

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. № 12.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.12.128>

УДК 658.8:316.77

*О. В. Мороз,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4383-1544>*

*В. Ю. Зябрєв,
здобувач вищої освіти,
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-2067-6740>*

*Д. М. Рак,
здобувач вищої освіти,
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-5067-6572>*

ІНТЕГРАЦІЯ СУЧАСНИХ SMM-ТЕХНОЛОГІЙ, АНАЛІТИКИ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДУ

*O. Moroz,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Management and Marketing,
Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University
V. Ziabrev,
Student, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University
D. Rak,
Student, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University*

INTEGRATION OF MODERN SMM TECHNOLOGIES, ANALYTICS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE INTO BRAND MARKETING COMMUNICATIONS

У статті досліджено особливості інтеграції сучасних SMM-технологій, інструментів маркетингової аналітики та рішень штучного інтелекту у систему маркетингових комунікацій технологічного бренду. На емпіричному матеріалі діяльності компанії AMD проаналізовано роль соціальних мереж у формуванні споживчої довіри, підвищенні залученості аудиторії та зміцненні впізнаваності бренду. Здійснено оцінювання ефективності багатоканальної комунікаційної стратегії на платформах Instagram, YouTube, Facebook і LinkedIn із компаративним аналізом показників активності AMD та основних конкурентів. Окрему увагу приділено вивченню застосування AI-технологій для автоматизації контент-генерації, прогнозування поведінки цільової аудиторії та оптимізації рекламних бюджетів у режимі реального часу. Обґрунтовано, що синергетичне поєднання SMM-технологій, цифрової аналітики та штучного інтелекту формує для AMD інтегровану екосистему маркетингових комунікацій, яка забезпечує зростання залученості аудиторії, підвищення ефективності маркетингових рішень та посилення конкурентних позицій на глобальному технологічному ринку.

The article examines the specifics of integrating modern SMM technologies, marketing analytics tools, and artificial intelligence solutions into the marketing communication system of a technology brand. It outlines the theoretical foundations of digital communication development and substantiates the growing role of social platforms in shaping the information environment in which interaction between a brand and its audience takes place. Based on empirical data from AMD's marketing activities, the study analyzes the role of social media in fostering consumer trust, increasing audience engagement, and strengthening brand recognition. It is established that a multichannel social media presence is a key factor in enhancing communication effectiveness for companies in the high-technology sector.

A comprehensive assessment of AMD's communication strategy on Instagram, YouTube, Facebook, and LinkedIn is conducted using reach, engagement, and conversion metrics. A comparative analysis of AMD's activity with that of its main competitors identifies the strengths of the brand's digital presence and reveals the specific characteristics of audiences across different platforms. The findings demonstrate that AMD effectively combines emotionally driven visual formats with technically oriented content, achieving strong interaction with gaming, engineering, and B2B communities.

Special attention is dedicated to the use of AI technologies in the company's marketing practices. The study examines the potential of generative AI models for automating content creation, personalizing messages, modeling target audience behavior, and determining optimal publication timing. The use of AI-driven analytical tools for predicting content performance, managing advertising budgets, and enabling real-time optimization is analyzed. It is argued that the "AI + human-in-the-loop" approach ensures a balance between algorithmic precision and expert oversight by the marketing team.

The research proves that the synergistic integration of SMM technologies, digital analytics, and artificial intelligence forms an integrated marketing communication ecosystem for AMD, enhancing the brand's adaptability to market fluctuations, improving audience interaction management, and ensuring sustained growth in user engagement. The study's results confirm that the implementation of AI in marketing processes is a strategic prerequisite for strengthening the efficiency of communication decisions and improving the competitive positions of technology brands in the global market.

Ключові слова: *SMM-технології, маркетингова аналітика, штучний інтелект, маркетингові комунікації бренду.*

Keywords: *SMM technologies, marketing analytics, artificial intelligence, brand marketing communications.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах розвиток соціальних мереж радикально змінює підходи брендів до комунікації зі споживачами. SMM-технології стають ключовим інструментом формування довіри, залученості та упізнаваності бренду, проте їх ефективність часто знижується через відсутність системних стратегій, слабку аналітику та швидкі зміни алгоритмів платформ. Компанії стикаються з проблемою необхідності адаптуватися до нових форматів контенту, забезпечувати персоналізацію та використовувати дані для прийняття маркетингових рішень. Тому постає завдання розробки ефективної моделі інтеграції сучасних SMM-технологій у маркетингові комунікації, що дозволить підвищити результативність взаємодії з аудиторією та зміцнити конкурентні позиції бренду.

Сучасний маркетинг переживає період найглибшої трансформації за всю історію існування цифрових комунікацій. Соціальні мережі перестали бути лише майданчиком для реклами – вони стали середовищем, де формується довіра до бренду, створюється імідж компанії, генерується контент і відбувається безпосередній контакт зі споживачем.

