

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ISSN (PRINT): 2786-8559
ISSN (ONLINE): 2786-8567

VIA ECONOMICA

Випуск 9, 2025



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

УДК 33(051)

Головний редактор: Панюк Тетяна Петрівна, к.е.н., професор кафедри економіки та управління бізнесом, Рівненський державний гуманітарний університет

Заступник головного редактора: Пелех Оксана Богданівна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Члени редакційної колегії:

Бочко Олена Юрійвна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Глинський Назар Юрійович, д.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Гринів Тетяна Теодозіївна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Конарівська Оксана Богданівна, к.е.н., доцент, Національний університет водного господарства та природокористування

Косар Наталія Степанівна, к.е.н., доцент, Національний університет «Львівська політехніка»

Крайчук Сергій Олександрович, к.т.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Кратт Олег Адольфович, д.е.н., професор, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого

Мальчик Мар'яна Василівна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Мельник Леонід Васильович, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Осадча Ольга Олексіївна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Паламарчук Оксана Степанівна, к.е.н., доцент, Рівненський державний гуманітарний університет

Партин Галина Остапівна, к.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Полінкевич Оксана Миколаївна, д.е.н., професор, Луцький національний технічний університет

Попко Олена Володимирівна, д.е.н., професор, Національний університет водного господарства та природокористування

Тринчук Віктор Вікторович, к.е.н., доцент, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка

Хома Ірина Борисівна, д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка»

Юськів Богдан Миколайович, д.пол.н., к.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Юхименко-Назарук Ірина Анатоліївна, д.е.н., професор, Рівненський державний гуманітарний університет

Jacek Piotr Binda, Asc Prof. eng., Rector, Bielsko-Biała School of Finance and Law (Poland)

Aleksander Sapiński, Department of Law and Social Science, Institute of Management and Information Technology in Bielsko-Biała (Poland)

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:
Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1742 від 23.05.2024 року
Ідентифікатор медіа: R30-04136

Суб'єкт у сфері друкованих медіа –
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
(вул. Степана Бандери, буд. 12, м. Рівне, 33028, rectorat@rshu.edu.ua, тел. (0362) 63-62-09)

Мови розповсюдження: українська, англійська, польська, німецька, французька, італійська, литовська, іспанська, болгарська.

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б»)
Наказ Міністерства освіти і науки України від 25.10.2023 року № 1309 (додаток 4)

Спеціальності:
051 – Економіка;
071 – Облік і оподаткування;
072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок;
073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;
076 – Підприємництво та торгівля

Затверджено до друку та поширення через мережу інтернет відповідно до рішення Вченої ради Рівненського державного гуманітарного університету (протокол від 29.05.2025 р. № 6)

Відповідно до Закону про авторські права, при використанні наукових ідей та матеріалів цього випуску посилання на авторів і видання є обов'язковим. Передрук і переклади дозволяються лише зі згоди автора та редакції.

Матеріали друкуються мовою оригіналу. Відповідальність за добір і викладення фактів несуть автори. Редакція не завжди поділяє точку зору авторів публікацій.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

Офіційний сайт видання:
<https://journals.rshu.rivne.ua/index.php/viaeconomica>

ЗМІСТ

Бліщук К. М., Козак І. І. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	7
Natalia Bobro INDIVIDUALIZATION OF EDUCATIONAL TRAJECTORIES AND ANALYTICAL QUALITY MANAGEMENT IN A DIGITAL UNIVERSITY AS A STRATEGY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF A GRADUATE.....	14
Вальковець А. С. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ.....	20
Волос І. В., Микитин Т. М. УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ.....	26
Герасименко Д. О. НЕВІДКЛАДНІСТЬ РЕІНЖІНІРИНГУ ПРИВАТНОГО СЕКТОРУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	32
Гонтарук В. В. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ НА ПРИКЛАДІ РИТЕЙЛУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	38
Денисенко О. Л. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ Е-АУДИТУ ДЛЯ ЗАПОБІГАННЯ ПОРУШЕННЯМ ПОДАТКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА	46
Конарівська О. Б., Яковичина М. С., Лігостаєв В. В. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	55
Остапенко Р. М., Поливана Л. А., Мазоренко М. В. РОЛЬ ЦИФРОВИХ ПРОЄКТІВ У ТРАНСФОРМАЦІЇ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ ДАНИХ.....	62
Панюк Т. П., Коханевич Т. П., Яковенко Р. О. МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: ЯК НЕЙМІНГ ВПЛИВАЄ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ.....	71
Пилипченко О. О. КОНФЛІКТ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ ЯК ОСНОВНА ПРИЧИНА МІГРАЦІЇ УКРАЇНЦІВ.....	76
Писарчук О. В. ФІНАНСОВА АРХІТЕКТОНІКА СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ: ВЕКТОРИ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	83
Побережний А. А. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КАТЕГОРІЇ «УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ» В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	89
Радзієвська С. О. АКТИВІЗАЦІЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ В АЗІЇ Й АЗІАТСЬКО-ТИХООКЕАНСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	95
Савченко О. Р., Поляк К. Ю. ПОЛІТИКА ВИТРАТ ПОСЛУГОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ В УМОВАХ ЗМІН І ВИКЛИКІВ	104
Савчук В. А. МЕТОДИКА ОЦІНКИ РІВНЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	112
Сеник І. С. ДЕТЕРМІНАНТИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	118

