© А. В. Самарцева

Отримано: 25 лютого 2026 р.

Прорецензовано: 02 березня 2026 р.

Прийнято до друку: 04 березня 2026 р.

Дата публікації: 26 березня 2026 р.

email: samartseva.a.v@khmnu.edu.ua

ORCID-ідентифікатор: https://orcid.org/0009-0001-2172-1187

DOI: http://doi.org/10.25264/2311-5149-2026-40(68)-106-111

Самарцева А. В. SMM-комунікації як інструмент формування та підтримки довіри до бренду в цифровому середовищі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія» : серія «Економіка» : науковий журнал.* Острог : Вид-во НаУОА, березень 2026. № 40(68). С. 106–111.

УДК: 659.4:004.738.5

JEL-класифікація: M31, M37, L86, D83

Самарцева Анжеліка Вікторівна,
аспірантка кафедри маркетингу
Хмельницького національного університету

SMM-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ДОВІРИ ДО БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У статті досліджено особливості формування та підтримки довіри до бренду в цифровому середовищі через SMM-комунікації. Узагальнено підходи українських дослідників щодо ролі соціальних мереж у забезпеченні лояльності, прозорості та двосторонньої взаємодії між брендом і споживачами. Систематизовано види соціальних доказів: відгуки, контент, створений користувачами (UGC), інфлюенсери, кейси та соціальна активність – і проаналізовано їх вплив на рівень довіри аудиторії. Розглянуто значення аналітичних метрик для оцінювання ефективності SMM-комунікацій та своєчасного реагування на зміни в сприйнятті користувачів. Визначено ключові ризики цифрового середовища, зокрема втрату автентичності через надмірну автоматизацію, інформаційні атаки та репутаційні суперечності. Стаття має практичне значення для розробки стратегій управління репутацією та формування стійких довірчих відносин із аудиторією в умовах цифрової комунікації.

Ключові слова: *SMM-комунікації, довіра до бренду, соціальні докази, аналітика SMM, лояльність споживачів, репутаційні ризики, цифрове середовище.*

Anzhelika Samartseva,
Student, Department of Marketing,
Khmelnytskyi National University

SMM COMMUNICATIONS AS A TOOL FOR BUILDING AND MAINTAINING BRAND TRUST IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The article examines the mechanisms of building and maintaining brand trust in the digital environment through social media marketing (SMM) communications. It summarizes the perspectives of Ukrainian researchers on the role of social media as a space where brand loyalty, transparency, and two-way interactions between companies and consumers are shaped. The study systematizes the main forms of social proof–customer reviews, user-generated content, influencer recommendations, case demonstrations, and social engagement–highlighting their influence on audience perceptions and trust formation. Special attention is given to key SMM analytical metrics, such as engagement indicators, sentiment analysis, audience retention, and response time, which help brands assess the effectiveness of their communications and respond to shifts in user attitudes.

The article also outlines the major risks of the digital environment: declining authenticity caused by excessive automation, the rapid spread of negative content, and reputational inconsistencies that may weaken the emotional connection between a brand and its audience. It is noted that modern digital tools, including automated analytical systems, can enhance communication accuracy but require a careful balance between technological capabilities and human oversight to preserve credibility and meaningful engagement.

Overall, the study provides a comprehensive analysis of SMM practices that contribute to strengthening trust-based, long-term relationships between brands and consumers within a competitive digital landscape.

Keywords: *SMM communications, brand trust, social proof, SMM analytics, consumer loyalty, reputational risks, digital environment.*

Постановка проблеми. Цифрове середовище актуалізує проблему формування довіри до бренду як одного з базових завдань маркетингових комунікацій. Зміна інформаційної поведінки споживачів, зростання кількості цифрових каналів і посилення конкуренції за увагу користувача призводять до того, що традиційні інструменти брендингу вже не забезпечують належного рівня впливу. Споживачі дедалі більше орієнтуються на інформацію, отриману в соціальних мережах, відгуки реальних користувачів і комунікації брендів у цифрових платформах, що підкреслює стратегічну роль SMM у побудові довіри та довгострокової взаємодії з аудиторією.

Практична імплементація цього підходу передбачає формування пріоритетів комунікації брендів у соціальних мережах як складової комунікативної екосистеми. За таких умов короткострокові метрики –

охоплення та обсяги продажів – розглядають не як самоціль, а як показники ефективності функціонування комунікативної екосистеми. У цьому контексті SMM перестає бути допоміжним інструментом просування і трансформується в напрям управління репутаційним капіталом, лояльністю та емоційною залученістю споживачів, інтегруючись у цілісну комунікативну архітектуру бренду.