Соціальні медіа (SMM) є ключовим елементом сучасних маркетингових комунікацій, оскільки вони забезпечують не лише трансляцію рекламних повідомлень, а й двосторонню взаємодію з аудиторією. SMM-стратегія включає комплекс заходів із контент-маркетингу, моніторингу соціальних мереж, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) через цифрові платформи, а також соціальної комерції, що дозволяє брендам ефективно охоплювати цільові аудиторії та формувати спільноти.

Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях дозволяє підвищувати залученість користувачів (ER), адаптувати контент під специфіку платформ, формувати довіру до бренду та стимулювати повторні покупки. При цьому ефективність SMM залежить від внутрішніх і зовнішніх

факторів, таких як технологічна готовність компанії, підтримка керівництва, наявність аналітичних даних та здатність реагувати на зміни ринку [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження показують, що інтеграція SMM у загальну систему маркетингових комунікацій дозволяє компаніям не лише збільшувати охоплення, а й підвищувати ефективність рекламних витрат, формувати персоналізований досвід користувачів та отримувати стратегічні дані для оптимізації подальших кампаній.

Таким чином, SMM у сучасних умовах є не лише каналом комунікації, а й потужним інструментом управління брендом, маркетинговою аналітикою та взаємодією з цільовою аудиторією, що дозволяє компаніям підвищувати конкурентоспроможність і гнучко адаптувати стратегії до змін ринку.

Дослідження SMM-технологій сформувалися на стику маркетингу, цифрових комунікацій та поведінкової економіки. Першими системно підходи до соціальних медіа описали Андреас Каплан та Майкл Хенлайн здійснили аналітичний огляд усіх типів соціальних медіа, класифікували їх та проаналізували механізми взаємодії користувачів і брендів. Вони застосували контент-аналіз платформ та порівняльно-структурний метод, що фактично заклало підґрунтя для академічного вивчення SMM [2].

Філіп Котлер, досліджував SMM через теоретико-концептуальний аналіз трансформації маркетингових комунікацій. Він вивчав, як соцмережі впливають на шлях споживача, роль контенту, цифрових спільнот і персоналізації. Його метод – моделювання цифрової поведінки та узагальнення практик глобальних брендів [3].

В Україні питання цифрових комунікацій та SMM досліджували Ілляшенко С., Мельник О., Соломіна Ю., Тучина Т. У їхніх роботах застосовано контент-аналіз українських брендів, оцінку ефективності SMM-кампаній та порівняльний аналіз цифрових інструментів [4].

Постановка завдання. Мета дослідження – дослідити можливості та ефективність інтеграції сучасних SMM-технологій, аналітичних інструментів та рішень штучного інтелекту у систему маркетингових комунікацій бренду,

визначити їхній вплив на підвищення результативності взаємодії з аудиторією та формування конкурентних переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для реалізації поставленої мети проведено емпіричне дослідження на базі маркетингових комунікацій компанії Advanced Micro Devices (AMD). Вибір даного об'єкта дослідження обумовлений стратегічною позицією AMD як глобального технологічного бренду, що активно застосовує сучасні SMM-технології, аналітичні інструменти та рішення штучного інтелекту у взаємодії з аудиторією. Присутність компанії на ключових соціальних платформах та багатомільйонна база підписників створюють репрезентативне поле для аналізу ефективності цифрових маркетингових стратегій у високотехнологічному секторі.

Для технологічних компаній, таких як AMD, це середовище перетворилося на головну арену боротьби за увагу аудиторії [5]. Філософія «Together We Advance», яку AMD активно просуває у своїх глобальних комунікаціях, стала не лише слоганом, а й стратегічним орієнтиром у розвитку маркетингу. Ця концепція підкреслює ідею синергії технологій і людей, коли інновації не відокремлюють людину, а навпаки - допомагають їй розвиватися.

На відміну від існуючих досліджень, які часто розглядають ці дві сфери окремо, це дослідження прагне інтегрувати їх в єдину аналітичну рамку, забезпечуючи тим самим більш цілісне розуміння системної ролі штучного інтелекту в сучасній бізнес-трансформації. Оригінальність цієї роботи полягає у спробі поєднати різні гіпотези, демонструючи, що ШІ може одночасно виступати інструментом підвищення ефективності та рушієм клієнтоорієнтованих інновацій, водночас визнаючи ризики й напруження, притаманні його впровадженню [19].

