніті, підтримувати зворотний зв'язок, залучати лідерів думок (інфлюенсерів) і створювати інтерактивний контент із високим рівнем вірусності. Особливе значення має відеоконтент, зокрема короткі динамічні відеоролики (shorts, reels, stories), які викликають високу залученість аудиторії і стимулюють миттєву реакцію.

Серед актуальних трендів варто виокремити зміщення фокусу на омніканальну комунікацію, яка передбачає інтеграцію цифрових і традиційних каналів для забезпечення цілісного користувацького досвіду. Сучасний споживач взаємодіє з брендом через декілька точок доступу: вебсайт, мобільний застосунок, соціальні мережі, месенджери, електронну пошту, а також офлайн-канали [9]. Забезпечення узгодженості повідомлень і візуального стилю в усіх каналах комунікації стає критично важливим чинником для побудови сильної брендової ідентичності та підвищення лояльності цільової аудиторії.

Також значну роль у цифрових комунікаціях відіграє розвиток контент-маркетингу, який націлений на створення цінного, релевантного та послідовного



контенту, що відповідає інформаційним потребам споживачів. Поряд з цим, зростає значення емоційного маркетингу, сторітелінгу та візуальної ідентичності, які посилюють емоційне сприйняття бренду. У цьому контексті особливо ефективними є інтерактивні формати контенту: вікторини, опитування, прямі трансляції, а також застосування доповненої реальності (AR) і гейміфікаційних елементів у комунікації.

Не менш важливою тенденцією є зростання ролі споживачів як генераторів контенту (UGC – user-generated content), коли користувачі самостійно створюють відгуки, огляди, фото- та відеоматеріали, які пов'язані з брендом. Це посилює довіру до комунікаційної стратегії компанії, оскільки інформація, створена іншими споживачами, сприймається як більш автентична та достовірна порівняно з офіційною рекламою.

Окрім того, на фоні динамічних змін у глобальному середовищі та поширення кризових явищ (війна, пандемія, економічна нестабільність) бренди змушені адаптувати свої цифрові комунікації до нових реалій. Підвищується значення соціальної відповідальності бізнесу, прозорості, етичності комунікації, а також здатності оперативно реагувати на інформаційні виклики та підтримувати сталість у взаєминах з аудиторією. У цьому контексті доцільним стає аналіз і систематизація провідних тенденцій цифрових комунікацій у сфері маркетингу, що дає змогу узагальнити їх зміст, форми реалізації та окреслити потенціал впровадження з урахуванням національного контексту. Нижче подано таблицю 1, в якій відображені ключові вектори трансформації маркетингової взаємодії на прикладі США та України, дозволяючи простежити як глобальні тренди, так і можливості їх адаптації до українського ринку.

Таблиця 1

Сучасні тенденції цифрових комунікацій у маркетингу: зміст, реалізація та перспективи застосування

Тенденція	Ключові характеристики	Приклади реалізації (США)	Актуальність і можливості
-----------	------------------------	---------------------------	---------------------------



			впровадження в Україні
Персоналізація комунікацій	Використання Big Data, ШІ, CRM-систем для адаптації контенту до потреб кожного користувача	Netflix, Amazon: персональні рекомендації, таргетована e-mail розсилка	Потенціал високий. Використовується у великих компаніях (Rozetka, Нова пошта), але потребує розвитку аналітики у МСБ
Акцент на соціальні мережі	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube як ключові канали бренд-комунікації; зростання відеоконтенту	Nike, Coca-Cola: брендові челенджі, influencer campaigns	Висока популярність Instagram та TikTok серед молоді; активно використовуються локальними брендами; потребують стратегії залучення
Оmnіканальність	Інтеграція онлайн та офлайн каналів, створення єдиного споживацького досвіду	Starbucks Rewards: додаток, фізична карта, e-mail	Упроваджується в ритейлі та фінансових сервісах; потребує технологічної інтеграції між каналами
Контент-маркетинг і сторітелінг	Ціннісно-орієнтований, емоційний і візуально привабливий контент	Apple: мінімалістичні історії клієнтів, «Shot on iPhone»	Частково реалізується у сфері туризму, освіти, b2c; потребує розвитку контент-стратегій і візуального брендингу
UGC (User Generated Content)	Контент, створений користувачами: відгуки, фото, відео, unboxing	GoPro, Airbnb: активне залучення користувачького контенту	Широко застосовується локальними блогерами та брендами; неформальні кампанії мають високий рівень довіри

Джерело: власна розробка авторів.