Інтеграція контенту, взаємодії та цифрової аналітики в межах комунікативної екосистеми формує нові вимоги до організації SMM-комунікацій, орієнтованих на підтримку стабільної репутації та зміцнення довіри аудиторії. Дослідження цього процесу має важливе теоретичне й практичне значення, оскільки дає змогу визначити найбільш ефективні формати контенту, моделі взаємодії та інструменти цифрової аналітики, що забезпечують формування довгострокових довірчих відносин між брендом і його аудиторією.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема ролі соціальних мереж у формуванні ставлення споживачів до бренду полягає в тому, що SMM-комунікації функціонують як високотаргетований інструмент впливу на конкретні сегменти аудиторії та водночас сприяють формуванню довіри як стратегічного капіталу бренду.

Узагальнення результатів дослідження О. В. Решетнікової, Т. В. Боровик та І. М. Сенько дозволяє констатувати, що маркетинг у соціальних мережах трактують як інструмент не лише просування бренду та збільшення обсягів збуту, а й вибудови стійких відносин із цільовою аудиторією. Автори підкреслюють, що інтерактивність платформ, можливість швидкого зворотного зв'язку та публічність комунікацій сприяють зміцненню лояльності та довіри споживачів за умови послідовності повідомлень і ціннісної узгодженості бренду з очікуваннями аудиторії [10].

У дослідженні А. С. Вальковець, соціальні мережі розглянуто як інструмент формування бренду та лояльності клієнтів у сфері послуг, де довіра є ключовим елементом довгострокових відносин. Авторка наголошує, що завдяки двосторонній комунікації, персоналізованому контенту та демонстрації «людяності» бренду SMM-комунікації створюють ефект близькості й підсилюють відчуття надійності компанії [1].

За визначенням Н. С. Носань та С. А. Назаренка, SMM становить специфічну форму маркетингових комунікацій, що забезпечує прямий контакт бренду із цільовими групами через цифрові платформи та створює умови для інтерактивної взаємодії в реальному часі, що є важливим фактором у побудові довіри в умовах нестабільності ринку й інформаційного перенасичення сучасного суспільства [6].

К. О. Шіковець та М. О. Мельник наголошують, що SMM-комунікації передбачають створення релевантного контенту, таргетовану взаємодію та зворотний зв'язок, у контексті формування довіри та лояльності споживачів до бренду. Важливим напрямом сучасних досліджень є застосування технологічних інструментів, зокрема штучного інтелекту, для підвищення ефективності SMM-комунікацій [13]. С. А. Рубан підкреслює, що використання штучного інтелекту (далі – ШІ) дозволяє автоматизувати аналізування поведінки аудиторії та формувати більш персоналізований і довірчий контент [11].

Мета і завдання дослідження. Проаналізувати механізми формування та підтримки довіри до бренду в цифровому середовищі через SMM-комунікації, зокрема значення соціальних доказів, аналітики та прозорості бренду, а також виявити ключові ризики та виклики, що впливають на репутаційну стійкість бренду.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах цифрової комунікації соціальні мережі є середовищем, у якому формуються перші враження про бренд, оцінюється його автентичність та вибудовується рівень довіри між компанією та аудиторією. SMM-комунікації мають важливе значення в цьому процесі, оскільки інтегрують візуальні матеріали, текстові повідомлення, інтерактивні формати та безпосередню взаємодію зі споживачами, що дозволяє брендам створювати індивідуалізований досвід для різних сегментів аудиторії.

На відміну від традиційних медіа, таких як телебачення, радіо чи зовнішня реклама, SMM забезпечує інтерактивність і можливість персоналізованої взаємодії з користувачами. У соціальних мережах споживачі можуть ставити запитання, залишати коментарі, ділитися власними враженнями та створювати UGC-контент, що підвищує рівень їхньої залученості та довіри. Одночасно бренди отримують можливість відстежувати зворотний зв'язок, аналізувати поведінкові патерни аудиторії та оперативно коригувати комунікаційні стратегії.

