

Лисий В. М., Білавич Ю.Ю.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ

У статті досліджується аналіз ролі соціальних мереж у конструюванні цифрової стратегії компаній в контексті глобальної цифрової трансформації. Розглянуто ключові методологічні підходи до інтеграції соціальних медіа як стратегічного інструменту комунікації, маркетингових активностей та управління репутаційним капіталом. Особливий акцент зроблено на специфічних характеристиках українського ринку, включно з особливостями використання соціальних платформ для бізнесових цілей в умовах воєнного стану та адаптації до змін у поведінкових моделях споживачів. Виявлено, що соціальні мережі еволюціонували від традиційного каналу просування товарів і послуг до комплексного механізму вибудови стійких клієнтських взаємин і генерації довгострокових конкурентних переваг.

Ключові слова: соціальні мережі, цифрова стратегія, маркетинг, брендинг, цифрова трансформація, Україна.

Постановка проблеми. У сучасному світі цифрова присутність компаній відіграє вирішальну роль у забезпеченні їхньої конкурентоспроможності. Соціальні мережі давно стали не лише платформою для спілкування, але й важливим інструментом для реалізації бізнес-стратегій. Водночас в Україні інтеграція соціальних медіа в бізнес-процеси часто залишається недостатньо системною, що знижує ефективність цифрових підходів. Основна проблема полягає у тому, що багато підприємств не мають достатнього розуміння способів та моделей використання соціальних мереж для досягнення стратегічних цілей, особливо в умовах глобальної конкуренції та кризових ситуацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню ролі соціальних мереж у цифрових стратегіях компаній присвячені численні роботи зарубіжних (Kaplan A., Haenlein M., Mangold W., Zeng B., Statista, Deloitte, McKinsey) та вітчизняних (Коваленко В., Петренко І., Шевченко О., Гнатюк М., Левченко А., Яценко Д.) науковців та практиків. Вони розглядають соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій, формування брендової репутації, залучення клієнтів та інтеграції в цифрову економіку, а також досліджують особливості

використання цих платформ у бізнес-середовищі України.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження соціальних мереж як стратегічного інструменту у формуванні цифрової стратегії компаній, виявлення основних тенденцій і підходів до їх використання в міжнародному та українському контексті, а також розробка рекомендацій щодо інтеграції соціальних медіа у бізнес-моделі для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальні мережі виступають ключовим інструментом у формуванні цифрової стратегії компаній, забезпечуючи інтеграцію маркетингових зусиль з технологічними інноваціями та поведінкою споживачів. Теоретичні рамки, запропоновані в літературі, акцентують увагу на моделях, що інтегрують соціальні медіа в загальну цифрову екосистему бізнесу. Наприклад, модель розвитку стратегії соціальних медіа базується на трьох ключових факторах: цілях соціальних медіа, бренді та аудиторії, що дозволяє компаніям адаптувати контент до потреб споживачів і досягати маркетингових цілей, таких як підвищення впізнаваності та стимулювання продажів [1]. Теоретична концептуалізація соціальних медіа розпочалася на початку 2010-х років, коли Kaplan і Haenlein визначили їх як групу інтернет-додатків, що базуються на ідеології та технологіях Web 2.0 і дозволяють створювати та обмінюватися контентом користувачами. Модель «стільника» Kietzmann et al. окреслює сім функціональних блоків соціальних платформ — від ідентичності та репутації до обміну та групової динаміки, що дає бізнесу інструменти для стратегічного використання цих елементів.

©Лисий В. М., аспірант, ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород, тел.: +380 (50) 023 29 58, e-mail: vladyslav.lysyi@uzhnu.edu.ua

Білавич Ю.Ю., аспірант, ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород, тел.: +380 (95) 880 44 48, e-mail: yurii.bilavych@uzhnu.edu.ua

Дослідження Dwivedi et al. (2021) підкреслюють вплив соціальних медіа на лояльність до бренду та управління знаннями, що формує їх як ядро цифрової екосистеми компаній [10, 11, 12]. Інтегрована мета-рамка для соціальних медіа в маркетингу підкреслює перегляд релевантних теорій, будівництво інтегрованої структури та імплікації для бізнесу, фокусуючись на впливі на маркетингові стратегії. Концептуальна рамка для соціальних медіа маркетингу включає чотири компоненти: бізнес-цілі, аудиторію, контент та канали, що формують основу для стратегії в надзвичайних ситуаціях [4]. Соціальні медіа впливають на маркетингову стратегію через розширення бренду, генерацію трафіку та стимулювання продажів, з акцентом на проактивні та реактивні цілі. Загалом, теоретичні основи підкреслюють роль соціальних мереж у посиленні клієнтського залучення, інтеграції AI та VR, а також управлінні викликами, такими як негативний eWOM та етичні аспекти, що сприяють нижчим витратам, підвищенню бренд-обізнаності та зростанню продажів [9].