За окреслених вище умов зростає потреба в ефективних, гнучких і швидкодіючих інструментах взаємодії із цільовими групами, здатних забезпечити як масове охоплення, так і персоналізований підхід. Саме соціальні мережі в цьому контексті відіграють ключову роль, поступово перетворюючись



із допоміжного комунікаційного каналу на центральний елемент сучасних брендovих стратегій.

Соціальні платформи стали середовищем, де формується не лише імідж бренду, але і відбувається постійна двостороння взаємодія з аудиторією, реалізується залучення споживачів до процесу створення контенту, стимулюється зворотний зв'язок, оцінюється репутація компанії у реальному часі. На відміну від традиційних медіа, соціальні мережі дозволяють брендам оперативно реагувати на суспільні запити, підтримувати сталі наративи, адаптувати комунікаційні повідомлення до локального контексту та інтересів конкретних сегментів аудиторії [10]. Завдяки аналітичним інструментам, інтеграції із CRM-системами та можливостям таргетування, соціальні мережі стали універсальним каналом, який поєднує маркетинг, PR, підтримку клієнтів і стратегічну комунікацію.

У зв'язку з багатофункціональністю соціальних мереж і їхнім стрімким розвитком доцільним є структурований аналіз їхньої ролі в системі брендової комунікації. Це дозволить більш чітко окреслити функціональне навантаження цифрових платформ у маркетинговій стратегії, зрозуміти їхню специфіку та значущість для формування сучасного образу бренду. Нижче подано таблицю 2, яка узагальнює основні функції соціальних мереж у контексті брендової взаємодії.

Таблиця 2

Основні функції соціальних мереж у структурі брендової комунікації

Функція соціальної мережі	Зміст функції	Роль у брендовій стратегії	Приклади реалізації (США / Україна)
Інформативна	Оперативне донесення новин, акцій, оновлень продукту чи сервісу	Підтримка поінформованості споживачів, формування прозорого іміджу	Meta (Facebook) – оновлення брендів / Rozetka – анонси акцій
Комунікативна	Залучення споживача до діалогу через коментарі,	Підвищення рівня довіри, формування взаємозв'язку, покращення UX	Twitter/X – customer support / Monobank – чат у соцмережах



	опитування, месенджери		
Репутаційна (іміджева)	Управління враженням про бренд, формування емоційного образу	Побудова емоційної ідентичності, реакція на кризи	Nike – позиціонування через цінності / Сільпо – tone of voice
Просувальна (рекламна)	Проведення таргетованих кампаній, партнерство з інфлюенсерами, нативна реклама	Залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності	Instagram Ads / блогери – співпраця з OLX, Foxtrot
Аналітична	Збір даних про поведінку споживачів, аналіз охоплення, взаємодії, CTR	Оптимізація маркетингових рішень, персоналізація контенту	Google Analytics та Meta Tools / аналіз сторіс, взаємодії

Джерело: власна розробка авторів.

Поглиблене розуміння функціонального потенціалу соціальних мереж у брендовій комунікації дозволяє перейти до порівняльного аналізу підходів цифрової взаємодії із цільовими аудиторіями в різних країнах. З огляду на неоднорідний рівень розвитку цифрових технологій, особливості споживчої поведінки та соціокультурні відмінності, важливо простежити, наскільки відрізняється або збігається стратегія застосування соціальних мереж у маркетинговій діяльності брендів в Україні та США. Такий аналіз дозволяє ідентифікувати універсальні комунікаційні практики, а також визначити ті елементи, що потребують адаптації до національного контексту.

Спільною рисою для обох країн є широке використання соціальних мереж як основного каналу комунікації між брендом і споживачем. Як в Україні, так і в США, маркетологи визнають пріоритетність платформ як-от Facebook, Instagram та TikTok для просування товарів і послуг, формування іміджу та підтримки зворотного зв'язку. Також у двох країнах простежується зростання ролі відеоконтенту, колаборацій з лідерами думок, використання таргетованої реклами й аналітичних інструментів для сегментації аудиторії. Водночас, як американські, так і українські бренди зосереджуються на побудові емоційного



зв'язку зі споживачем шляхом сторітелінгу, використання нативного контенту та участі в соціальних ініціативах.