У традиційних каналах формування довіри базується на стабільності та репутації бренду, натомість у соціальних мережах її забезпечують через відкритість, діалог і демонстрацію реальних процесів. У цифровому середовищі довіра значною мірою залежить від прозорості дій компанії: показ моментів за лаштунками, реальних співробітників, принципів виробництва та щоденної діяльності створює відчуття щирості й підсилює автентичність бренду. Відкрита комунікація, чесне реагування на критику та системна публічна взаємодія формують довгострокову довіру, яка є критично важливою в конкурентному середовищі соціальних мереж.

Поряд із демонстрацією прозорості та відкритості бренду вагоме значення у формуванні довіри мають соціальні докази. Вони ґрунтуються на принципі, що люди схильні більше довіряти досвіду інших споживачів, ніж офіційним повідомленням бренду. У соціальних мережах цей ефект реалізують через різноманітні формати – від відгуків покупців до контенту створеного користувачами (User-generated content, далі – UGC) та інфлюенсерської підтримки. Кожен із цих типів соціального доказу виконує специфічну функцію: демонструє реальний досвід використання продукту, підтверджує його якість, підсилює репутацію бренду та створює емоційне відчуття спільноти (табл. 1).

Таблиця 1

Основні види соціальних доказів у SMM і їхній вплив на довіру до бренду

Тип соціального доказу	Зміст	Приклади в SMM	Як впливає на довіру до бренду
Відгуки клієнтів	Реальні оцінки й враження покупців про продукт чи послугу	Текстові відгуки, відеовідгуки, скриншоти з маркетплейсів	Підтверджують якість продукту, зменшують сумніви щодо покупки, створюють відчуття чесності та відкритості
UGC	Контент, створений користувачами, а не брендом	Фото з продуктом, теги в соцмережах, огляди у Reels/TikTok	Формує атмосферу спільноти навколо бренду, підсилює автентичність і довіру, оскільки люди бачать реальне використання
Рекомендації інфлюенсерів	Публічне схвалення продукту лідерами думок	Огляди, інтеграції, партнерські дописи	Інфлюенсери передають свою репутацію бренду, підвищують довіру до вибору продукту завдяки власному авторитету
Кейси та історії успіху клієнтів	Реальні приклади результатів після використання продукту	До/після, статистика, фідбек від компаній	Показують практичну цінність продукту, підкріплюють експертність бренду
Соціальна активність бренду	Взаємодія та реакції бренду на коментарі/запитання	Відповіді в сториз, коментарях, месенджерах	Демонструють клієнтоорієнтованість, турботу та відкритість, що формує вищий рівень довіри

Джерело: сформовано автором.

Представлені види соціальних доказів демонструють, що довіра до бренду в цифровому середовищі формується не лише через офіційні комунікації, а передусім завдяки реальному досвіду користувачів та їхній взаємодії з брендом.

Серед них особливе значення має контент, створений користувачами, який сьогодні є одним із найпотужніших інструментів формування довіри та стимулювання продажів у соціальних мережах [4]. На відміну від професійного контенту, UGC демонструє продукт у реальних ситуаціях і передає автентичний досвід користувача, що підсилює сприйняття бренду як відкритого та чесного. Наявність такого контенту у стрічці чи сториз слугує природним соціальним підтвердженням, оскільки аудиторія бачить продукт «очима інших» [3].

Особливо активно цей підхід використовують українські бренди в сегменті моди та ювелірних виробів, які будують довіру через природність та емоційну близькість із аудиторією. Для молодої та преміальної аудиторії, що цінує індивідуальність та соціальні докази, особливе значення мають відгуки та контент реальних користувачів. У таких умовах використання UGC та персоналізованих рубрик-порад не лише демонструє продукт у реальному житті, а й формує довіру, підвищує рівень залученості та зміцнює довгострокові взаємини з аудиторією.

Наприклад, «Guzema Fine Jewelry» інтегрує відео та фото клієнток у прикрасах у повсякденних образах, формуючи преміальний, але водночас людяний імідж.

Бренд одягу «O.TAJE» системно використовує UGC у стрічці та сториз, створюючи спільноту прихильників і підсилюючи довіру молодої жіночої аудиторії.

Своєю чергою «Kachorovska» активно поширює стилізації, отримані від клієнток, демонструючи, як взуття та аксесуари виглядають у реальному житті, і саме цей формат нерідко стає ключовим фактором покупки.

Таке використання UGC значно підвищує автентичність комунікацій, формує соціальний доказ якості продукту та зміцнює довірливі стосунки між брендом і аудиторією.

