

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2025. № 6.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.6.23>

УДК 658.8

О. В. Виноградова,

*д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Державний університет
інформаційно-комунікаційних технологій*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7250-5089>

В. Г. Дарчук,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Державний університет
інформаційно-комунікаційних технологій*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2486-974X>

І. О. Молоков,

аспірант, Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-0425-1884>

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЧЕРЕЗ АРХІТЕКТУРУ МЕХАНІЗМУ ВЗАЄМОДІЇ

O. Vynogradova,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Marketing,
State University of Information and Communication Technologies*

V.Darchuk,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Marketing, State University of Information and Communication Technologies*

I. Molokov,

*PhD student, Department of Marketing, State University of Information and
Communication Technologies*

DIGITAL TRANSFORMATION OF MARKETING IN SOCIAL NETWORKS THROUGH THE ARCHITECTURE OF THE INTERACTION MECHANISM

У статті розглянуто теоретичні та прикладні аспекти побудови маркетингового механізму в соціальних мережах як цілісної адаптивної системи цифрової взаємодії. Актуальність дослідження зумовлена стрімкою трансформацією цифрового середовища, зміною алгоритмів платформ, поведінкових моделей споживачів та підвищенням вимог до персоналізованих комунікацій. У роботі обґрунтовано необхідність переходу від фрагментарного використання окремих SMM-інструментів до впровадження структурованої системи, що забезпечує стійкість бренду до зовнішніх викликів, ефективне охоплення цільової аудиторії та стратегічну узгодженість маркетингових дій.

Запропонована модель включає чотири ключові блоки: аналітичний (збір і обробка даних, визначення KPI), контентно-комунікаційний (створення, адаптація та поширення контенту), інфраструктурно-платформенний (взаємодія з цифровими каналами, інтеграція з CRM, таргетинг), функціонально-контрольний (моніторинг ефективності, A/B-тестування, кризова комунікація). Представлено замкнений цикл функціонування системи, що базується на принципах саморегуляції, зворотного зв'язку та гнучкої адаптації до змін.

Особливу увагу приділено аналізу ключових показників ефективності (Engagement Rate, CTR, CR, VR, Bounce Rate, Retention Rate), а також ідентифікації типових ризиків, які супроводжують маркетингову діяльність у соціальних мережах. Розроблено таблицю ризиків та відповідних механізмів їх нейтралізації. Здійснено систематизацію чинників, що впливають на успішність маркетингового механізму, з урахуванням як технологічного, так і культурно-комунікативного контекстів.

Узагальнення результатів дозволило сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення цифрової стратегії підприємства в межах соціальних медіа та запропонувати напрямки подальших досліджень, зокрема в контексті застосування штучного інтелекту, емоційної аналітики та інструментів поведінкового прогнозування.

This article explores the theoretical and practical foundations for building a marketing mechanism in social networks, conceptualized as an integrated, adaptive system of digital interaction. The relevance of this study stems from the ongoing and rapid transformation of the digital landscape, the evolution of platform algorithms, changing consumer behavior trends, and the increasing demand for hyper-personalized communications. The research argues for a paradigm shift from the fragmented application of isolated social media marketing (SMM) tools to a unified and systematically structured approach that fosters brand resilience, ensures consistent strategic messaging, and enhances the efficiency of audience engagement across various digital touchpoints.

The proposed model comprises four interdependent functional blocks. The analytical block focuses on data gathering, processing, and key performance indicator (KPI) formulation. The content and communication block covers the development, localization, and dissemination of content tailored to the needs of diverse audience segments. The platform-infrastructure block includes the management of digital channels, integration with customer relationship management (CRM) systems, and implementation of targeting mechanisms. Finally, the functional-control block ensures ongoing monitoring of performance metrics, implementation of A/B testing, and the ability to manage communications during crises. The model operates as a closed-loop system characterized by principles of feedback, self-regulation, scalability, and strategic recalibration.

