

Цифровізація бізнесу, штучний інтелект, машинне навчання, хмарні технології, електронний документообіг, технології, розроблені фінансовими стартапами (фінтех), смарт-автоматизація робочих процесів сприяють швидкості та якості фінансових процесів, надають керівникам більше інструментів для прийняття виважених рішень та оптимізації витрат, зростання вартості бізнесу та резильєнтності [1].

Отже, трансформація професійних компетенцій фінансового менеджера відбувається під впливом значної кількості факторів, які мають як глобальні так і локальні виміри, зрушення в концептуальних парадигмах, цифрових технологіях, цінностях та професійних обов'язків, що спонукає повсякчас підвищувати майстерність управління фінансами.

Перелік використаних джерел:

1. Заярнюк О. *Актуальні ключові зміни у фінансовому менеджменті сучасних підприємств в контексті сталого розвитку* Збірник тез доповідей викладачів, аспірантів та співробітників LV науково-технічної конференції «Наука в ЦНТУ: основні досягнення та перспективи розвитку» за підсумками проведення «Дня науки – 2024» 16 травня 2024 року. Кропивницький: ЦНТУ, 2024. С. 30-31.
2. Сталі фінанси. URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-08/5%20FINAL_Tree_Sustainable_finance_strategy_297x210mm_4%2B4_web_180822.pdf
3. Міжнародний досвід розвитку ринку зелених облігацій. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/wp-content/uploads/2025/01/ifc-nssmc-gb-event-24-nov-2021-international-experience-final-ukr.pdf>

УДК 339.138

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ В INSTAGRAM

Собакар Маргарита Вікторівна, доктор філософії з обліку і оподаткування, викладач кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, marharyta.sobakar@hneu.net

Когут Анна Сергіївна, здобувачка першого рівня вищої освіти 4 курсу, навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу, Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, anna.kogut@hneu.net

У сучасних умовах цифровізації бізнес-середовища соціальні мережі стають ключовими каналами комунікації між брендом і споживачем. Особливе місце серед них займає Instagram як одна з найдинамічніших платформ, що поєднує візуальний контент, інтерактивність і широкий інструментарій для просування. Саме тому ефективне управління digital-комунікаціями бренду в Instagram набуває стратегічного значення для формування впізнаваності, підвищення лояльності аудиторії та конкурентоспроможності.

В умовах швидких змін у цифрових тенденціях вибір стратегії та інструментів просування в соціальних мережах визначає конкурентоспроможність бренду. Управління digital-комунікаціями бренду в Instagram має бути систематичним. У науковій літературі представлено декілька базових стратегічних моделей SMM, які систематизовано у табл. 1.

Т. Пімоненко, О. Люльов та ін. обґрунтовують необхідність розроблення «інтегрованих та гнучких стратегій SMM, що враховують унікальність кожної соціальної мережі та потреби цільових аудиторій, тенденції та інновації в цифровому маркетингу» [6, с. 17]. У контексті Instagram-комерції найбільш релевантними є моделі RACE та SOSTAC, оскільки вони дозволяють структурувати весь шлях споживача — від першого контакту з брендом до формування лояльності.

На основі аналізу сучасних наукових підходів можна запропонувати алгоритм формування системи digital-комунікацій у Instagram (рис. 1.1), який передбачає послідовне проходження кількох взаємопов'язаних етапів. Насамперед здійснюється аудит поточного стану

комунікацій, що включає аналіз профілю, цільової аудиторії, контенту та конкурентного середовища. Наступним кроком є визначення цілей за SMART-підходом, що забезпечує їх чіткість і вимірюваність. Далі проводиться дослідження та сегментація цільової аудиторії з формуванням профілю покупця, що дозволяє точніше адаптувати комунікації.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика стратегічних моделей SMM

Модель	Складові	Сфера застосування	Переваги
AIDA	Attention → Interest → Desire → Action	Розробка контенту та рекламних кампаній	Простота, орієнтація на конверсію
SOSTAC	Situation → Objectives → Strategy → Tactics → Action → Control	Комплексне стратегічне планування SMM	Системність, контрольованість
RACE	Reach → Act → Convert → Engage	Воронка digital-маркетингу	Орієнтація на споживача, вимірюваність
5S	Sell → Serve → Speak → Save → Sizzle	Цифрова маркетингова стратегія	Комплексне охоплення цілей