Разом з тим, існуючі відмінності між підходами до цифрової комунікації зумовлені низкою чинників. По-перше, у США цифровий маркетинг є більш інституціоналізованим і технологічно розвиненим. Тут спостерігається глибша інтеграція цифрових каналів із CRM-системами, ширше використання автоматизованих платформ, ШІ та складних сценаріїв персоналізації. Українські компанії натомість часто зосереджуються на точкових, менш структурованих кампаніях, орієнтуючись на швидку реакцію, креативність і використання обмежених ресурсів [11]. Це формує гнучкий, адаптивний стиль ведення комунікації, який особливо ефективний у нестабільних умовах.

По-друге, на американському ринку особливого значення набуває брендинг, побудований на цінностях, довготривалому залученні аудиторії та уважності до питань різноманіття, сталого розвитку й етичності. Бренди активно позиціонують себе як соціально відповідальні, реагують на суспільні виклики та розробляють довгострокові стратегії взаємодії [12]. В Україні ж цифрова комунікація часто має ситуативний характер і зосереджена на оперативному просуванні товарів або послуг, хоча останніми роками, особливо в умовах війни, посилюється акцент на темах підтримки, згуртованості та національної ідентичності [13].

По-третє, на відміну від США, де основна частина цифрового контенту створюється на основі глибоких досліджень поведінки користувачів і А/В-тестування, в Україні маркетингові рішення частіше приймаються інтуїтивно або на основі загального досвіду. Водночас це не завжди є недоліком, оскільки в багатьох випадках українські бренди демонструють високу динамічність, здатність до експериментів і креативність, що підвищує емоційний відгук у цільової аудиторії.

Загалом, можна зробити висновок, що український та американський досвід цифрових комунікацій не є антагоністичними, а радше



взаємодоповнюючими. США пропонує високотехнологічні та стратегічно вивірені підходи, тоді як Україна – гнучкі, емоційно насичені й адаптивні практики, які здатні швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Успішна комбінація цих двох моделей може стати основою для формування ефективної гібридної стратегії брендової комунікації в умовах глобального ринку.

Узагальнення спільних і відмінних рис цифрової взаємодії брендів зі споживачами в Україні та США створює підґрунтя для формування прикладних рекомендацій. Враховуючи високий рівень технологічної інтеграції, стратегічну глибину та аналітичну підтримку комунікаційних процесів у США, а також наявну практику швидкої адаптації і креативного підходу в українських компаній, постає завдання оптимального поєднання цих елементів. Такий підхід дає змогу підвищити ефективність брендової комунікації в умовах трансформаційного розвитку українського ринку.

Передусім, доцільним є впровадження структурованої системи управління цифровими комунікаціями на основі даних (data-driven marketing) [14], що передбачає використання аналітичних інструментів, персоналізованих алгоритмів та автоматизованих CRM-платформ. Застосування досвіду американських компаній у побудові персоналізованих взаємодій зі споживачем дає змогу значно підвищити рівень релевантності контенту, глибше сегментувати цільові аудиторії і забезпечити сталу залученість. З огляду на стрімкий розвиток української ІТ-сфери та високий рівень цифровізації споживачів така інтеграція є цілком досяжною.

Другою рекомендацією є поступовий перехід від ситуативного до стратегічного планування брендової присутності в соціальних мережах. Важливо запозичити американський підхід до формування довгострокових комунікаційних стратегій, заснованих на чітких ціннісних орієнтирах, візуальній і змістовій єдності контенту та сталому управлінні репутацією [15]. В умовах зростання суспільної значущості соціальних тем в Україні (від безпеки до



ідентичності) комунікація брендів повинна містити елементи соціальної відповідальності, що посилить довіру та лояльність із боку споживачів.

Третім важливим напрямом постає розвиток внутрішнього потенціалу створення якісного, емоційно насиченого та багатоформатного контенту. Українським компаніям доцільно адаптувати практики сторітелінгу, застосовувані на американському ринку, з урахуванням національного контексту, зокрема, акцентуючи увагу на темах єдності, витривалості, доброчесності та локального виробництва. Це дозволить формувати автентичну брендову ідентичність, яка резонуватиме з актуальними очікуваннями споживачів.

Висновки. У межах дослідження було здійснено комплексний аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку цифрових комунікацій у сфері маркетингу з акцентом на роль соціальних мереж у побудові брендової взаємодії. Встановлено, що цифрові комунікації на сучасному етапі еволюціонують від односторонніх інформаційних повідомлень до багатовимірного, інтерактивного та персоналізованого діалогу зі споживачем. Ключовими трендами є персоналізація, омніканальність, контент-маркетинг, використання відеоформатів, інтеграція ШІ та розвиток емоційно-ціннісної складової комунікацій.