<i>Случак В. О.</i> ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ВИТРАТ: РОЛЬ, ЗАВДАННЯ ТА МІСЦЕ В СИСТЕМІ КОНТРОЛЮ.....	123
<i>Тягунова З. О., Нескородь В. М.</i> МУЛЬТИКРИТЕРІАЛЬНИЙ ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ КОМПЛАЄНС-РИЗИКАМИ.....	127
<i>Лазаренко Д. О.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИРКУЛЯРНИХ РІШЕНЬ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	135
<i>Ніколюк О. В.</i> ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ НА ЗАСАДАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	141

CONTENTS

<i>Kateryna Blishchuk, Ivanna Kozak</i> MARKETING TOOLS IN ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT MANAGEMENT.....	7
<i>Natalia Bobro</i> INDIVIDUALIZATION OF EDUCATIONAL TRAJECTORIES AND ANALYTICAL QUALITY MANAGEMENT IN A DIGITAL UNIVERSITY AS A STRATEGY TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF A GRADUATE.....	14
<i>Alla Valkovets</i> SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR BUILDING BRAND AND CUSTOMER LOYALTY IN THE SERVICE SECTOR.....	20
<i>Ivan Volos, Taras Mykytyn</i> MANAGING THE PRICING POLICY OF A TRADING COMPANY IN THE FACE OF GLOBAL CHALLENGES.....	26
<i>Dmytro Gerasymenko</i> THE URGENCY OF REENGINEERING THE PRIVATE HEALTHCARE SECTOR.....	32
<i>Volodymyr Gontaruk</i> DIGITAL TRANSFORMATION OF TRADITIONAL BUSINESS MODELS IN RETAIL: CHALLENGES AND PROSPECTS.....	38
<i>Oleksandr Denysenko</i> PROBLEMS AND PROSPECTS OF APPLYING THE E-AUDIT METHODOLOGY TO PREVENT VIOLATIONS OF TAX LEGISLATION.....	46
<i>Oksana Konarivska, Marharyta Yakovyshyna, Viacheslav Lihostaiev</i> THEORETICAL PRINCIPLES OF THE GREENING PROCESSES OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS.....	55
<i>Roman Ostapenko, Lyudmila Polyvana, Mariia Mazorenko</i> THE ROLE OF DIGITAL PROJECTS IN THE TRANSFORMATION OF ACCOUNTING AND FINANCIAL DATA ANALYSIS.....	62
<i>Tetiana Paniuk, Tetiana Kokhaneych, Roman Yakovenko</i> MATHEMATICAL MODELING OF BRAND RECOGNITION IN INTERNET MARKETING: HOW NAMING INFLUENCES CONSUMER BEHAVIOR.....	71
<i>Oleh Pylypchenko</i> CONFLICT ON THE TERRITORY OF UKRAINE AS THE MAIN REASON FOR UKRAINIAN MIGRATION.....	76
<i>Oksana Pysarchuk</i> FINANCIAL ARCHITECTURE OF THE HIGHER EDUCATION SYSTEM OF UKRAINE: TRANSFORMATION VECTORS.....	83
<i>Andriy Poberezhnyi</i> THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF THE CATEGORY “PERFORMANCE MANAGEMENT” IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION.....	89
<i>Svitlana Radziyevska</i> REGIONAL INTEGRATION ENHANCEMENT IN ASIA AND THE ASIA-PACIFIC REGION.....	95
<i>Olga Savchenko, Kateryna Poliak</i> COST POLICY OF SERVICE ORGANIZATIONS IN STRATEGIC MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF CHANGES AND CHALLENGES.....	104
<i>Vadym Savchuk</i> METHODOLOGY FOR ASSESSING THE LEVEL OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF AN ENTERPRISE.....	112

