

6. Редзюк Є.В. (2022) Післявоєнне соціально-економічне відновлення України: передумови, можливості та перспективи. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Науково-практичний журнал. N1/28 /2022. С. 4-17
7. Редзюк Є.В. Формування конкурентних кластерів України в умовах глобальних викликів. Збірник наукових праць "Стратегія економічного розвитку України", КНЕУ ім. В.Гетьмана. – том 53, м.Київ, 2023. – с.63-77
8. Редзюк Є.В. (2023). Формування конкурентних кластерів України в умовах глобальних викликів. Збірник наукових праць "Стратегія економічного розвитку України", КНЕУ ім. В.Гетьмана. – том 53, м.Київ, 2023. – с.63-77
9. Redziuk, Y. (2024). Mechanisms of external financing of the Ukrainian economy during war and approaches to their optimization. Economy of Ukraine. 2024. Volume 68, No. 12 (757), p.51-66

УДК 339.138:004.738.5:339.5

Ольга Решетнікова

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет, Україна
olha.reshetnikova@pdau.edu.ua*

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ НА ЄВРОПЕЙСЬКІ РИНКИ

SOCIAL MEDIA MARKETING AS A TOOL FOR UKRAINIAN COMPANIES TO ENTER EUROPEAN MARKETS

Анотація. Дослідження аналізує роль SMM як критично важливого інструменту для забезпечення економічної стійкості та виходу українських компаній на ринки ЄС в умовах прискореної діджиталізації. Встановлено ключові комунікаційні, культурні та регуляторні бар'єри та розроблено рекомендації щодо використання інфлюенсер-маркетингу, s-commerce та гіперлокалізації для підвищення конкурентоспроможності експортерів.

Abstract. The study analyzes the role of SMM as a critically important tool for ensuring the economic resilience and entry of Ukrainian companies into European Union markets amid accelerated digitalization. It identifies key communication, cultural, and regulatory barriers and develops recommendations for using influencer marketing, S-Commerce, and hyper-localization to enhance the competitiveness of exporters.

Ключові слова: маркетинг у соціальних мережах, експорт, цифровізація.

Key words: social media marketing, export, digitalization.

В умовах повномасштабної війни, прискореної діджиталізації та активного курсу на європейську інтеграцію, український бізнес зіткнувся з нагальною потребою стратегічної переорієнтації комерційної діяльності. Вихід національних виробників на ринки Європейського Союзу (ЄС) перетворився з потенційної можливості на критично важливий елемент економічної стійкості та подальшого розвитку. Водночас, глобальна зміна споживацької поведінки засвідчила, що традиційні канали просування часто виявляються недостатніми для ефективного входження на висококонкурентні європейські ринки. У контексті маркетингу у соціальних мережах (SMM) набуває статусу ключового інструментарію. SMM дозволяє українським компаніям не лише оперативного долати географічні бар'єри, а й із мінімальними витратами встановлювати прямий контакт із цільовою аудиторією ЄС, формувати впізнаваність бренду та здійснювати комерційні операції в глобальному інформаційно-комунікаційному середовищі. Це повністю відповідає завданням конференції щодо ІТ-трендів (діджиталізації) та входження національних операторів на ринки ЄС. Однак, незважаючи на значний потенціал, цей процес супроводжується низкою комунікаційних та культурних бар'єрів, зумовлених відмінностями у мові, регуляторних нормах, споживацьких звичках та специфіці використання соціальних медіа в різних країнах-членах ЄС. Відсутність адаптованих SMM-стратегій може звести нанівець експортні зусилля. Тому актуальність

дослідження полягає у необхідності розробки систематизованого підходу до використання SMM-інструментів як ефективного каталізатора виходу українських компаній на ринок ЄС, базуючись на глибокому аналізі наявних бар'єрів та успішних практик.

Метою даного дослідження є розробка науково обґрунтованих рекомендацій щодо використання інструментів SMM для ефективного та стійкого входження українських компаній на ринки Європейського Союзу.

Необхідність активізації міжнародної діяльності для українських підприємств зросла багаторазово через економічні наслідки війни, що змушує компанії шукати відносно швидкі та маловитратні способи освоєння зовнішніх ринків. Саме тому використання SMM та інших цифрових інструментів є доцільним для початкових стадій міжнародної торгівлі, оскільки продажі за допомогою Інтернету дозволяють компанії на практиці перевірити свої конкурентні переваги та мінімізувати потенційні втрати в разі некоректного вибору маркетингової стратегії [1, с. 125].