Соціальні мережі відіграють провідну роль у структурі брендкових стратегій комунікації, виступаючи не лише як платформи для просування, але і як інструменти підтримки лояльності, репутаційного менеджменту та ком'юніті-білдінгу. Вони забезпечують оперативність, доступність, адаптивність і гнучкість у взаємодії із цільовими аудиторіями, що особливо актуально в умовах інформаційної турбулентності.

Проведене порівняння практик цифрової комунікації брендів в Україні та США дало змогу виявити як спільні риси (зростання ролі соціальних мереж, відеоконтенту, таргетингу, сторітелінгу), так і суттєві відмінності. Зокрема, в США комунікації є більш технологічно підтриманими, довгостроковими й



орієнтованими на цінності, тоді як в Україні – гнучкими, емоційними та часто ситуативними. Попри це, українські компанії демонструють високий рівень адаптивності, креативності та відкритості до цифрових трансформацій.

На підставі узагальненого досвіду обґрунтовано практичні рекомендації для підвищення ефективності брендової комунікації в Україні: впровадження структурованих data-driven стратегій; розвиток персоналізованого підходу; стратегічне планування присутності в соціальних мережах; активне використання сторітелінгу; удосконалення аналітичної підтримки комунікацій та інтеграція до глобального цифрового простору.

Подальші наукові дослідження доцільно зосередити на глибшому вивченні поведінкових моделей цифрових споживачів у різних соціокультурних контекстах, зокрема шляхом використання кількісних методів: соціометрії, кластерного аналізу та цифрової етнографії.

Список використаних джерел

1. Закрижевська І. В., Неделін Є. І., Поліщук Ю. М. Оцінка ролі споживчої поведінки у формуванні цифрових маркетингових кампаній. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 6. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14289775> (дата звернення: 04.05.2025).
2. Industry 5.0: Prospect and retrospect / J. Leng et al. *Journal of Manufacturing Systems*. 2022. Vol. 65. P. 279–295. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2022.09.017> (дата звернення: 04.05.2025).
3. Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study / A. Haleem et al. *International Journal of Intelligent Networks*. 2022. Vol. 3. P. 119–132. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005> (дата звернення: 04.07.2025).
4. Christi O., Levy J. Transforming marketing with artificial intelligence. *Applied Marketing Analytics*. 2017. Vol. 3, No. 4. P. 291–297. URL: <https://ideas.repec.org/a/aza/ama000/y2017v3i4p291-297.html> (дата звернення: 04.05.2025).



5. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). С. 146–152. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> (дата звернення: 04.05.2025).
6. Підмогильна Н. В., Старков В. І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34, № 2. С. 106–116. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/18> (дата звернення: 04.05.2025).
7. Кобернюк, С. Маркетинг 5.0 в українських реаліях. *Grail of Science*. 2023. № 25. С. 67–68. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.03.2023.009> (дата звернення: 04.05.2025).
8. Anayat S., Rasool G. Artificial intelligence marketing (AIM): connecting-the-dots using bibliometrics. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2024. Vol. 32, No. 1. P. 114–135. URL: <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2103435> (дата звернення: 04.05.2025).
9. Wirth N. Hello marketing, what can artificial intelligence help you with? *International Journal of Market Research*. 2018. Vol. 60, No. 5. P. 435–439. URL: <https://aeconomics.com.ua/index.php/home/article/view/12> (дата звернення: 04.05.2025).
10. Неміш Ю. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-48> (дата звернення: 04.05.2025).
11. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 1. С. 112–117. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18> (дата звернення: 04.05.2025).
12. Біловодська О. А., Тхорук Ю. С., Збарживецька В. Б. Прикладні засади звуження ніші як інноваційної стратегії просування у соціальних мережах в



умовах діджиталізації бізнесу та формування цифрового середовища. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2020. № 12. С. 88–96. URL: <http://doi.org/10.26565/2310-9513-2020-12-08> (дата звернення: 04.05.2025).

13. Зубченко В. В., Герасименко І. О. Осипенко Н. О. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20> (дата звернення: 04.05.2025).

14. Using data-driven marketing to improve customer retention for US businesses / S. K. Noor et al. *2024 International Conference on Intelligent Cybernetics Technology & Applications (ICICYTA)*. IEEE, 2024. P. 338–343. URL: <https://doi.org/10.1109/ICICYTA64807.2024.10913232> (дата звернення: 04.05.2025).

15. Терент'єва Н., Савчук Я., Мільман Л. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність і ризики. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43> (дата звернення: 04.05.2025).