Iryna Senyk

DETERMINANTS OF STRATEGIC DEVELOPMENT OF ENGINEERING ENTERPRISES.....	118
--	-----

Vitaliy Sluchak

INTERNAL COST AUDIT: ROLE, TASKS, AND PLACE IN THE CONTROL SYSTEM.....	123
---	-----

Zlata Tiahunova, Vitaliy Neskoro

MULTI-CRITERIA COMPARATIVE ANALYSIS OF COMPLIANCE RISK MANAGEMENT MODEL EFFECTIVENESS.....	127
---	-----

Dmytro Lazarenko

IMPLEMENTATION OF CIRCULAR SOLUTIONS IN THE AGRICULTURAL SECTOR OF THE ECONOMY OF UKRAINE.....	135
---	-----

Olena Nikoliuk

INNOVATIVE APPROACHES TO MANAGING THE EFFICIENCY OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS BASED ON DIGITALIZATION.....	141
---	-----

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2025-9-3>

УДК 659.127.8:004.738.5:005.35

Вальковець Алла Степанівна

старший викладач кафедри економіки та управління бізнесом,

Рівненський державний гуманітарний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5912-9891>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Стаття присвячена комплексному аналізу ролі соціальних мереж як ключового інструменту в процесах формування сильного бренду та підвищення рівня лояльності клієнтів у динамічному та конкурентному середовищі сфери послуг. Зроблено всебічний аналіз потенціалу соціальних мереж як дієвого інструменту для формування цілісного та привабливого образу бренду, а також для суттєвого підвищення рівня лояльності клієнтів у специфічному секторі сфери послуг. Розглянуто ключові стратегії ефективної взаємодії підприємств сфери послуг зі своєю аудиторією в соціальних мережах, а також оцінка їхнього безпосереднього впливу на довгостроковий розвиток бізнесу. Особлива увага приділяється вивченню сучасних підходів до розробки та реалізації контент-стратегії, методів персоналізованої комунікації з клієнтами, принципів ефективної кризової комунікації в онлайн-середовищі, а також комплексу метрик, що дозволяють об'єктивно оцінити ефективність впроваджених SMM-кампаній. В процесі дослідження здійснено глибокий аналіз наукових праць провідних українських дослідників у галузі маркетингу, комунікацій та управління брендом, а також ретельно вивчено успішний практичний досвід вітчизняних компаній, які досягли значних результатів у використанні соціальних мереж для побудови стійкої клієнтської бази та підвищення загальної конкурентоздатності свого бренду на ринку послуг. На основі проведеного аналізу, в статті визначаються оптимальні та найбільш дієві практики використання соціальних мереж, адаптовані до специфіки українського ринку та особливостей поведінки місцевих споживачів. Розглянуто еволюцію розуміння поняття «бренд» у сучасному маркетингу, де він трактується не лише як набір ідентифікаційних ознак, але й як складний комплекс асоціацій, емоцій та цінностей, що формуються у свідомості споживачів. Акцентовується думка про те, що ефективність бренду безпосередньо залежить від його здатності резонувати з глибинними потребами та ціннісними орієнтаціями цільової аудиторії. Особлива увага приділяється дослідженням, що вивчають специфіку сприйняття брендів українськими споживачами в онлайн-середовищі, зокрема, підкреслюється важливість таких факторів, як відкритість, автентичність комунікації та готовність до діалогу в соціальних мережах як ключових елементів формування довіри. Розглянуто ключові стратегії формування бренду та підвищення лояльності клієнтів через використання соціальних мереж, на основі аналізу наукових досліджень та успішних кейсів українських компаній. Детально розглядається концепція контент-стратегії як фундаментального елементу ефективної SMM-діяльності, визначаються ключові принципи її побудови, включаючи баланс розважального, освітнього та рекламного контенту, регулярність публікацій, адаптацію формату контенту до специфіки кожної платформи та формування унікального голосу бренду. Проведено аналіз дієвих способів підвищення лояльності клієнтів у соціальних мережах, включаючи надання ексклюзивних пропозицій для підписників, проведення конкурсів та розіграшів, впровадження програм амбасадорства, а також створення закритих спільнот для клієнтів, що сприяє формуванню відчуття причетності та підвищує рівень лояльності.

Ключові слова: соціальні мережі, бренд, лояльність клієнтів, сфера послуг, SMM, цифровий маркетинг, менеджмент маркетингу.