У контексті SMM це означає створення контенту, який не лише продає, а й будує емоційний зв'язок між брендом і спільнотою. Згідно зі звітом DataReportal за 2025 рік, кількість користувачів соціальних мереж у світі

перевищила 5,56 мільярда осіб, що становить близько 68 % населення планети [8]. Це зростання свідчить про тотальну цифровізацію комунікацій і про те, що жодна маркетингова стратегія більше не може існувати поза соціальними мережами. На рисунку 1 зображено динаміку чисельності користувачів соціальних мереж у світі за 2010-2025 рр.

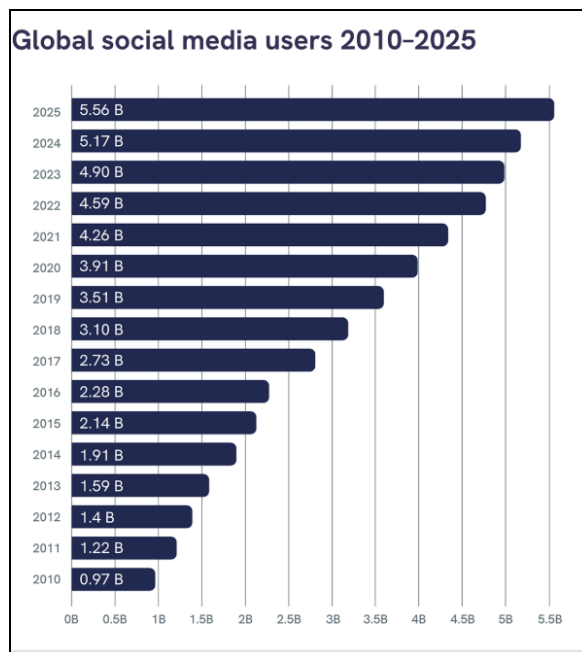


Рис. 1. Динаміка чисельності користувачів соціальних мереж у світі за 2010-2025 рр. [8]

У середньому кожен користувач проводить у соціальних мережах 2 години 21 хвилину на день і взаємодіє щонайменше з шістьма платформами. Серед найбільш популярних залишаються Facebook, Instagram, YouTube, TikTok і LinkedIn [9]. Водночас змінюється не лише кількість користувачів, а й характер їхньої взаємодії.

За даними Smart Insights, у 2025 році 78 % споживачів довіряють брендам, які активно взаємодіють із ними в соцмережах, а 64 % клієнтів заявили, що рішення про покупку приймають після ознайомлення з відгуками чи відеооглядами [9]. Це створює середовище, де контент стає ключовим елементом довіри та репутації.

У своїй діяльності AMD активно використовує соціальні медіа для комунікації зі спільнотами геймерів, інженерів і професіоналів ІТ-галузі. У

2025 році компанія представлена на основних платформах: Instagram, YouTube, Facebook і LinkedIn. Кожен канал має власну цільову аудиторію та унікальний формат взаємодії. AMD застосовує гібридну контент-стратегію - поєднання корпоративного іміджу та живої, креативної подачі.

Instagram використовується для візуального контенту (постери, тизери, демо-графіка) YouTube для презентацій нових продуктів і партнерств, LinkedIn для публікації експертного контенту, Facebook для широкої взаємодії з масовою аудиторією. У межах SMM-стратегії особливо успішною стала серія коротких відео «Inside Ryzen», яка дозволяє пояснювати складні технічні процеси у простому та візуально привабливому форматі [5].

З метою комплексного дослідження проведено аналіз аудиторії підписників компанії AMD та її основних конкурентів у соціальних мережах. На рисунку 2 представлено порівняльні дані щодо кількості підписників AMD, NVIDIA та Intel на провідних платформах.