Згідно з дослідженням Л.В. Дибчук цифровий маркетинг має стратегічне значення для українських підприємств, які прагнуть інтеграції у світову економіку, оскільки Інтернет дозволяє охопити потенційних клієнтів із різних країн, розширюючи межі традиційних ринків. Зокрема, платформи соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok) визнаються потужними інструментами для побудови бренду, взаємодії з клієнтами та прямого просування продукції, що є ключовим для підвищення конкурентоспроможності на європейському ринку [2, с. 203-204].

Використання інструментів маркетингу в соціальних мережах є критично важливим фактором успішного виходу українських компаній на ринки Європейського Союзу, особливо в контексті глобальної діджиталізації та економічних викликів. Вихід на ринок ЄС через SMM вимагає подолання низки специфічних перешкод, які можна класифікувати як комунікаційні, культурні та регуляторні. Ключовим бар'єром є необхідність локалізації контенту. Прямий переклад контенту з української чи навіть англійської мови часто виявляється неефективним. Споживачі в різних країнах ЄС (Німеччина, Польща, Франція) очікують контенту, адаптованого до їхньої місцевої мови та культурних нюансів, включаючи специфічний гумор, візуальний ряд та навіть час публікацій. Культурний контекст впливає на сприйняття цінностей бренду. Наприклад, меседжі про «стійкість» та «відновлення», які є дуже сильними в Україні, мають бути трансформовані для європейського споживача у цінності «якості», «інноваційності» та «надійності». На відміну від українського правового поля, SMM-активність у ЄС жорстко регулюється Загальним регламентом про захист даних (GDPR). Недотримання правил використання персональних даних, cookie-файлів та прозорості в рекламних кампаніях у соціальних мережах є серйозним бар'єром, що може призвести до значних штрафів. Бюджети на SMM-рекламу та рівень конкуренції за увагу споживача на європейських платформах значно вищі. Українські компанії часто стикаються з недостатністю досвіду у роботі з міжнародною аудиторією та оптимізації рекламних витрат.

Для подолання виявлених бар'єрів українські експортери, що використовують SMM, повинні акцентувати увагу наступних інструментах.

1. Інфлюенсер-маркетинг, який визнано одним із найбільш ефективних для швидкого підвищення довіри та охоплення на новому ринку. Співпраця з місцевими мікроінфлюенсерами (наприклад, у Польщі, Німеччині) забезпечуватиме автентичність та релевантність бренду для цільової аудиторії, формуючи ефект «сарафанного радіо» у цифровому просторі.

2. Активний розвиток функціоналу social commerce на платформах Instagram та Facebook дозволяє значно скоротити шлях споживача від першої взаємодії з контентом до здійснення покупки, що є ключовим елементом діджиталізації комерційної діяльності та підвищення її ефективності.

3. Важливим є підхід географічної гіперлокалізації контенту. Успішні практики показують необхідність створення окремих облікових записів або розділів для ключових

європейських ринків, що дозволяє не лише говорити мовою країни, а й оперативно реагувати на місцеві тренди та події.

4. Активно використовувати UGC (user-generated content). Заохочення європейських споживачів до створення контенту про продукт підвищує рівень довіри та сприймається як більш автентична форма комунікації, ніж традиційна реклама, а також дозволяє українським компаніям мінімізувати витрати на виробництво локального контенту.

Дослідження основних способів використання SMM, що призводять до значного збільшення обсягів збуту, є критично важливим для експортної діяльності. В дослідженні [3] серед ключових стратегій SMM, які прямо впливають на продажі, виділяються: таргетована реклама, інфлюенсер-маркетинг, просування через контент, орієнтований на цінність, та інтерактивні продажі. Саме ці механізми, які також включають аналіз даних та оптимізацію, дозволяють українським компаніям ефективно долати конкурентні бар'єри на європейських ринках, створюючи послідовну візуальну ідентичність та забезпечуючи лояльність до бренду через контент, створений користувачами.

Актуальність посилення цифрової присутності українських компаній у ЄС підтверджується глобальною динамікою: кількість активних користувачів соціальних мереж у світі перевищила 5 мільярдів, що робить ці платформи незамінними для взаємодії з клієнтами. У цьому контексті, українські компанії вже демонструють здатність адаптувати SMM-стратегії до різних потреб ринку. Так, досвід «Нової Пошти» (B2C-сегмент) акцентує увагу на швидкому реагуванні на запити та кризових комунікаціях під час війни, тоді як Zammler (B2B-сегмент) використовує соціальні мережі, зокрема LinkedIn, для побудови корпоративної репутації, публікуючи експертний контент та кейс-стаді [12]. Цей порівняльний аналіз демонструє, що успішна SMM-стратегія на ринках ЄС має бути адаптивною та спеціалізованою, відповідаючи специфіці як цільової аудиторії (B2C vs B2B), так і культурно-операційного середовища [4].