Special attention is given to the assessment of marketing effectiveness through KPIs such as Engagement Rate, Click-Through Rate (CTR), Conversion Rate (CR), View Rate (VR), Bounce Rate, and Retention Rate. Additionally, the paper identifies major risk factors in social media marketing and presents a structured table with recommended mitigation strategies. The study emphasizes the significance of both technological infrastructure and the cultural-communicative environment in determining the success of marketing initiatives. The research findings provide actionable recommendations for refining digital marketing strategies on social platforms and highlight prospective directions for further

study, including the incorporation of artificial intelligence (AI), emotional analytics, and predictive models based on user behavior patterns.

Ключові слова: *маркетинговий механізм, соціальні мережі, цифрова взаємодія, адаптивність, KPI, комунікаційна стратегія, брендинг, аналіз ефективності, цифрова трансформація.*

Keywords: *marketing mechanism, social networks, digital interaction, adaptability, KPI, communication strategy, branding, performance analysis, digital transformation.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах цифрової трансформації соціальні мережі перетворилися на стратегічно важливу складову маркетингового середовища. Вони вже не виконують лише роль каналу комунікації, а виступають повноцінною екосистемою взаємодії між брендом і споживачем, що впливає на всі етапи споживчого шляху - від формування інтересу до післяпродажного обслуговування. Водночас цифрове середовище характеризується високою динамічністю, змінами алгоритмів, змістовою перенасиченістю та зростаючими очікуваннями аудиторії. Це зумовлює необхідність переосмислення класичних підходів до маркетингу та розробки нових механізмів, здатних забезпечити адаптивність, точність і результативність цифрової взаємодії [1].

Незважаючи на активне використання соціальних платформ у бізнес-практиці, маркетинг у соціальних мережах часто реалізується у вигляді несистемних дій - окремих кампаній, таргетованої реклами або контент-публікацій. Відсутність чіткої архітектури маркетингового механізму призводить до фрагментарності комунікацій, неузгодженості між каналами, неефективного використання ресурсів і, як наслідок, - до зниження довіри аудиторії. У цьому контексті науково важливим завданням є побудова цілісної моделі маркетингового механізму в соціальних мережах як

адаптивної, багаторівневої системи з узгодженими функціональними блоками.

Практична значущість цієї проблеми полягає в потребі брендів швидко адаптуватися до цифрових викликів, зберігати релевантність комунікацій, забезпечувати персоналізовану взаємодію з цільовою аудиторією та ефективно керувати репутацією. Тому завданням дослідження є створення науково обґрунтованої архітектури маркетингового механізму, яка дозволить інтегрувати контентну, платформену, аналітичну та поведінкову складові в єдину систему, орієнтовану на сталість, ефективність і взаємозв'язок у цифровій культурі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання функціонування та вдосконалення маркетингового механізму у цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах, знайшли своє відображення в наукових працях провідних вітчизняних і зарубіжних учених, таких як: Котлер Ф., Портер М., Каплан А., Хаєнлайн М., Соліс Б., Армстронг Г., Капферер Ж.-Н., Чесбро Г., Гамел Г., Дженкінс Г., Кац Е., Блум Дж., Гуффман Е., Гіллеспі Т., Бір Д., а також Ладиженська І.В., Романенко Н.І., Ілляшенко С.М., Пономаренко А.М., Воронкова І.М., Чернобай О.В., Рибіна О.І., Белз О.В., Терлінський С.В., Крамар Н.В., Яловега Н.І., Софієнко А.В. та ін.

У роботах цих дослідників розглянуто широкий спектр питань, пов'язаних із цифровою трансформацією маркетингу, структурою маркетингових механізмів у соціальних медіа, управлінням брендом в умовах нових комунікаційних форматів, адаптацією до змін алгоритмів соціальних платформ та поведінкових моделей користувачів.