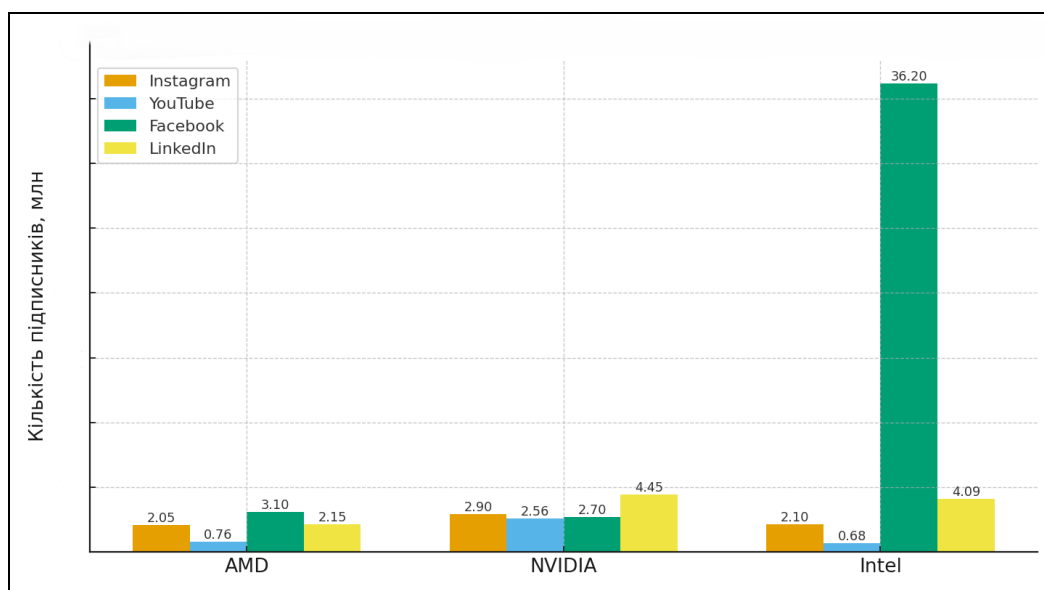


Рис. 2. Кількість підписників AMD, NVIDIA та Intel за основними платформами за 2025 рік

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [5-7].

Наступним етапом аналізу є виокремлення сукупної аудиторії компанії AMD та її конкурентів на всіх проаналізованих платформах. На рисунку 3 наведено загальну кількість підписників трьох технологічних брендів у соціальних мережах.

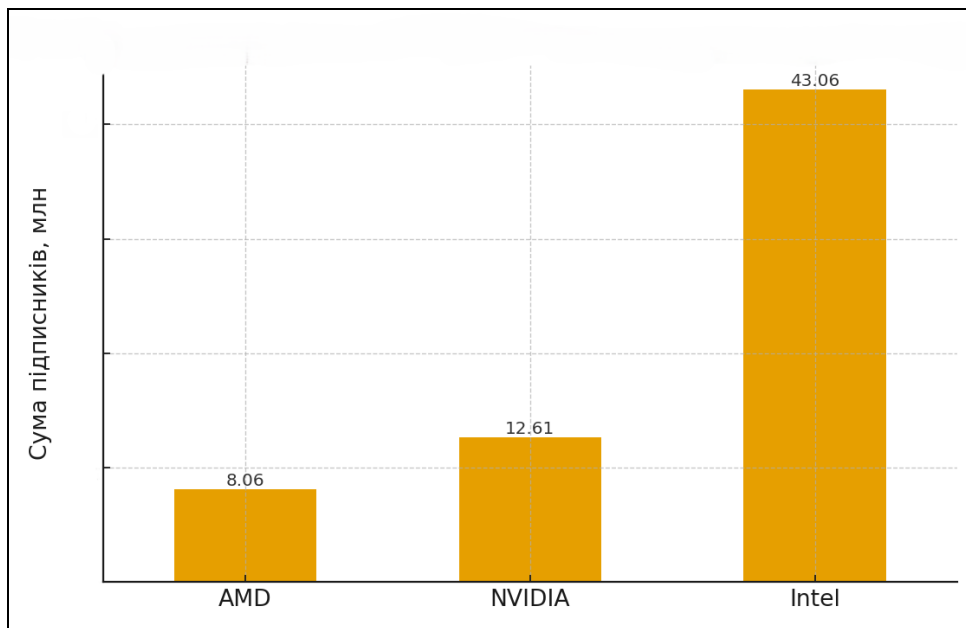


Рис. 3. Загальна аудиторія трьох технологічних брендів у соціальних мережах

Джерело: Систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [5-7].

На відміну від NVIDIA, що домінує у YouTube, і Intel, який утримує наймасовішу аудиторію у Facebook, AMD зміцнює позиції у LinkedIn, що дозволяє розвивати професійний імідж і залучати B2B клієнтів [10].

Фінансові результати AMD у 2024–2025 роках підтверджують ефективність комплексної маркетингової та продуктової стратегії компанії. AMD демонструє стабільне зростання доходів у ключових сегментах – клієнтських процесорах, графічних рішеннях і серверних технологіях. Позитивна динаміка прибутковості відображає зміцнення позицій бренду на глобальному ринку напівпровідників та зростання довіри споживачів і бізнес-партнерів.

Водночас компанія стикається з викликами, пов'язаними з інвестиціями у розвиток AI-рішень та підвищенням конкурентного тиску. Це впливає на маржинальність, проте AMD продовжує утримувати фінансову стійкість та інвестувати в інновації, що є важливою умовою для підтримання ефективних цифрових і маркетингових комунікацій.

Успішність маркетингових кампаній AMD забезпечується системним аналізом критичних метрик ефективності, зокрема показників охоплення аудиторії, рівня залученості користувачів, коефіцієнта переходів за посиланнями (CTR) та рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI).