Alla Valkovets

Rivne State University of the Humanities

SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR BUILDING BRAND AND CUSTOMER LOYALTY IN THE SERVICE SECTOR

In the era of rapid digital transformation and the widespread adoption of information and communication technologies, social media has emerged as a powerful tool in the marketing arsenal of service-sector companies. This research examines the growing role of social networks not only as channels for information dissemination but as dynamic instruments for brand development and customer loyalty enhancement. The relevance of this study stems from the intensifying competition in the service market, where the creation of a strong, emotionally resonant

brand and the cultivation of long-term customer relationships are decisive factors in business success. Social media platforms offer a unique opportunity to humanize brands, foster trust, and create authentic, real-time dialogue with audiences. This article aims to analyze how social media platforms influence brand building and customer loyalty in the service sector. The research integrates theoretical perspectives from Ukrainian scholars and practical insights from successful domestic companies to identify best practices in SMM (Social Media Marketing). It explores content strategy design, personalized and crisis communication, engagement metrics, and techniques that foster brand-customer affinity. Key strategic elements discussed include balanced content (informative, entertaining, promotional), platform-specific content adaptation, creation of a distinct brand voice, and consistent publication schedules. Engagement strategies are dissected in detail - emphasizing quick response times, proactive communication, personalized messaging, and public customer recognition (e.g., reposting user content, celebrating milestones). To evaluate the effectiveness of these strategies, the article proposes a comprehensive set of SMM performance metrics. These include engagement rates, audience growth, brand mentions, retention rates, Net Promoter Score (NPS), repeat customer rates, and conversion-related indicators such as website traffic, purchases, and ROI. These metrics allow businesses to adapt their strategies to audience behavior and market changes dynamically. The research concludes that social media is an indispensable tool for brand and loyalty development in the Ukrainian service sector. Success depends on a systematic, metrics-driven approach that integrates social media strategy into the broader marketing plan of the enterprise. Emphasizing authenticity, responsiveness, and customer-centricity is particularly vital in the Ukrainian context.

Keywords: social media, brand, customer loyalty, service sector, SMM, digital marketing, marketing management.

Вступ. В умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій соціальні мережі стали невід’ємною складовою маркетингової діяльності компаній у різних галузях економіки, особливо у сфері послуг. За даними Державної служби статистики України, станом на 2023 рік понад 70% українців є активними користувачами соціальної мережі, що створює потужний комунікаційний канал для бізнесу [1].

Матеріали та методи. Актуальність дослідження зумовлена тим, що в умовах конкуренції на ринку послуг формування сильного бренду та підвищення лояльності клієнтів залишаються ключовими факторами успіху підприємства. При цьому, як зазначає Телетов О.С., «соціальні мережі трансформувалися з простого каналу комунікації у повноцінний інструмент маркетингу, що дозволяє не тільки інформувати споживачів, але й формувати з ними емоційний зв’язок» [2, с. 56].

Мета статті – проаналізувати роль соціальних мереж як інструменту формування бренду та підвищення лояльності клієнтів у сфері послуг, визначити ключові стратегії ефективної взаємодії з аудиторією та оцінити їхній вплив на довгостроковий розвиток підприємств. У дослідженні розглянуто сучасні підходи до контент-стратегії, методи персоналізованої комунікації, принципи кризової комунікації, а також метрики оцінки ефективності SMM-кампаній. На основі наукових праць українських дослідників та успішного досвіду вітчизняних компаній визначено оптимальні практики використання соціальних мереж для побудови стійкої клієнтської бази та підвищення конкурентоспроможності бренду.

Бренд у сучасному розумінні – це не лише назва та візуальні атрибути компанії, але й комплекс асоціацій, емоцій та цінностей, що формуються

у свідомості споживачів. Як зазначає Примак Т.О., «бренд стає ефективним лише тоді, коли він резонує з глибинними потребами та цінностями цільової аудиторії» [3, с. 117].

Дослідження Окландер М.А. та Окландер Т.О. показують, що «для українських споживачів фактором довіри до бренду є його відкритість та автентичність у соціальних мережах, що проявляється у чесності комунікації та готовності до діалогу» [4, с. 83].

Лояльність клієнтів розглядається як ключовий фактор сталого розвитку підприємств у сфері послуг. За визначенням Зозульова О.В., «лояльність – це позитивне ставлення споживача до певного продукту, марки, послуги, що формується на основі особистого досвіду взаємодії та характеризується прихильністю до повторних покупок» [5, с. 62].