Окремі автори (зокрема, Воронкова І.М., Рибіна О.І., Белз О.В.) зосереджують увагу на практичних аспектах впровадження SMM-стратегій, КРІ-аналізу, контент-менеджменту та побудові комунікаційних кампаній у соціальних мережах. Проте варто зауважити, що, попри наявність значного обсягу публікацій, проблема побудови архітектури маркетингового механізму як єдиної інтегрованої системи, яка включає аналітичні, контентні,

функціональні та адаптивні блоки, все ще залишається недостатньо розробленою в науковому дискурсі.

Особливо гостро постає питання формування гнучкого, самооновлюваного механізму маркетингової взаємодії, який враховує культурні особливості цифрового середовища, динаміку інформаційних потоків, алгоритмічну селекцію контенту та соціально-поведінкові зміни у споживчій аудиторії. Таким чином, дослідження архітектури маркетингового механізму в соціальних мережах є не лише науково актуальним, а й практично необхідним з огляду на потреби підприємств у забезпеченні ефективної цифрової присутності, стійкої лояльності цільової аудиторії та стратегічної адаптивності у висококонкурентному середовищі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета цієї статті полягає в аналізі теоретичних засад формування маркетингового механізму у соціальних мережах як адаптивної системи цифрової взаємодії, що забезпечує ефективність маркетингової діяльності підприємства в умовах динамічного інформаційного середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Функціонування маркетингового механізму в соціальних мережах відбувається в умовах високої швидкості змін, інформаційного перенасичення та зростаючої ролі алгоритмічних і поведінкових чинників. Це вимагає побудови такої системи, яка є не лише інструментальною, а й здатною до самонавчання, адаптації та стратегічної дії.

У сучасних умовах маркетинг у соціальних мережах виходить за межі класичних рекламних кампаній або одноразових контент-ініціатив. Він стає частиною комплексної цифрової взаємодії, в основі якої - постійний обмін даними, персоналізовані комунікації, участь споживача у створенні контенту (co-creation) та реакція на алгоритмічні зміни у платформах. Традиційні моделі «планування - реалізація - оцінка» більше не працюють у статичному вигляді - їм на зміну приходять динамічні, замкнені цикли управління, які потребують постійного оновлення та аналітичної підтримки [2].

Ключовою особливістю ефективного маркетингового механізму є його здатність поєднувати стратегічні, технологічні, соціальні та культурні виміри. Такі компоненти, як розуміння поведінкової логіки користувача, знання алгоритмів платформ, управління репутаційними ризиками, а також генерація емоційно-значущого контенту, мають бути не роз'єднаними, а інтегрованими в єдину архітектуру дій.

У відповідь на зазначені виклики виникає потреба в розробці такої моделі маркетингового механізму, яка дозволить не лише координувати різні функціональні напрямки, а й забезпечить гнучкість реагування на динаміку цифрового середовища. Така модель має враховувати взаємодію різнорівневих компонентів - від збору первинних даних до корекції стратегії в режимі реального часу.

У межах дослідження запропоновано розглядати маркетинговий механізм у соціальних мережах, як інтегровану багаторівневу систему, що функціонує на основі циклічної взаємодії ключових елементів. Його архітектура включає чотири структурні блоки: аналітичний, контентно-комунікаційний, інфраструктурно-платформенний та функціонально-контрольний, кожен з яких виконує власне завдання, але водночас тісно пов'язаний з іншими.

Аналітичний блок забезпечує моніторинг цифрового середовища, сегментацію аудиторії та визначення ключових показників ефективності (KPI).

Контентно-комунікаційний блок відповідає за створення та адаптацію повідомлень відповідно до специфіки платформи та поведінкових особливостей цільової аудиторії.

Інфраструктурно-платформенний блок реалізує технічне налаштування маркетингових кампаній, автоматизацію розміщення та інтеграцію з іншими цифровими системами (CRM, аналітика тощо).