У 2025 році середній ER постів AMD у LinkedIn зріс на 1,2 % завдяки впровадженню AI-аналітики, а середня взаємодія у Facebook постах перевищила 3,5 тис. реакцій. Компанія активно впроваджує автоматизовані панелі аналітики, що дозволяють отримувати дані у реальному часі, порівнювати ефективність контенту в різних регіонах і адаптувати SMM-плани під локальні аудиторії. Завдяки цьому AMD може коригувати маркетингову стратегію за принципом «real-time marketing» [11]. На рисунку 4 показано середній показник залученості аудиторії компанії AMD на провідних платформах соціальних мереж.

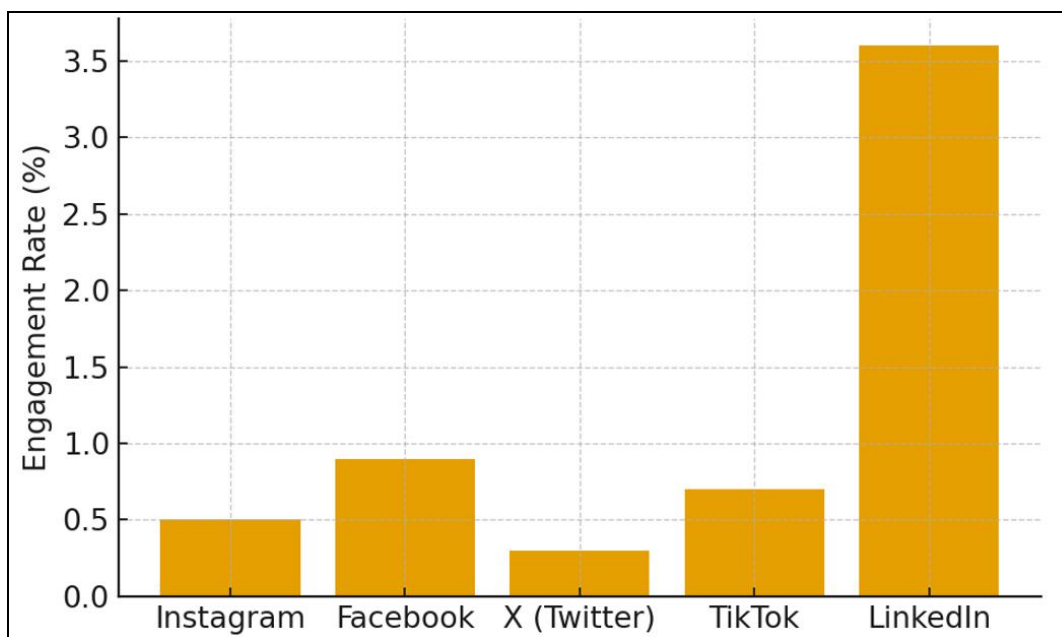


Рис. 4. Середній показник залученості аудиторії компанії AMD на провідних платформах соціальних мереж

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

Для технологічного сектору середній рівень залученості становить: LinkedIn - 3,6 %, Facebook - 0,9 %, Instagram - 0,5 %, X (Twitter) - 0,3 %. AMD

активно використовує дані цих показників для оптимізації контенту та розміщення реклами [11].

Для оптимізації маркетингової діяльності компанії використовують штучний інтелект (ШІ) та цифрові інструменти в маркетингових стратегіях – це технології, що дозволяють автоматизувати, оптимізувати та персоналізувати взаємодію з аудиторією. ШІ аналізує дані, прогнозує поведінку клієнтів і генерує контент, тоді як цифрові платформи та аналітичні інструменти відстежують ефективність кампаній і допомагають ухвалювати обґрунтовані рішення, підвищуючи ефективність і швидкість маркетингових процесів [12].

При цьому провідні компанії, такі як AMD, використовують підхід «AI + людина в циклі», що поєднує автоматизацію процесів із контролем якості з боку фахівців. Така інтеграція сприяє формуванню більш адаптивних і гнучких маркетингових стратегій, заснованих на даних, які забезпечують стійку конкурентну перевагу в умовах цифрової економіки. У таблиці 1 систематизовано інформацію щодо застосування технологій штучного інтелекту та цифрових інструментів у діяльності компанії AMD у 2025 році.

У 2025 році інтеграція штучного інтелекту (ШІ) у стратегії соціальних мереж стала не просто трендом, а нормою. За даними опитування, 96 % маркетологів використовують ШІ-інструменти для роботи із соцмережами, з них майже три чверті – щодня. Серед основних кейсів зазначають автоматизацію створення контенту (78 % опитаних) та адаптацію постів під різні платформи [13].

Штучний інтелект є основою для підвищення ефективності маркетингових процесів AMD. Системи на основі ШІ допомагають аналізувати поведінку користувачів, прогнозувати реакцію на контент і автоматично налаштовувати час публікацій.