Соціальні мережі сприяють формуванню лояльності клієнтів через: постійну присутність бренду в інформаційному полі споживача, оперативне реагування на запити та проблеми клієнтів, визнання цінності клієнта через взаємодію з його контентом (лайки, коментарі, репости), створення ексклюзивних пропозицій для підписників, залучення клієнтів до співтворення контенту та розвитку бренду.

Дослідження Ілляшенка С.М. демонструють, що «регулярна взаємодія з брендом у соціальних мережах потребує приватності споживачів та забезпечує ймовірність повторного звернення за послуги на 35-40%» [6, с. 145].

За даними дослідження Савицької Н.Л., «для українських споживачів послуг найбільш впливовими платформами є Instagram (56%), Facebook (42%) та Telegram (38%), при цьому Pinterest та TikTok демонструють найшвидші темпи зростання» [7, с. 94].

Чухрай Н.І. та Пастух О.А. відзначають, що «під час пандемії COVID-19 та в умовах воєнного стану соціальної мережі стали не просто каналом зв'язку, а й основним інструментом збереження бізнесу для багатьох українських компаній у сфері послуг» [8, с. 210].

Результати. На основі аналізу наукових праць українських дослідників та успішних кейсів вітчизняних компаній можна виділити наступні ефективні стратегії формування бренду та лояльності клієнтів через соціальні мережі:

За визначенням Шкляєвої Г.О., «контент-стратегія – це планування створення, публікації та управління корисним та релевантним контентом для досягнення маркетингових цілей бренду» [9, с. 117]. Ключовими принципами ефективної контент-стратегії є:

- *Баланс розважального, освітнього та рекламного контенту* – оптимальне співвідношення, за даними Королько В.Г., становить відповідно 60:30:10 [10, с. 85].

- *Регулярність публікацій* – підтримання контент-плану та стабільної частоти взаємодії з аудиторією.

- *Адаптація формату контенту під специфіку платформи* – врахування особливостей сприйняття інформації користувачами різних соціальних мереж.

- *Створення унікального голосу бренду* – формування пізнаваного стилю комунікації.

Ключовими елементами стратегії взаємодії з аудиторією, за Ромат Є.В., є швидка стратегія на звернення, проактивна комунікація, персоналізований підхід та публічне визнання клієнтів [11, с. 178]. Ці елементи формують ефективну стратегію взаємодії з аудиторією, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню бренду.

Розглянемо їх детальніше. Швидка реакція на звернення це є оперативна відповідь демонструє клієнтам, що їхні думки та питання важливі. Це підвищує довіру та створює позитивний імідж бренду. Оптимальний час для реакції – 1–2 години, адже довше очікування може знизити залученість. Проактивна комунікація – звернення клієнтів на ім'я та врахування їхньої історії взаємодії з брендом. Не варто чекати, поки клієнти самі звернуться – важливо ініціювати розмову, ставити питання, проводити опитування, стимулювати обговорення. Це створює відчуття живого діалогу та спільноти. Персоналізований підхід – звернення на ім'я, врахування попередньої історії покупок або звернень – це сильний інструмент утримання клієнтів. Люди люблять, коли їх пам'ятають, і це підсилює відчуття унікальності взаємодії. Наостанок, публічне визнання клієнтів – відзначення активних підписників, репости їхнього контенту або відгуків сприяють

залученню інших користувачів. Це не лише демонструє вдячність, а й мотивує аудиторію бути більш активною.

Для посилення стратегії можна ще додати: використання чат-ботів для миттєвих відповідей у позаробочий час – автоматичні відповіді на часті запитання (FAQ), що допоможе зменшити навантаження на менеджерів, гейміфікація взаємодії (конкурси, челленджі) та інтерактивний контент (вікторини, голосування, розіграші).

Бойчук І.В. та Музика О.М. звертають увагу на кілька цікавих і дієвих способів, як можна підвищити лояльність клієнтів у соціальних мережах. Один із таких інструментів – це ексклюзивні пропозиції, доступні лише для підписників. Люди люблять відчувати себе «обраними», тому спеціальні знижки чи унікальні акції, які можна отримати тільки через соцмережі, працюють дуже ефективно.

Ще один варіант – це проведення конкурсів та розіграшів. Вони не лише додають драйву, а й стимулюють аудиторію бути активнішою, взаємодіяти з контентом і поширювати інформацію про бренд.

Також автори наголошують на важливості програм посольства, коли найбільш лояльні клієнти стають своєрідними амбасадорами бренду. Це не просто підвищує довіру до компанії, а й створює ефект «рекомендації від друга», що завжди працює сильніше за звичайну рекламу.