Джерело: складено автором на основі [3; 6]

На цій основі розробляється концепція та позиціонування бренду в Instagram, після чого формується контент-стратегія, зокрема визначаються рубрики, тональність і візуальний стиль. Важливим етапом є вибір інструментів просування та розподіл бюджету відповідно до поставлених цілей. Паралельно визначається система ключових показників ефективності (KPI) та налаштовується аналітика для оцінювання результатів. Завершальним етапом є реалізація стратегії з подальшим моніторингом її ефективності та внесенням необхідних коригувань.



Рис. 1. Алгоритм формування системи digital-комунікацій бренду в Instagram

Визначення оптимального інструментарію управління digital-комунікаціями бренду є центральним завданням SMM-менеджменту. Інструментарій digital-комунікацій в Instagram охоплює різні формати взаємодії з аудиторією: від класичних публікацій у стрічці до динамічних відеоформатів і функцій соціальної комерції, кожен з яких виконує власну роль у межах SMM-стратегії.

Зокрема, публікації у стрічці у вигляді статичних або карусельних постів використовуються для формування іміджу бренду та демонстрації продукту, а їхню ефективність оцінюють за показниками охоплення, кількості лайків, коментарів і збережень. Instagram Stories, як короткотривалий вертикальний контент, сприяють залученню аудиторії, стимулюють інтерактив і продажі, що вимірюється переглядами, відповідями та переходами за посиланнями [2]. Формат Reels дозволяє залучати нову аудиторію та розширювати охоплення поза межами підписників, а його результативність визначається кількістю переглядів, поширень і рівнем залученості. Інструмент Instagram Shopping забезпечує безпосередню конвертацію користувачів у покупців через можливість здійснення покупок у додатку, що оцінюється за

кількістю кліків на товар і замовлень. Таргетована реклама (Meta Ads) використовується для залучення нових клієнтів і ретаргетингу, а її ефективність визначається показниками CPM, CPC, ROAS і коефіцієнтом конверсії. Важливу роль відіграє «influencer marketing», який передбачає співпрацю з лідерами думок з метою підвищення довіри та розширення охоплення, а ключовими метриками є рівень залученості, охоплення та продажі за промокодами [7]. Контент, створений користувачами (UGC), сприяє формуванню соціального доказу та лояльності до бренду, а його ефективність оцінюється за кількістю публікацій із хештегами та відмітками. Окреме місце займають прямі трансляції (Instagram Live), які забезпечують взаємодію з аудиторією в реальному часі, а їхню результативність визначають кількість глядачів і рівень взаємодії під час ефіру [4].

Особливої уваги заслуговує контент-маркетинг як провідний інструмент цифрових комунікацій. Ю. Зіньцьо та М. Федорук зазначають, що «сучасні користувачі очікують від брендів автентичного і вартісного контенту», а успіх контент-стратегії визначається «формуванням стратегії розвитку бренду, його соціальної відповідальності, створенням ефективного способу комунікації з аудиторією» [2].

Перспективним напрямом є інтеграція інструментів штучного інтелекту у SMM-стратегії, що підвищує ефективність маркетингових кампаній, покращує взаємодію з цільовою аудиторією та дозволяє знижувати витрати на маркетинг [1].

У 2024-2025 рр. серед провідних форматів контенту виокремлюють: відеоконтент (Reels), карусельні публікації, інтерактивні Stories та авторські довгі тексти. О. Решетнікова, Т. Боровик та І. Сенько встановили, що «87 % споживачів визнають вплив соціальних медіа на їх рішення щодо купівлі» [8]. Співпраця з мікроінфлюенсерами (аудиторія 10–100 тис.) вважається найбільш ефективною для нішевих брендів завдяки вищому рівню довіри та залученості аудиторії.

Для формування ефективної SMM-стратегії необхідна оцінка її інструментів. А. Мостова наголошує на необхідності комплексного підходу до аналізу ефективності digital-комунікацій [5]. Ключовими інструментами є: Instagram Insights, Meta Business Suite, Google Analytics, Hootsuite, HypeAuditor. Ключовими показниками ефективності є: рівень залученості (ER); органічне та платне охоплення; кількість нових підписників; коефіцієнт конверсії у покупку; вартість залучення клієнта (CAC); рентабельність інвестицій у маркетинг (ROMI).