Таблиця. 1. Використання штучного інтелекту та цифрових інструментів у маркетинговій стратегії AMD за 2025 р.

Напрямок	Зміст впровадження	Інструменти	Очікуваний ефект
Інтеграція ШІ у SMM	AMD активно використовує генеративний ШІ для автоматизації комунікацій і створення контенту; підхід «AI + людина в циклі» забезпечує контроль якості	Внутрішні системи AMD, генеративні моделі ШІ	Підвищення швидкості та ефективності маркетингових процесів
Автоматизація контенту	ШІ застосовується для генерації текстів і візуалів, адаптації постів під різні соціальні мережі	ChatGPT, Midjourney, Meta AI tools	Економія часу, уніфікація стилю бренду
Аналітика користувачів	Алгоритми ШІ прогнозують реакції аудиторії, визначають оптимальний час публікацій і формати контенту	AI-аналітика, поведінкові моделі	Зростання залученості та релевантності контенту
Відеомаркетинг	Фокус на коротких аналітичних відео (YouTube Shorts, Instagram Reels), що мають найвищий ROI у B2B-секторі (до 55 %)	Diginomica, внутрішні аналітичні дані	Збільшення охоплення та формування технологічного іміджу
B2B-комунікації	LinkedIn використовується як основний канал для комунікацій з OEM, інтеграторами та IT-лідерами	LinkedIn Ads, офіційний блог AMD	Підвищення впізнаваності бренду серед бізнес-аудиторії
AI-аналітика для SMM	Інтеграція інструментів типу Sprout Social для моніторингу ефективності кампаній і бюджетів у реальному часі	Sprout Social, власна «панель ефективності SMM» (CTR, ROMI, ER)	Оптимізація рекламних витрат і прогнозування результатів
Загальна стратегія	Поєднання аналітики, ШІ та емоційно-візуального контенту в єдину екосистему цифрових комунікацій	Мультимедійні формати, AI-dashboard	Підвищення лояльності, стабільне зростання цифрової присутності

AMD офіційно комікує, що використовує генеративний ШІ у маркетингу для пришвидшення виробництва контенту, підвищення ефективності та розвитку навичок команди. Про це прямо говорить СМО AMD Джон Тейлор у WSJ/Deloitte: “Маркетингова команда застосовує технологію внутрішньо, щоб підвищити швидкість і результативність та розвивати співробітників”. Такий підхід будується на поєднанні AI-автоматизації з «людиною в циклі» для контролю якості та бренду [14].

Ефективність маркетингових комунікацій AMD у цифровому середовищі значною мірою залежить від здатності компанії адаптуватися до нових форматів споживання контенту та використовувати аналітику на основі штучного інтелекту для прийняття рішень.

У сучасних умовах, коли короткі відео стають основним носієм уваги користувача, AMD доцільно продовжити інвестування у відеоконтент, зокрема у короткі аналітичні формати для YouTube Shorts та Instagram Reels. Такі відео дозволяють не лише привернути увагу широкої глядацької аудиторії, а й продемонструвати технологічну експертизу компанії. Згідно з аналітичним звітом Diginomica, короткі відео в B2B-маркетингу показують найвищу віддачу від інвестицій, аж до 55 % ROI, що підтверджує їхню ефективність для брендів технологічного сектору [15-16].

Другим опорним напрямом має бути системна присутність на LinkedIn як ключовому каналі доступу до приймачів рішень (ОЕМ, інтегратори, ІТ-лідери). Офіційний блог LinkedIn із посиланнями на щорічний звіт СМІ підкреслює, що платформа є найефективнішою соціальною мережею для B2B-маркетингу, тож контент AMD варто вибудовувати для залучення нових B2B клієнтів

Наступним стратегічним напрямом є впровадження ШІ-аналітики для оптимізації SMM. Завдяки сучасним інструментам аналізу соціальних медіа, зокрема платформам на зразок Sprout Social, AMD може не лише оцінювати поточну ефективність своїх кампаній, а й прогнозувати найкращий час для публікацій, визначати оптимальні формати контенту та коригувати рекламні бюджети відповідно до результатів залученості.

Такі системи дозволяють об'єднати дані з органічних і платних каналів у єдиному дашборді, формуючи цілісне бачення цифрової активності бренду. На основі таких метрик як CTR, ROMI, ER компанія AMD може створити власну «панель ефективності SMM», що відстежуватиме приріст аудиторії, динаміку взаємодій та рівень конверсій у реальному часі [17-19].

У 2025 році AMD демонструє комплексний підхід до використання соціальних медіа, аналітики та штучного інтелекту як ключових елементів сучасної маркетингової стратегії. Компанія не лише успішно поєднує емоційно-візуальний контент із технічною експертизою, а й формує власну цифрову екосистему, засновану на принципах прозорості, інноваційності та спільного розвитку з аудиторією.