У межах ефективних SMM-стратегій не менш важливим є впровадження рубрик-порад і контенту формату «корисних лайфхаків». Цей тип контенту демонструє високий рівень залученості та збережень, оскільки не лише інформує аудиторію, а й вирішує її конкретні запити та щоденні проблеми. Завдяки такому підходу бренд сприймають не як рекламного суб'єкта, а як експерта й помічника у своїй ніші, що додатково підсилює довіру до нього.

У цьому контексті аналітика соціальних мереж стає не просто інструментом моніторингу, а доказом результатів побудованої SMM-стратегії (табл. 2).

Таблиця 2

Аналітичні показники SMM-комунікацій та їхній вплив на довіру аудиторії

Аналітичний показник	Що вимірює	Як впливає на довіру до бренду	Як може використовуватись у SMM-комунікаціях
Engagement Rate	Активність підписників: вподабання, коментарі, збереження, реакції	Високий рівень залученості свідчить про інтерес, емоційну близькість і довіру до контенту	Оптимізація контенту, тестування форматів, управління взаємодіями
Sentiment Analysis	Емоційне забарвлення реакцій користувачів	Позитивний сентимент сигналізує про здорові комунікації та лояльність, негативний – про ризик втрати довіри	Вчасне реагування на критику, управління кризами, публічні пояснення
Retention Rate	Здатність бренду утримувати увагу та повертати аудиторію	Висока повторна взаємодія означає сталість інтересу й глибшу довіру до комунікацій	Побудова контентних серій, регулярність публікацій, розвиток рубрик
Share of Voice	Частка згадок бренду в інформаційному полі	Показує рівень присутності та важливість бренду в очах аудиторії, зокрема як конкурентного гравця	Моніторинг згадок, робота з інфлюенсерами, SMM-активації
Response Time	Швидкість відповіді бренду на звернення	Оперативні відповіді демонструють відкритість і турботу, формуючи довірчий діалог	Впровадження чатботів, розподіл задач SMM-команди, регламент відповідей

Джерело: сформовано автором на основі [9], [5], [12].

Стабільно високі показники engagement, sentiment та охоплення свідчать про те, що контент відповідає очікуванням аудиторії, формує довіру та зміцнює лояльність. Натомість падіння активності або негативні сигнали вказують на необхідність коригування комунікацій, уточнення стратегії формування контенту та переосмислення форматів взаємодії. Аналітика в соціальних мережах оцінює ефективність SMM-комунікацій та дає змогу коригувати стратегію для підтримки довіри й залученості аудиторії.

Використання ШІ дозволяє брендам проводити глибинний аналіз поведінкових даних, сегментувати аудиторію та адаптувати контент під очікування різних груп користувачів. І. В. Пономаренко підкреслює, що інтеграція ШІ в цифровий маркетинг покращує якість таргетування та забезпечує вищу точність прогнозування реакцій аудиторії [8].

Водночас, попри значний потенціал аналітичних та автоматизованих інструментів, бренди стикаються з певними ризиками, які можуть підривати сформовану довіру. Одним із ключових викликів є втрата автентичності через надмірну автоматизацію. Як зазначає О. М. Пєтухова, надмірне використання автоматизованих інструментів у маркетингових комунікаціях здатне знижувати рівень персоналізації та створювати відчуття штучності взаємодії, що зменшує довіру аудиторії до бренду [7]. Подібну думку підтримує С. А. Рубан, наголошуючи, що надмірна стандартизація рішень ШІ у SMM може спричинити до розмивання унікальності бренду та зниження емоційної цінності комунікацій [11]. Користувачам важливо відчувати щирість, емоційну залученість і персональне ставлення, тому будь-яке порушення балансу між автоматизацією та людським контролем може негативно впливати на сприйняття бренду.

Окремою загрозою в цифровому середовищі є інформаційні атаки, фейки та хвилі негативних коментарів, які поширюються особливо стрімко. Це характерно не лише для традиційних платформ, а й для нових соціальних мереж, таких як «Threads», що швидко стали популярними на українському ринку. Завдяки формату коротких обговорень та активному репостингу негативна інформація може поширитися буквально за години, охоплюючи тисячі користувачів. У таких умовах бренди ризикують втратити довіру, навіть якщо проблема не має суттєвого підґрунтя.