Узгоджена робота всіх блоків формує замкнений адаптивний контур, у якому кожен етап взаємодії з аудиторією забезпечує накопичення даних, їх аналітичне опрацювання та трансформацію в управлінські рішення. Така система функціонує на основі зворотного зв'язку, що дозволяє оперативно реагувати на зміни в поведінкових паттернах користувачів, адаптувати контентну стратегію, переформатовувати канали комунікації та удосконалювати інструменти впливу.

The diagram illustrates the Marketing Mechanism as a central cycle with four surrounding functional blocks. The central cycle consists of two concentric circles. The outer circle is labeled 'ОХОПЛЕННЯ' (Coverage) at the top and 'УТРИМАННЯ' (Retention) at the bottom. The inner circle is labeled 'МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ' (Marketing Mechanism) in red. Four arrows form a clockwise loop around the central circle, connecting the four blocks. The blocks are:

- АНАЛІТИЧНИЙ БЛОК** (Analytical Block):
 - Збір даних (Data collection)
 - Сегментація (Segmentation)
 - Аналіз (Analysis)
- КОНТЕНТНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ БЛОК** (Content-Communication Block):
 - Планування (Planning)
 - Створення (Creation)
 - Адаптація (Adaptation)
- ІНФРАСТРУКТУРНО-ПЛАТФОРМЕННИЙ БЛОК** (Infrastructure-Platform Block):
 - Вибір каналів (Channel selection)
 - Оптимізація (Optimization)
 - Інтеграція (Integration)
- ФУНКЦІОНАЛЬНО-КОНТРОЛЬНИЙ БЛОК** (Functionally-Control Block):
 - Тестування (Testing)
 - Поточна адаптація (Real-time adaptation)
 - Модерація (Moderation)

Arrows indicate a clockwise flow from the Analytical Block to the Content-Communication Block, then to the Infrastructure-Platform Block, then to the Functionally-Control Block, and finally back to the Analytical Block. Additionally, there are two arrows labeled 'ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК' (Feedback Loop) pointing from the Content-Communication Block and the Infrastructure-Platform Block towards the central cycle.

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [4].

У межах функціонування маркетингового механізму особливе значення має оцінка результативності реалізованих стратегій, що дає змогу здійснювати гнучке коригування контенту, каналів дистрибуції та стилістики комунікації. Висока динаміка цифрового середовища, зміна поведінкових патернів споживачів та алгоритмічні трансформації соціальних платформ потребують використання комплексної системи показників ефективності (KPI).

До основних метрик, що дозволяють об'єктивно оцінювати якість маркетингових активностей у соціальних мережах, належать:

- Engagement Rate (ER) - рівень залучення аудиторії;
- Click-Through Rate (CTR) - коефіцієнт переходів;
- Conversion Rate (CR) - ефективність перетворення дій у конверсії;
- Virality Rate (VR) - віральність контенту;
- Bounce Rate (BR) - рівень відмов;
- Retention Rate (RR) - здатність утримувати увагу та повертати користувачів.

Ці показники утворюють взаємопов'язану систему кількісного аналізу, що дозволяє виявляти сильні й слабкі сторони кампанії, а також формувати базу для адаптивного управління. Узагальнені орієнтири щодо цільових значень ключових показників ефективності представлено в табл. 1., що слугує аналітичним орієнтиром для оцінювання результатів маркетингової взаємодії в цифровому середовищі [5].

Інтерпретація значень KPI дозволяє не лише оцінити ефективність окремих кампаній, а й діагностувати вузькі місця у механізмі цифрової комунікації, своєчасно реагувати на критичні відхилення та підвищувати стійкість бренду до змін зовнішнього середовища.

Інтерпретація значень KPI дозволяє не лише оцінити ефективність окремих кампаній, а й діагностувати вузькі місця у механізмі цифрової комунікації, своєчасно реагувати на критичні відхилення та підвищувати стійкість бренду до змін зовнішнього середовища.