Результати аналізу свідчать, що стратегія AMD у сфері SMM є цілеспрямованою та гнучкою. Вона базується на багатоканальній присутності, адаптації контенту під різні аудиторії та глибокій інтеграції AI-аналітики у прийняття рішень. Саме це дозволяє компанії підтримувати високі показники залученості, стабільно зростаючу фінансову динаміку та розширення впливу на B2B-ринку.

Компанії, які впроваджують ШІ та цифрові інструменти, отримують переваги у вигляді підвищеної залученості аудиторії, зростання ROI, швидшої адаптації до змін у поведінці споживачів та більш ефективного розподілу ресурсів. Використання коротких відеоформатів, професійних платформ (наприклад, LinkedIn для B2B-комунікацій) та аналітичних дашбордів дозволяє створювати цілісну цифрову екосистему, яка забезпечує комплексне управління маркетинговою активністю.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У результаті проведеного дослідження встановлено, що соціальні медіа є ключовим елементом сучасних маркетингових комунікацій, оскільки забезпечують двосторонню взаємодію з аудиторією, підвищують рівень довіри до бренду та дозволяють формувати стійкі спільноти. Для технологічних брендів, таких як AMD, соціальні платформи є основним каналом комунікації та інструментом побудови позиціонування.

AMD демонструє ефективну багатоканальну SMM-стратегію, що включає диференційований контент для Instagram, YouTube, Facebook та LinkedIn. Глибока робота з аудиторіями геймерів, інженерів і професіоналів

ІТ-сектору сприяє зростанню залученості, зміцненню іміджу бренду та розширенню присутності на B2B-ринку.

Використання цифрової аналітики та AI-аналітики сприяє підвищенню ефективності маркетингових комунікацій AMD. Інструменти аналізу даних у реальному часі дозволяють компанії оптимізувати контент, адаптувати SMM-плани за регіонами, прогнозувати поведінку користувачів та оптимізувати рекламні бюджети, що забезпечує зростання ER, CTR та ROMI.

Інтеграція штучного інтелекту суттєво трансформує маркетингові процеси компанії. Генеративні моделі та алгоритми прогнозування дають можливість автоматизувати створення контенту, персоналізувати комунікації, визначати оптимальний час публікацій і підвищувати швидкість реалізації SMM-кампаній. Підхід «AI + людина в циклі» гарантує якість контенту та захист бренду.

Комплексне поєднання SMM, аналітики та ШІ формує для AMD цілісну цифрову екосистему маркетингових комунікацій, яка зміцнює бренд, підвищує лояльність аудиторії, забезпечує стабільну фінансову динаміку та створює довгострокові конкурентні переваги на глобальному технологічному ринку.

Література

1. Shandrivska, Ye., Sokolov, Yu. S. The process of forming an SMM promotion strategy: features and stages of creation. URL: https://science.lpnu.ua/smeu/all-volumes-and-issues/volume-4-number-2-2022/process-forming-smm-promotion-strategy-features?utm_source (дата звернення: 17.11.2025).

2. Kaplan, A. M., Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232> (дата звернення: 17.11.2025).

3. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. 2017.

4. Ілляшенко, С. Маркетинг інновацій. 2016; Соломіна, Ю. Цифрові комунікації в сучасному маркетингу. 2020. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8481be2f-4dac-45c8-a95e-41403b7d5aa8/content> (дата звернення: 17.11.2025).

5. Офіційний сайт компанії AMD. URL: <https://www.amd.com> (дата звернення: 17.11.2025).

6. Офіційний сайт компанії NVIDIA. URL: <https://www.nvidia.com> (дата звернення: 17.11.2025).

7. Офіційний сайт компанії INTEL. URL: <https://www.intel.com> (дата звернення: 17.11.2025).

8. Kemp, S. Digital 2025: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (дата звернення: 17.11.2025).

9. Chaffey, D. Global social media statistics research summary. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research> (дата звернення: 17.11.2025).

10. Parikh, N. AI Social Media Analytics: How AI is reshaping social strategies. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/ai-social-media-analytics/> (дата звернення: 17.11.2025).

11. Mikolajczyk, K., Hu, N. Average engagement rates for 12 industries [January 2025]. URL: <https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate> (дата звернення: 17.11.2025).

12. Ziakis, Ch., Vlachopoulou, M. Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review. URL: https://www.mdpi.com/2078-2489/14/12/664?utm_source (дата звернення: 17.11.2025).

13. David, B. How Social Media Professionals Use AI in 2025. URL: <https://metricool.com/social-media-ai-report> (дата звернення: 17.11.2025).

14. The Street Journal. AMD CMO on Opportunities, Challenges of Using AI in Marketing. URL: <https://deloitte.wsj.com/cmo/amd-cmo-on-opportunities-challenges-of-using-ai-in-marketing-8845225f> (дата звернення: 17.11.2025).