Ще одним вагомим ризиком є невідповідність між заявленими цінностями бренду та його реальними діями. У цифровому середовищі будь-які розбіжності стають особливо помітними, адже користувачі швидко фіксують суперечності та активно поширюють їх у соціальних мережах. Якщо бренд декларує чесність, прозорість чи соціальну відповідальність, але в його поведінці з'являються конфліктні моменти, аудиторія швидко втрачає довіру [2]. Соціальні мережі підсилюють цей ефект, створюючи багатоголосе середовище обговорення, де негативний досвід часто отримує більше видимості, ніж позитивний.

У цьому контексті послідовність, відкритість і ретельний контроль за власною репутацією стають критично важливими складовими довгострокової SMM-комунікації, забезпечуючи баланс між автоматизацією, персоналізацією та автентичністю бренду та формуючи стійкі довірчі відносини з аудиторією.

Висновки. SMM-комунікації формують довіру до бренду в сучасному цифровому середовищі, поєднуючи регулярну взаємодію, прозорість, соціальні докази та персоналізований ціннісний контент, який створює відчуття стабільності та відкритості для різних сегментів аудиторії.

Особливу ефективність демонструють UGC та рубрики-поради, які не лише показують продукт у реальному житті, а й підвищують рівень залученості, формують автентичність і зміцнюють довірчі відносини. Аналітичні інструменти та штучний інтелект дозволяють сегментувати аудиторію, прогнозувати реакції та коригувати комунікації, проте надмірна автоматизація здатна розмивати унікальність бренду й знижувати емоційну цінність взаємодії, що робить баланс між ШІ та живим підходом критично важливим.

Водночас соціальні мережі підсилюють наслідки будь-яких невідповідностей між заявленими цінностями бренду та його реальною поведінкою, тому послідовність, відкритість і контроль за репутацією є ключовими елементами стійкої SMM-стратегії. Саме здатність бренду підтримувати автентичний, зрозумілий і ціннісний діалог із аудиторією визначає рівень сформованої довіри, роблячи SMM не лише інструментом просування, а й платформою управління репутаційним капіталом.

Напрями наступних досліджень варто зосередити на оптимізації балансу між автоматизацією та персоналізацією, вивченні впливу UGC та соціальних доказів на довіру різних сегментів, аналізі ефективності ШІ в прогнозуванні репутаційних ризиків і дослідженні взаємозв'язку між цінностями бренду, прозорістю комунікацій та формуванням довгострокової довіри.

Література:

1. Вальковець, А. С. (2025). Соціальні мережі як інструмент формування бренду та лояльності клієнтів у сфері послуг. *Economica, 9*, 20–25. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8559/2025-9-3.

Valkovets, A. S. (2025). Sotsialni merezhi yak instrument formuvannia brendu ta loyalnosti kliientiv u sferi posluh [Social media as a tool for brand formation and customer loyalty in the service sector]. *Economica*, 9, 20–25. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8559/2025-9-3 [in Ukrainian].

2. Іванюк, М. А. (2024). Соціальний медіа маркетинг (SMM) як фактор розвитку довіри, впізнаваності та залучення аудиторії. *Економічний журнал.* DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.13121104.

Ivaniuk, M. A. (2024). Sotsialnyi media marketynh (SMM) yak faktor rozvytku doviry, vpiznavanosti ta zaluchennia audytorii [Social media marketing (SMM) as a factor of trust, brand awareness and audience engagement]. *Ekonomichnyi zhurnal* [Economic Journal]. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.13121104 [in Ukrainian].

3. Івченко, Я. В., & Побідаш, І. Л. (2022). User generated content як інструмент просування бренду в соціальних мережах. *Обрії друкарства, 2(12)*, 18–29. DOI: https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.2(12).267940.

Ivchenko, Ya. V., & Pobidash, I. L. (2022). User generated content yak instrument prosuvannia brendu v sotsialnykh merezhakh [User-generated content as a tool for brand promotion in social media]. *Obrii Drukarstva* [Horizons of Printing], 2(12), 18–29. DOI: https://doi.org/10.20535/2522-1078.2022.2(12).267940 [in Ukrainian].

4. Конак, Є. І. (2024). Вплив користувацького контенту на ефективність маркетингу в соціальних мережах. *Marketing and Digital Technologies, 8(3)*, 83–98. DOI: https://doi.org/10.32782/mdt.2024.8.3.376.

Konak, Ye. I. (2024). Vplyv korystuvatskoho kontentu na efektyvnist marketynhu v sotsialnykh merezhakh [Influence of user-generated content on the effectiveness of marketing in social networks]. *Marketing and Digital Technologies*, 8(3), 83–98. DOI: https://doi.org/10.32782/mdt.2024.8.3.376 [in Ukrainian].