Глобальні тенденції демонструють стрімке зростання ролі соціальних мереж у цифрових стратегіях компаній, перетворюючи їх на невід'ємний елемент маркетингу та бізнес-трансформації. У 2025 році гіпершкальні соціальні відео-платформи формують тенденції цифрових медіа, конкуруючи з традиційними медіа та перевизначаючи споживання контенту. Статистика вказує, що 64% світового населення використовує соціальні мережі, з кількістю користувачів 5.16 мільярда, із середнім щоденним часом використання понад 2 години [6, 13]. Молодші покоління, зокрема покоління Z, віддають перевагу коротким відеоформатам (TikTok, Reels, YouTube Shorts), які конкурують із традиційними медіа. Соціальна комерція також набирає обертів: за прогнозами, ринок соціальних покупок у США зросте з 67 млрд доларів у 2023 році до 145 млрд у 2027 році, що відображає глобальну тенденцію до інтеграції комерційних транзакцій у соціальні платформи [14]. Соціальні мережі дозволяють компаніям будувати значущі відносини з клієнтами, підвищувати бренд-обізнаність та досягати результатів через залучення. Топ-тенденції 2025 включають експерименти з контентом, соціальне прослуховування для ROI та генеративний AI для створення контенту, з 83% маркетологів, що використовують AI для збільшення обсягів [2]. Регуляторні зміни, такі як Digital Services Act у ЄС (2024), посилюють вимоги до прозорості реклами та модерації контенту, впливаючи на цифрові стратегії компаній. Соціальні мережі

впливають на бізнес-стратегії через нижчі витрати, покращення бренд-обізнаності та зростання продажів, з фокусом на соціальний пошук та оптимізацію голосового пошуку [7, 15]. Загалом, тенденції підкреслюють перехід до креативного контенту, AI-інтеграції та соціального прослуховування, що посилюють цифрові стратегії компаній у глобальному масштабі.

В українських реаліях соціальні мережі відіграють критичну роль у формуванні цифрових стратегій компаній, особливо в умовах викликів, таких як війна та економічна нестабільність, стимулюючи інновації та експансію на міжнародні ринки. Українські агентства демонструють високий рівень креативності, швидкості та адаптивності, створюючи оригінальні кейси в умовах кризи, з фокусом на атмосферний контент та локалізацію. Наприклад, локальні бізнеси в Києві, як Milk Bar, Namelaka, створюють професійний контент без агентств, тоді як глобальні бренди, адаптовані в Україні (Lenovo UA, Pepsi UA, L'Oréal Professional Paris UA), показують вищу якість та залучення через Reels, 3D-анімацію та колаборації з інфлюенсерами [5]. Фінансові установи, як Monobank, будують лояльність через Instagram, фокусуючись на корисному контенті. За даними Digital 2025: Ukraine, найбільш популярними платформами є YouTube, Facebook, Instagram і TikTok, із середнім часом використання понад 2 години на день. Показовими є кейси Rozetka, яка завдяки корисному контенту збільшила доходи та залучення, та monobank, що комбінує перформанс-кампанії у Facebook та Instagram із розвитком спільнот [3, 8]. Зміни до Закону «Про рекламу» (2023) регламентують рекламу інфлюенсерів, сприяючи прозорості ринку. У аграрному секторі українські бейгу-компанії розробляють цифрові стратегії для міжнародних ринків, акцентуючи на соціальних мережах (Instagram, LinkedIn), e-commerce та аналітиці, з позитивним ROI [4]. Агентство UAATEAM наводить кейс SMM для бренду Elfbar з +10,600 аудиторії в TikTok, демонструючи ефективність соціальних мереж у промоції. Успіхи українських IT-компаній підкреслюють роль соціальних мереж у цифрових стратегіях для глобального зростання [3]. Загалом, українські реалії свідчать про перехід до диверсифікації платформ, локалізації контенту та інтеграції технологій для посилення конкурентоспроможності.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Соціальні мережі трансформували

цифрові стратегії компаній, ставши центральним елементом маркетингової екосистеми, що об'єднує брендинг, залучення клієнтів, соціальну комерцію та репутаційний менеджмент. Теоретичні моделі, зокрема визначення Kaplan і Haenlein, модель «стілника» Kietzmann et al. та дослідження Dwivedi et al., підкреслюють роль соціальних медіа у формуванні лояльності, управлінні знаннями та інтеграції з іншими каналами комунікації, що забезпечує досягнення бізнес-цілей через адаптацію контенту та аналіз аудиторії. Глобальні тенденції 2025 року демонструють зростання соціальної комерції (з прогнозованим ринком у 145 млрд доларів у США до 2027 року), домінування коротких відеоформатів, популярних серед покоління Z, та активне використання генеративного AI 83% маркетологів для створення контенту, що вказує на перехід до персоналізованих і технологічно орієнтованих стратегій. Регуляторні зміни, такі як Digital Services Act у ЄС, формують нові стандарти прозорості реклами та модерації, що вимагають від компаній адаптації для відповідності вимогам. В Україні соціальні мережі відіграють унікальну роль у кризових умовах, сприяючи швидкій адаптації бізнесів через локалізований контент, як показують кейси