І наостанок – створення закритих спільнот. Людям подобається бути частиною чогось особливого, тому коли бренд формує такі закриті клуби для своїх клієнтів, це додає відчуття причетності й значущості, що позитивно впливає на рівень лояльності [12, с. 124].

Сфера послуг має свою специфіку, яка помітно впливає на те, як компанії використовують соціальні мережі для комунікації з клієнтами. По-перше, послуги є нематеріальними, тобто їх складно «показати» заздалегідь. Людина не може побачити чи оцінити якість послуги до моменту її споживання, тому компаніям важливо створювати довіру через візуальний контент, відгуки клієнтів та приклади реального досвіду.

Крім того, у сфері послуг велике значення має персоналізація. Кожен клієнт очікує індивідуального підходу, тож комунікація у соцмережах має бути максимально адаптованою під конкретну аудиторію – через персональні повідомлення, історії, рекомендації або спеціальні пропозиції.

І нарешті, дуже важливою є репутація. Люди орієнтуються на думки інших, тож відгуки, оцінки, коментарі в соцмережах мають серйозний вплив. Власне, іноді саме рекомендації інших клієнтів стають вирішальним аргументом, коли людина обирає, чи варто звертатися до тієї чи іншої компанії.

В умовах кризових ситуацій соціальні мережі залишаються ключовим каналом зв'язку з клієнтами. Як зазначає Циганкова Т.М., «відкритість та чесність бренду в соціальних мережах під час кризи здатні лише мінімізувати репутаційні втрати, але й підвищити рівень довіри клієнтів» [13, с. 176].

Соціальні мережі надають унікальні можливості для формування бренду через: прямий діалог з аудиторією – за рахунок традиційних медіа, соціальні мережі забезпечують двосторонню комунікацію та можливість миттєвого зворотного зв'язку; персоналізацію комунікації – можливість сегментувати аудиторію та адаптувати повідомлення відповідно до її потреб та інтересів; демонстрацію корпоративної культури та цінностей – через неформальну комунікаційну компанію можуть розкрити свою внутрішню атмосферу та філософію та формування спільноти навколо бренду – об'єднання клієнтів зі спільними інтересами та цінностями.

У кризових ситуаціях у соціальних мережах найважливіше – діяти швидко. Чим оперативніше компанія реагує на проблему, тим менше шансів, що ситуація вийде з-під контролю, перетвориться на скандал або викличе хвилю негативу. Зволікання лише дає більше простору для чуток і домислів.

При цьому важливо залишатися максимально відкритими. Люди дуже чутливі до неправди, тому краще одразу чесно пояснити, що сталося, ніж намагатися щось приховати або «пригладити» інформацію. Відвертість у комунікації – один із ключів до відновлення довіри.

Ще один важливий момент – людяність. У кризі важливо не просто «відписатися», а показати, що компанія дійсно співпереживає клієнтам і розуміє їхнє обурення чи розчарування. Сухі, офіційні фрази без емоцій часто тільки погіршують ситуацію.

І, звісно, слова мають бути підкріплені реальними діями. Простих вибачень недостатньо. Аудиторія хоче бачити, що компанія не просто визнає помилку, а й активно працює над її виправленням – і над тим, щоб подібного більше не трапилось.

Щоб зрозуміти, наскільки ефективно працює стратегія в соціальних мережах, Мельник Ю.М. пропонує використовувати цілу систему метрик. Вона охоплює різні аспекти – від залученості до фінансової вигоди.

Почнемо з залученості. Тут важливо подивитися, як часто і активно люди реагують на ваш контент. Наприклад, рівень залученості (або engagement rate) показує, скільки реакцій – лайків, коментарів, репостів – ви отримали в розрахунку на кількість підписників або охоплення. Ще один важливий показник – це як часто один і той самий користувач взаємодіє з вашим контентом протягом певного часу. І не менш цікаво подивитись

на «глибину» взаємодії: це не просто кількість, а й якість – наскільки довгі коментарі, чи переглядають відео до кінця тощо.

Далі йде блок метрик росту. Тут аналізується, як змінюється ваша аудиторія – зростає чи, навпаки, скорочується. Також враховується охоплення – скільки унікальних користувачів бачили ваш контент. І ще один показник – це частота згадок бренду в мережі, тобто як часто люди говорять про вас.

Наступна група – це метрики лояльності. Наприклад, retention rate показує, чи залишаються люди з вами надовго, чи йдуть після першого контакту. Також варто звернути увагу на NPS – це коли користувачів запитують, чи порекомендували б вони ваш бренд іншим. І ще – частка повторних звернень: наскільки часто клієнти повертаються до вас знову.