Таким чином, ефективне управління digital-комунікаціями бренду в Instagram передбачає застосування системних стратегічних моделей, що забезпечують структурованість і вимірюваність результатів. Такі моделі мають включати сучасний набір інструментів Instagram (Reels, Stories, Shopping, influencer marketing, UGC, таргетована реклама тощо) для реалізації повного циклу комунікацій: від залучення до утримання аудиторії.

Перелік використаних джерел:

1. Болотна О., Ляшевська В., Сивкин Д. Використання штучного інтелекту при розробці SMM-стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-39>.
2. Зіньцьо Ю., Федорук М. Основні види та формати контенту для SMM. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-86>.
3. Капінус Л., Шиліна В., Лелека О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*. 2023. № 1. С. 15-21.
4. Конак Є. І. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 3. С. 83–94.
5. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27>.
6. Пімоненко Т., Люльов О., Здойма А., Пімоненко С. Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретико-прикладний базис. *Вісник СумДУ*. 2023. № 1. С. 17-26.
7. Раменська С. Є., Чернявська А. Р., Котовська Н. В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 43–51.

8. Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-54>.

9. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>.



УДК 005.35:005.21

СТЕЙКХОЛДЕР-ОРІЄНТОВАНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ У НОВІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ РЕАЛЬНОСТІ

Федотова Ірина Володимирівна, д.е.н., проф., проф. кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету, irina7vf@gmail.com

Бочарова Надія Аваківна, к.е.н., доц., доц. кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету, bocharova.n.a.xnadu@gmail.com

Сучасний етап розвитку економіки характеризується високим рівнем невизначеності, динамічними трансформаційними процесами, цифровізацією бізнес-середовища та посиленням соціальних викликів, зокрема в умовах воєнного стану й посткризового відновлення. За таких обставин традиційні підходи до стратегічного управління підприємствами втрачають ефективність, що зумовлює необхідність переходу до більш адаптивних і соціально орієнтованих моделей розвитку.

Особливого значення набуває стейкхолдер-орієнтований підхід, який передбачає врахування інтересів широкого кола зацікавлених сторін – споживачів, працівників, партнерів, держави та суспільства загалом. Такий підхід сприяє підвищенню рівня довіри, зміцненню репутації підприємств, забезпеченню їх довгострокової конкурентоспроможності та стійкості до зовнішніх шоків.

Крім того, інтеграція принципів корпоративної соціальної відповідальності та сталого розвитку у стратегічне управління підприємствами стає важливим фактором формування нової економічної реальності, в якій ефективність бізнесу оцінюється не лише за фінансовими результатами, а й за соціальним та екологічним впливом.

В умовах трансформації економіки України, зокрема під впливом воєнних та глобальних викликів, актуалізується потреба у розробці та впровадженні стейкхолдер-орієнтованих стратегій, здатних забезпечити баланс інтересів, підвищити адаптивність підприємств і сприяти їх сталому розвитку.

Сучасні дослідження стратегічного управління підприємствами демонструють суттєву еволюцію підходів – від класичних конкурентних стратегій до адаптивних і стейкхолдер-орієнтованих моделей.

Теоретичним підґрунтям дослідження є положення щодо формування конкурентних переваг підприємства, розроблені М. Портером, який обґрунтовує необхідність стратегічного позиціонування та створення довгострокової цінності [2].

У сучасних умовах значна увага приділяється трансформації стратегічного управління під впливом кризових явищ та воєнного стану [1-11].

Зокрема, дослідження вітчизняних науковців акцентують на необхідності адаптації бізнес-стратегій до умов невизначеності, підвищення гнучкості управлінських рішень і розвитку антикризових механізмів [4; 7; 11]. У цьому контексті обґрунтовується доцільність впровадження адаптивних стратегій, спрямованих на забезпечення стійкості підприємств у посткризовий період [9].

Окремий напрям досліджень пов'язаний із застосуванням сучасних інструментів стратегічного аналізу та обґрунтування управлінських рішень. Так, використання SWOT-аналізу дозволяє системно оцінити внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства [5], тоді як