5. Кукіна, Н. В., Савчук, Я. О., & Лялюк, А. М. (2024). Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *EcoScience, 8*, 116–128. DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128.

Kukina, N. V., Savchuk, Ya.O., & Lialiuk, A.M. (2024). Analiz roli sotsialnykh merezh u formuvanni brendovoi loyalnosti [Analysis of the role of social networks in forming brand loyalty]. *EcoScience*, 8, 116–128. DOI: https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128 [in Ukrainian].

6. Носань, Н. С., & Назаренко, С. А. (2023). Соціальні медіа як інструмент маркетингових комунікацій підприємства. *Modern Economics, 38.* DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-16.

Nosan, N. S., & Nazarenko, S. A. (2023). Sotsialni media yak instrument marketynhovykh komunikatsii pidpryiemstva [Social media as a tool of enterprise marketing communications]. *Modern Economics*, 38. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-16 [in Ukrainian].

7. Пєтухова, О. М. (2023). Вплив штучного інтелекту на маркетингові рішення та інновації. *Економічний вісник.* DOI: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-19.

Pietukhova, O. M. (2023). Vplyv shtuchnoho intelektu na marketynhovi rishennia ta innovatsii [Impact of artificial intelligence on marketing decisions and innovations]. *Ekonomichnyi Visnyk* [Economic Bulletin]. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-19 [in Ukrainian].

8. Пономаренко, І. В. (2024). Штучний інтелект у цифровому маркетингу. *Scientia Fructuosa.* DOI: https://doi.org/10.31617/1.2024(155)04.

Ponomarenko, I. V. (2024). Shtuchnyi intelekt u tsyfrovomu marketynhu [Artificial intelligence in digital marketing]. *Scientia Fructuosa* DOI: https://doi.org/10.31617/1.2024(155)04 [in Ukrainian].

9. Raj, A., & Dhanalakshmi, R. (2024). Data-Driven Insights: The Impact of Engagement Metrics and Sentiment Analysis on Brand Evangelism and Affinity. *IGI Global Scientific Publishing.* DOI: 10.4018/979-8-3693-7773-4.ch007 [in English].

10. Решетнікова, О., Боровик, Т., & Сенько, І. (2024). Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство, 65.* DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128.

Reshetnikova, O., Borovyk, T., & Senko, I. (2024). Marketynh v sotsialnykh merezhakh yak instrument prosuvannia brendu ta pidvyshchennia obsiahiv zbutu [Social media marketing as a tool for brand promotion and increasing sales volume]. *Ekonomika ta Suspilstvo* [Economy and Society], 65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128 [in Ukrainian].

11. Рубан, С. (2024). Дослідження сутності поняття «AI-маркетинг». *Економіка та суспільство, 65.* DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-72.

Ruban, S. (2024). Doslidzhennia sutnosti poniattia "AI-marketynh" [Study of the essence of the concept "AI-marketing"]. *Ekonomika ta Suspilstvo* [Economy and Society], 65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-72 [in Ukrainian].

12. Семенда, О. В., & Корман, І. І. (2025). Аналіз показників соціальних мереж як основа наукових досліджень при створенні маркетингових стратегій. *Актуальні питання економічних наук.* DOI: https://doi.org/10.5281/ZENODO.14791838.

Semenda, O. V., & Korman, I. I. (2025). Analiz pokaznykiv sotsialnykh merezh yak osnova naukovykh doslidzhen pry stvorenni marketynhovykh stratehii [Analysis of social media indicators as a basis for scientific research in developing marketing strategies]. *Aktualni Pytannia Ekonomichnykh Nauk* [Current Issues of Economic Sciences]. DOI: https://doi.org/10.5281/ZENODO.14791838 [in Ukrainian].

13. Шіковець, К. О., & Мельник, М.О. (2024). Роль SMM-комунікацій у просуванні бренду в цифровому середовищі. *Економіка та суспільство, 65.* DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-113.

Shikovets, K. O., & Melnyk, M. O. (2024). Rol' SMM-komunikatsii u prosuvanni brendu v tsyfrovomu seredovyshchi [The role of SMM communications in brand promotion in the digital environment]. *Ekonomika ta Suspilstvo* [Economy and Society], 65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-113 [in Ukrainian].