І нарешті – конверсійні метрики. Вони показують, чи «працює» ваш контент у плані конкретних дій. Чи переходять користувачі із соцмережі на сайт? Чи здійснюють покупки, реєструються, підписуються? І головне – чи окупаються витрати на вашу присутність у соцмережах, тобто який ROI – повернення інвестицій [14, с. 92].

Усе це допомагає побачити повну картину – не тільки як вас сприймають, а й чи справді ваша стратегія приносить результат.

За даними дослідження Федорченка А.В., мережа фітнес-клубів “SportLife” успішно використовує соціальні мережі для формування лояльності клієнтів через [15, с. 201]: створення освітнього контенту про здоровий спосіб життя, організацію онлайн-тренувань для підписників, створення програми #SportLifeChallenge із залученням клієнтів до створення контенту та персоналізоване привітання з досягненнями клієнтів

Результатом стало підвищення рівня утримання клієнтів на 27% та збільшення середнього чека на 15% протягом 2022–2023 років.

Висновки. Отже, проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки:

1. Соціальна мережа є ефективним інструментом формування бренду та підвищення лояльності клієнтів у сфері послуг, що підтверджується як теоретичними дослідженнями українських науковців, так і практичним досвідом вітчизняних компаній.

2. Ключовими факторами успіху є системний підхід до SMM-стратегії, регулярність комунікації, персоналізація взаємодії з аудиторією та створення цінного контенту, що відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії.

3. В умовах українського ринку особливого значення досягається відкритість та автентичність комунікації, швидкість реагування на запити клієнтів та адаптивність до кризових ситуацій.

4. Ефективне використання соціальної мережі потребує регулярного моніторингу та аналізу

метрики, що дозволяє оперативно коригувати стратегію відповідно до змін у поведінці аудиторії та ринкових умов.

5. Інтеграція стратегій у соціальних мережах із загальною маркетинговою стратегією підприємства забезпечує синергетичний ефект та досягнення бізнес-цілей.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на вивчення нових впливів технологій (штучний інтелект, доповнена реальність) на стратегії взаємодії з клієнтами в соціальних мережах та розробку методики оцінки тривалого впливу SMM-стратегії на фінансові показники підприємств сфери послуг.

Література:

1. Державна служба статистики України. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України: статистичний збірник. Київ, 2023. 86 с.
2. Телетов О. С., Телетова С. Г. Особливості та перспективи маркетингу соціальної мережі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 4. С. 52–60.
3. Примак Т. О. Стратегічні аспекти позиціонування бренду в соціальних мережах. *Економіка та держава*. 2022. № 3. С. 115–121.
4. Окландер М. А., Окландер Т. О. Цифровий маркетинг як інструмент просування послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. № 42. С. 80–86.
5. Зозульов О. В., Полторак К. А. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2023. № 19. С. 59–67.
6. Ілляшенко С. М. Інноваційні інструменти комунікаційної політики в соціальних мережах. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 3. С. 140–149.
7. Савицька Н. Л., Чміль Г. Л. Ринок соціальних медіа в Україні: тенденції та перспективи розвитку. *Бізнес Інформ*. 2022. № 6. С. 90–98.
8. Чухрай Н. І., Пастух О. А. Трансформація маркетингових стратегій підприємств сфери послуг в умовах кризи. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика*. 2022. № 1. С. 206–215.
9. Шкляєва Г. О. Інтерактивні технології формування лояльності споживачів послуг. *Торгівля і ринок України*. 2021. Вип. 2 (50). С. 114–121.
10. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю в цифрову епоху: нові виклики та можливості. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2023. № 1. С. 82–89.
11. Ромат Є. В., Білокваша І. В. Цифровий брендинг на ринку послуг. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2022. № 1 (102). С. 175–182.
12. Бойчук І. В., Музика О. М. Інновації в системі формування лояльності споживачів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2021. Вип. 62. С. 120–126.
13. Циганкова Т. М., Завгородня Т. П. Репутаційний менеджмент в умовах кризи: український досвід. *Міжнародна економічна політика*. 2022. № 2 (37). С. 172–181.
14. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю. Система метрик для оцінки ефективності маркетингу в соціальних мережах. *Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка*. 2021. № 4. С. 89–96.
15. Федорченко А. В., Пересацько Г. О. Маркетингові технології формування лояльних споживачів на ринку фітнес-послуг України. *Маркетинг в Україні*. 2023. № 2. С. 198–207.