Rozetka, monobank та Elfbat, а також підтримуючи міжнародну експансію, зокрема в аграрному та IT-секторах. Законодавчі зміни, включаючи оновлення Закону «Про рекламу» (2023), підвищують прозорість ринку, створюючи сприятливі умови для розвитку цифрових стратегій.

Для компаній ключовими рекомендаціями є: інтеграція генеративного AI для створення персоналізованого контенту, акцент на коротких відеоформатах для залучення молодшої аудиторії, використання соціального прослуховування для аналізу потреб клієнтів і адаптація до регуляторних вимог для забезпечення прозорості. Перспективи подальших досліджень включають: оцінку довгострокового впливу соціальної комерції на бізнес-моделі, аналіз ефективності локалізованих стратегій у кризових умовах, зокрема в Україні, та вивчення етичних і соціальних наслідків використання AI у соціальних мережах. Дослідження також можуть зосередитися на інтеграції нових технологій, таких як метавесвіт, та їх вплив на цифрові стратегії компаній у глобальному та локальному контекстах.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соціальні медіа як інструмент цифрового маркетингу // 2024. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/56>.
2. Social Media Trends 2025 // 2025. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>.
3. AIN.UA (2024). Case Studies: Social Media Success in Ukraine. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://ain.ua/case-studies/social-media-ukraine>.
4. Цифрова стратегія в комплексі маркетингу // 2025. – Електронний ресурс. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/390086865_CIFROVA_STRATEGIA_V_KOMPLEKSI_MARKETINGU.
5. Соціальні мережі як інструмент формування іміджу // 2025. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5438>.
6. Social media marketing strategy: definition, conceptualization // 2020. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>.
7. The integrated use of social media, digital, and traditional // 2025. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593120301256>.
8. DataReportal (2025). Digital 2025: Ukraine. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>.
9. The Impact of Social Media Adoption by Companies. Digital Transformation // 2025. – Електронний ресурс. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/342838768_The_Impact_of_Social_Media_Adoption_by_Companies_Digital_Transformation.

10. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. // Business Horizons. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>.
11. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. // Business Horizons. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061>.
12. Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Social media marketing: A review and future research agenda. // Journal of Business Research. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829632030625X>.
13. Smart Insights (2025). Social Media Statistics 2025. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-statistics/>.
14. McKinsey (2024). The rise of social commerce. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-rise-of-social-commerce>.
15. European Commission (2024). Digital Services Act. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act>.

REFERENCES

1. Sotsialni media yak instrument tsyfrovoho marketynhu [Social media as a tool of digital marketing] (2024). Retrieved from: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/56> [in Ukrainian].
2. Social Media Trends 2025 (2025). Retrieved from: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>.
3. AIN.UA (2024). Case Studies: Social Media Success in Ukraine. Retrieved from: <https://ain.ua/case-studies/social-media-ukraine>.
4. Tsyfrova stratehiia v kompleksi marketynhu [Digital strategy in the marketing complex] (2025). Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/390086865_CIFROVA_STRATEGIA_V_KOMPLEKSI_MARKETINGU [in Ukrainian].
5. Sotsialni merezhi yak instrument formuvannia imidzhu [Social networks as a tool for image formation] (2025). Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5438> [in Ukrainian].
6. Social media marketing strategy: definition, conceptualization (2020). Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>. [in English].
7. The integrated use of social media, digital, and traditional (2025). Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593120301256>. [in English].
8. DataReportal (2025). Digital 2025: Ukraine. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>. [in English].
9. The Impact of Social Media Adoption by Companies. Digital Transformation (2025). Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/342838768_The_Impact_of_Social_Media_Adoption_by_Companies_Digital_Transformation. [in English].
10. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>. [in English].
11. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061>. [in English].
12. Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Social media marketing: A review and future research agenda. Journal of Business Research. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829632030625X>. [in English].
13. Smart Insights (2025). Social Media Statistics 2025. Retrieved from: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-statistics/>. [in English].

14. McKinsey (2024). The rise of social commerce. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-rise-of-social-commerce>. [in English].

15. European Commission (2024). Digital Services Act. Retrieved from: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act>. [in English].

Отримано 02.09.2025