15. Zinck, B. M. Short-form video is the top content in B2B marketing, but there's more to consider for your strategy. URL: <https://diginomica.com/short-form-video-top-content-b2b-marketing-theres-more-consider-your-strategy> (дата звернення: 17.11.2025).

16. Morales, A. Why Social Media Is More Important Than Ever for B2B. URL: <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/social-media-marketing/why-is-social-media-important-for-b2b> (дата звернення: 17.11.2025).

17. Social Media Analytics. Social media analytics: The complete guide. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-analytics> (дата звернення: 17.11.2025).

18. Мороз, О., Куш, А., Бунак, А. Інформаційно–комунікаційні технології у цифровій рекламі. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences, 2025, 342(3 (2)), 134-139.

19. Trunina, I., Pryakhina, K., Bilyk, M., Moroz, O. AI as a Digital Transformation Tool for Competitive Business Development. Marketing and Management of Innovations, 2025, 16(3), 15-27. DOI: 10.21272/mmi.2025.3-02.

References

1. Shandrivska, Ye. and Sokolov, Yu. S. (2022), “The process of forming an SMM promotion strategy: features and stages of creation”, Available at: <https://science.lpnu.ua/smeu/all-volumes-and-issues/volume-4-number-2-2022/process-forming-smm-promotion-strategy-features> (Accessed 17 Nov 2025).

2. Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232> (Accessed 17 Nov 2025).

3. Kotler, P. Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Wiley, Hoboken, USA.

4. Ilyashenko, S. (2016), “Marketing of Innovations”; Solomina, Yu. (2020), “Digital Communications in Modern Marketing”, Available at: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8481be2f-4dac-45c8-a95e-41403b7d5aa8/content> (Accessed 17 Nov 2025).

5. AMD (2025), Official website, Available at: <https://www.amd.com> (Accessed 17 Nov 2025).

6. NVIDIA (2025), Official website. Available at: <https://www.nvidia.com> (Accessed 17 Nov 2025).

7. Intel (2025), Official website. Available at: <https://www.intel.com> (Accessed 17 Nov 2025).

8. Kemp, S. (2025), “Digital 2025: Global Overview Report”, Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> (Accessed 17 Nov 2025).

9. Chaffey, D. (2025), “Global social media statistics research summary”, Available at: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research> (Accessed 17 Nov 2025).

10. Parikh, N. (2025), “AI Social Media Analytics: How AI is reshaping social strategies”, Available at: <https://www.socialinsider.io/blog/ai-social-media-analytics/> (Accessed 17 Nov 2025).

11. Mikolajczyk, K. and Hu, N. (2025), “Average engagement rates for 12 industries”, Available at: <https://blog.hootsuite.com/average-engagement-rate> (Accessed 17 Nov 2025).

12. Ziakis, C. and Vlachopoulou, M. (2023), “Artificial Intelligence in Digital Marketing: Insights from a Comprehensive Review”, Available at: <https://www.mdpi.com/2078-2489/14/12/664> (Accessed 17 Nov 2025).

13. David, B. (2025), “How Social Media Professionals Use AI in 2025”, Available at: <https://metricool.com/social-media-ai-report> (Accessed 17 Nov 2025).

14. The Street Journal / Deloitte (2025), “AMD CMO on Opportunities, Challenges of Using AI in Marketing”, Available at: <https://deloitte.wsj.com/cmo/amd-cmo-on-opportunities-challenges-of-using-ai-in-marketing-8845225f> (Accessed 17 Nov 2025).

15. Mosher Zinck, B. (2025), “Short-form video is the top content in B2B marketing, but there's more to consider for your strategy”, Available at: <https://diginomica.com/short-form-video-top-content-b2b-marketing-theres-more-consider-your-strategy> (Accessed 17 Nov 2025).

16. Morales, A. (2025), “Why Social Media Is More Important Than Ever for B2B”, Available at: <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/social-media-marketing/why-is-social-media-important-for-b2b> (Accessed 17 Nov 2025).

17. Sprout Social (2025), “Social media analytics: The complete guide”, Available at: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-analytics> (Accessed 17 Nov 2025).

18. Moroz, O. Kushch, A. and Bunak, A. (2025), “Information and communication technologies in digital advertising”, Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, vol. 342(3-2), pp. 134-139.

19. Trunina, I. Pryakhina, K. Bilyk, M. and Moroz, O. (2025), “AI as a Digital Transformation Tool for Competitive Business Development. Marketing and Management of Innovations”, vol. 16(3), pp. 15-27. <https://doi.org/10.21272/mmi.2025.3-02>

Стаття надійшла до редакції 21.11.2025 р.