References:

1. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. (2023). *Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii na pidpriemstvakh Ukrainy: statystychnyi zbirnyk* [Use of information and communication technologies at Ukrainian enterprises: Statistical digest]. Kyiv.
2. Teletov, O. S., & Teletova, S. H. (2021). Osoblyvosti ta perspektyvy marketynhu sotsialnoi merezhi [Features and prospects of social media marketing]. *Marketing i menedzhment innovatsii*, (4), 52–60.
3. Prymak, T. O. (2022). Stratehichni aspekty pozytsionuvannia brendu v sotsialnykh merezhakh [Strategic aspects of brand positioning in social networks]. *Ekonomika ta derzhava*, (3), 115–121.
4. Oklander, M. A., & Oklander, T. O. (2021). Tsyfrovyi marketyng yak instrument prosuvannia posluh [Digital marketing as a tool for promoting services]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky*, (42), 80–86.
5. Zozuliov, O. V., & Poltorak, K. A. (2023). Formuvannia omnikanalnoi zbutovoi stratehii pidpriemstva [Formation of an omnichannel sales strategy of an enterprise]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU "KPI"*, (19), 59–67.
6. Illiashenko, S. M. (2021). Innovatsiini instrumenty komunikatsiinoi polityky v sotsialnykh merezhakh [Innovative tools of communication policy in social networks]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, 5 (3), 140–149.
7. Savytska, N. L., & Chmil, H. L. (2022). Rynok sotsialnykh media v Ukraini: tendentsii ta perspektyvy rozvytku [Social media market in Ukraine: trends and development prospects]. *Biznes Inform*, (6), 90–98.
8. Chukhray, N. I., & Pastukh, O. A. (2022). Transformatsiia marketynhovoykh stratehii pidpriemstv sfery posluh v umovakh kryzy [Transformation of marketing strategies of service enterprises in crisis conditions]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika". Seriya: Lohistyka*, (1), 206–215.
9. Shklyayeva, H. O. (2021). Interaktyvni tekhnolohii formuvannia loialnosti spozhyvachiv posluh [Interactive technologies for forming consumer loyalty in services]. *Torhivlia i rynek Ukrainy*, 2 (50), 114–121.

-
10. Korolko, V. H., & Nekrasova, O. V. (2023). Zviazky z hromadskistiu v tsyfrovu epokhu: novi vyklyky ta mozhlyvosti [Public relations in the digital age: new challenges and opportunities]. *Sotsialni komunikatsii: teoriia i praktyka*, (1), 82–89.
 11. Romat, Ye. V., & Bilokvasha, I. V. (2022). Tsyfrovyi brendyng na rynku posluh [Digital branding in the service market]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*, 1 (102), 175–182.
 12. Boichuk, I. V., & Muzyka, O. M. (2021). Innovatsii v systemi formuvannia loialnosti spozhyvachiv [Innovations in the system of consumer loyalty formation]. *Visnyk Lvivskoho torhivno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, (62), 120–126.
 13. Tsyhankova, T. M., & Zavorodnia, T. P. (2022). Reputatsiinyi menedzhment v umovakh kryzy: ukraïnskyi dosvid [Reputation management in crisis conditions: Ukrainian experience]. *Mizhnarodna ekonomichna polityka*, 2 (37), 172–181.
 14. Melnyk, Yu. M., & Sager, L. Yu. (2021). Systema metryk dlia otsinky efektyvnosti marketynhu v sotsialnykh merezhakh [A system of metrics for evaluating marketing effectiveness in social networks]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Seriya: Ekonomika*, (4), 89–96.
 15. Fedorchenko, A. V., & Peresadko, H. O. (2023). Marketynhovi tekhnolohii formuvannia loialnykh spozhyvachiv na rynku fitnes-posluh Ukrainy [Marketing technologies for forming loyal consumers in the Ukrainian fitness services market]. *Marketynh v Ukraini*, (2), 198–207.

Стаття надійшла до редакції 26.04.2025 р.

Наукове видання

Via Economica

Випуск 9, 2025

Засновано у 2022 році

Засновник:

Рівненський державний гуманітарний університет

Періодичність видання: 6 разів на рік

Українською та англійською мовами

Коректура • В. О. Бабич

Комп'ютерна верстка • Л. О. Білик

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 16,51.

Підписано до друку 30.05.2025.

Зам. № 0625/448. Наклад 100 прим.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08

E-mail: mailbox@helvetica.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.