Таблиця 1. Нормативні значення KPI для маркетингу в соціальних мережах

Показник (KPI)	Орієнтовна норма*	Інтерпретація
Engagement Rate (ER)	1–5% — середній рівень, 5–10% — високий	Рівень залученості аудиторії до контенту
Click-Through Rate (CTR)	0.5–2.5% залежно від платформи	Частка кліків по контенту від загальної кількості його показів
Conversion Rate (CR)	1–4% — середній рівень, 5%+ — ефективно	Частка цільових дій після переходу (реєстрації, покупки тощо)
Virality Rate (VR)	>1% — помірна віральність, >2–3% — висока	Здатність контенту поширюватися органічно
Bounce Rate	<40% — добре, 40–60% — прийнятно	Частка користувачів, які залишили сторінку без взаємодії
Retention Rate	>30% — стабільна лояльність	Частка користувачів, які повернулися до взаємодії в наступні періоди

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [5].

Незважаючи на потенціал соціальних мереж як ефективного середовища маркетингової взаємодії, їх використання супроводжується низкою ризиків, що можуть негативно впливати на стабільність і результативність маркетингового механізму. До найтипівіших загроз належать:

- алгоритмічна нестабільність, пов'язана зі змінами в принципах ранжування контенту;
- інформаційне перенасичення, яке ускладнює привернення уваги аудиторії;
- репутаційні загрози, викликані відкритим характером комунікацій;
- поверховість або спотворення зворотного зв'язку, що ускладнює коректну оцінку ефективності;
- правові обмеження, пов'язані з політикою конфіденційності даних [6].

Зазначені ризики не лише ускладнюють реалізацію маркетингових кампаній, але й можуть призвести до втрати довіри з боку аудиторії, зниження ефективності контенту та неконтрольованих репутаційних втрат. Вони також суттєво ускладнюють аналітичне оцінювання результатів взаємодії з клієнтами,

адже поведінкові реакції користувачів стають менш передбачуваними, а рівень шуму в інформаційному полі - надмірним. У таких умовах маркетинговий механізм потребує впровадження системи ризик-менеджменту, яка передбачає як моніторинг зовнішніх змін, так і внутрішню готовність до адаптації контенту, каналів, форматів та тональності комунікації [7].

Для підвищення стійкості маркетингового механізму до зовнішніх впливів необхідно впроваджувати заходи з нейтралізації ризиків: моніторинг алгоритмів, адаптацію форматів контенту, кризову комунікацію та етичну взаємодію з аудиторією. Узагальнений перелік ризиків і відповідних дій подано в таблиці 2, що слугує практичною основою для збереження ефективності в умовах цифрової турбулентності.

Таблиця 2. Ризики функціонування маркетингового механізму в соціальних мережах та механізми їх нейтралізації

Ризик	Опис	Механізми нейтралізації
<i>Алгоритмічна нестабільність</i>	Часті зміни алгоритмів соціальних мереж ускладнюють прогнозування результатів кампаній	Постійний моніторинг змін алгоритмів, регулярне оновлення контенту та А/В-тестування
<i>Перенасичення інформаційного простору</i>	Насичення інформаційного середовища знижує увагу користувачів до контенту бренду	Використання інтерактивного, персоналізованого контенту та гейміфікації
<i>Цифрова вразливість та репутаційні ризики</i>	Негативні відгуки або інформаційні атаки можуть швидко поширитися й зашкодити репутації	Створення систем кризової комунікації, впровадження інструментів репутаційного моніторингу
<i>Нерівномірність зворотного зв'язку</i>	Активність користувачів у відповідях є нерівномірною, що впливає на достовірність аналітики	Використання комбінованих методів збору зворотного зв'язку та якісного аналізу даних
<i>Правові та етичні обмеження</i>	Необхідність дотримання законодавства (наприклад, GDPR) обмежує можливості використання даних	Консультації з юридичними фахівцями, застосування політик прозорого збору даних

Джерело: сформовано на основі [5-7].

Запропоновані заходи сприяють зміцненню адаптивності системи, дозволяють підвищити надійність комунікацій, зменшити іміджеві втрати та підтримувати ефективність у ситуаціях стресового впливу зовнішнього середовища. Вони формують основу для побудови проактивної маркетингової стратегії, здатної не лише реагувати на виклики, а й передбачати зміни в поведінці користувачів і трансформації цифрових платформ. Такий підхід забезпечує стратегію сталого розвитку бренду в умовах нестабільного інформаційного поля та високої конкуренції в онлайн-просторі.

Таким чином, запропонована модель маркетингового механізму в соціальних мережах дозволяє інтегрувати аналітичні, комунікаційні, технологічні та управлінські компоненти в єдину адаптивну систему. Її функціонування базується на принципах циклічності, гнучкості та постійного вдосконалення, що забезпечує ефективну взаємодію бренду з цільовою аудиторією в умовах цифрової культури. Системний підхід до оцінки ефективності, а також впровадження інструментів нейтралізації ризиків створює підґрунтя для побудови стійкої та проактивної маркетингової стратегії, яка відповідає сучасним викликам інформаційного середовища.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Ефективність маркетингової діяльності в соціальних мережах значною мірою залежить від здатності підприємства вибудовувати гнучку, адаптивну систему цифрової взаємодії з цільовою аудиторією. У сучасному середовищі соціальні платформи перетворилися на повноцінну екосистему комунікацій, де користувачі одночасно виступають споживачами, генераторами контенту й амбасадорами бренду. Це зумовлює потребу у формуванні структурно впорядкованого маркетингового механізму, що функціонує на основі циклічної взаємодії аналітичного, контентного, платформенного та контрольного блоків. Його ефективність визначається не лише якістю контенту чи рівнем охоплення, а здатністю системи адаптуватися до змін,

отримувати зворотний зв'язок та управляти ризиками у режимі реального часу. При цьому в статті:

- обґрунтовано необхідність формування маркетингового механізму як адаптивної системи цифрової взаємодії в соціальних мережах;
- запропоновано структуру механізму, що включає чотири ключові блоки, їх функції та логіку взаємодії;
- систематизовано основні показники оцінки ефективності цифрових кампаній (KPI) з урахуванням специфіки соціальних платформ;
- наведено типологію ризиків, притаманних цифровому середовищу, та узагальнено механізми їх нейтралізації;
- визначено перспективні напрями вдосконалення маркетингової активності з урахуванням трендів діджитал-культури.

Перспективи досліджень: Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вдосконалення основних елементів маркетингового механізму в соціальних мережах, зокрема на глибший аналіз ефективності окремих функціональних блоків (аналітичного, контентного, інфраструктурного, контрольного).

Література

1. Виноградова О. В., Крижко О.В. (2018), Маркетинговий менеджмент. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 137 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf
2. Каплан А.М., Хаенлайн М. (2010), Користувачі світу, єднайтесь! Виклики та можливості соціальних медіа. *Business Horizons*. 2010. № 53, № 1. С.59–68. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> .
3. Соліс Б. (2010), Engage! Повний посібник для брендів і бізнесу з побудови, розвитку та вимірювання успіху у веб-середовищі нового покоління. *Wiley Publishing*, 2011. 336 с. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Engage-p-9781118003763>

4. Воронкова І.М., Чернобай О.В. (2019), Особливості побудови маркетингових комунікацій у соціальних мережах. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. №2. С. 43–54. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/104/91>
5. Рибіна О.І., Філіпішина Л.М. (2020), Формування довіри до бренду в умовах цифрової комунікації. *Ефективна економіка*. 2020. №4. С. 1–9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/49.pdf
6. Белз О.В. (2021), Управління маркетинговими активностями в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2021. №28. С. 82–87. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/542/513>
7. Терлінський С.В., Крамар Н.В. (2021). Цифрова комунікація бренду: адаптивні стратегії в соціальних медіа. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т.6, №1. С. 33–41. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/201/151>
8. Кітцманн Дж. Х., Грей М. Я., Каспарс К. Б. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. 2011. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
9. Кастельс М. Піднесення мережевого суспільства. 2-ге вид. Т. 1: *Епоха інформації: економіка, суспільство і культура*. Оксфорд : Wiley-Blackwell, 2010. 656 с. URL: <https://www.wiley.com/en-us/The+Rise+of+the+Network+Society%2C+Volume+I%3A+The+Information+Age%3A+Economy%2C+Society%2C+and+Culture-p-9781405196864>
10. Раменська С.Є., Чернявська А.Р., Котовська Н.В. (2023) Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 43–51. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287/182>
11. Березюк В.О., Донець А.Д. (2023), Маркетингові комунікації в інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції . *Маркетинг і*

цифрові технології” . 2023. Т.7. №1. С. 120–127. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293/188>

12. Бір Д. Соціальна влада алгоритмів // *Інформація, комунікація та суспільство*. 2017. Т. 20, № 1. С. 1–13. URL: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>

References

1. Vynogradova, O.V. and Kryzhko, O.V. (2018), *Marketing menedzhment* [Marketing Management], State University of Telecommunications, Kyiv, Ukraine, available at: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_1702_36465668.pdf (Accessed 06 May 2025).

2. Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, vol. 53, pp. 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

3. Solis, B. (2011), *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, Wiley Publishing, Hoboken, NJ, USA, available at: <https://www.wiley.com/en-us/Engage-p-9781118003763> (Accessed 08 May 2025).

4. Voronkova, I.M. and Chernobai, O.V. (2019), “Features of building marketing communications in social networks”, *Marketing and Digital Technologies*, vol. 2, pp. 43–54, available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/104/91> (Accessed 16 May 2025).

5. Rybina, O.I. and Filipishina, L.M. (2020), “Building brand trust in the context of digital communication”, *Efficient Economy*, vol. 4, pp. 1–9, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/49.pdf (Accessed 12 Apr 2025).

6. Belz, O.V. (2021), “Managing marketing activities in social networks”, *Economy and Society*, vol. 28, pp. 82–87, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/542/513> (Accessed 06 May 2025).

7. Terlynskyi, S.V. and Kramar, N.V. (2021), "Digital brand communication: adaptive strategies in social media", *Marketing and Digital Technologies*, vol. 6, no. 1, pp. 33–41, available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/201/151> (Accessed 18 May 2025).
8. Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. and Silvestre, B.S. (2011), "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, vol. 54, no. 3, pp. 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.
9. Castells, M. (2010), *The Rise of the Network Society*, 2nd ed., vol. 1, Wiley-Blackwell, Oxford, UK, available at: <https://www.wiley.com/en-us/The+Rise+of+the+Network+Society%2C+Volume+I%3A+The+Information+Age%3A+Economy%2C+Society%2C+and+Culture-p-9781405196864> (Accessed 20 May 2025).
10. Ramenska, S.Ye., Chernyavska, A.R. and Kotovska, N.V. (2023), "Social media marketing: a modern challenge", *Marketing and Digital Technologies*, vol. 7, no. 1, pp. 43–51, available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287/182> (Accessed 22 May 2025).
11. Bereziuk, V.O. and Donets, A.D. (2023), "Marketing communications in the Internet environment: essence and integration issues", *Marketing and Digital Technologies*, vol. 7, no. 1, pp. 120–127, available at: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/293/188> (Accessed 22 May 2025).
12. Beer, D. (2017), "The social power of algorithms", *Information, Communication & Society*, vol. 20, no. 1, pp. 1–13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>.

Стаття надійшла до редакції 29.05.2025 р.