Аналіз успішних кейсів підтверджує, що грамотно вибудована SMM-стратегія є критичною для експортної діяльності. Зокрема, дослідження демонструє приклад компанії «АВК», яка, орієнтуючись на європейську аудиторію через Facebook та Instagram, змогла збільшити обсяги продажів на 25% за рік завдяки створенню контенту, що резонує з місцевими споживачами [5, с. 255].

Проведене дослідження підтвердило, що маркетинг у соціальних мережах перетворився на стратегічно необхідний інструмент для забезпечення економічної стійкості та ефективного виходу українських компаній на ринки Європейського Союзу. В умовах прискореної діджиталізації та військових економічних викликів, SMM надає національному бізнесу життєво важливу можливість для швидкого, маловитратного та цілеспрямованого освоєння нових міжнародних ринків, про що свідчить його здатність мінімізувати потенційні втрати на початкових стадіях експорту. Для досягнення стійкого успіху українські експортери повинні інтегрувати адаптивні SMM-стратегії, спрямовані на подолання комунікаційних, культурних та регуляторних бар'єрів ЄС, зокрема жорстких вимог GDPR та необхідності гіперлокалізації контенту. Ефективний інструментарій включає: інфлюенсер-маркетинг, інтерактивні продажі, географічна гіперлокалізація контенту, UGC. Порівняльний аналіз успішних практик підкреслює, що успішна SMM-стратегія має бути адаптивною та спеціалізованою, гнучко реагуючи на специфіку цільової аудиторії (B2C чи B2B) і культурно-операційного середовища. Отже, маркетинг у соціальних мережах є не просто каналом просування, а фундаментальним компонентом діджиталізованої експортної моделі, що забезпечує українським компаніям конкурентну перевагу на європейських ринках і сприяє їхній подальшій інтеграції у світову економіку.

Література:

1. Попело О., Лисогор І. (2023). Цифровий маркетинг як інструмент виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки. Проблеми і перспективи економіки та управління. Вип. 2 (34). С. 117–129. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2\(34\)-117-129](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-2(34)-117-129)

2. Дибчук Л.В. (2024). Роль цифрового маркетингу у зміцненні економічного розвитку в Україні. Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 30 квітня 2024 р.). Одеса : ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Центр соціально-політичних досліджень «Politicus». С. 203–206. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/handle/123456789/19688>
3. Решетнікова О., Боровик, Т., Сенько, І. (2024). Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. Економіка та суспільство, Вип. 65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128>
4. Dyczkowska J., Reshetnikova O., Borovyk T. (2025). The role of social networks in the communication of logistics companies with customers. Ефективна економіка. № 8. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.53%>
3. Кулакова С.Ю., Красун Я.А., Тетерюк, Д. В. (2024). Роль цифрового маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності українських товарів на європейських ринках. Розвиток бізнесу в контексті європейської інтеграції: глобальні виклики, стратегічні пріоритети, реалії та перспективи: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 07 червня 2024 р. Держ. біотехнологічний ун-т. Харків. С. 254-256. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2024/06/conf-07-06-24-mater.pdf#page=254> (Дата звернення: 23.10.2025)

УДК 346.7:004.738

Ірина Городняк

*к.с.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
ЛНУ імені Івана Франка, Україна
iryna.horodnyak@lnu.edu.ua*

Надія Мельник

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма/спеціалізація «Маркетинг»
ЛНУ імені Івана Франка, Україна
nadiia.melnyk@lnu.edu.ua*

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE EFFICIENCY OF COMPANIES' COMMERCIAL ACTIVITIES

Анотація. Цифрова трансформація під час війни стала ключовим чинником адаптації та розвитку українського бізнесу. Використання ІТ-технологій, автоматизація процесів і розвиток e-commerce сприяють підвищенню ефективності діяльності компаній навіть у кризових умовах. Підприємства демонструють, як впровадження цифрових рішень допомагає бізнесу зберігати конкурентоспроможність і виходити на нові ринки.

Abstract. Digital transformation during the war has become a key factor in the adaptation and development of Ukrainian businesses. The use of IT technologies, process automation, and the growth of e-commerce contribute to increasing company efficiency even in times of crisis. Businesses demonstrate how the implementation of digital solutions helps maintain competitiveness and expand into new markets.

Ключові слова: діджиталізація, цифрова трансформація, онлайн-продажі, електронна комерція.

Key words: digitalization, digital transformation, online sales, e-commerce.

Повномасштабна війна в Україні докорінно змінила умови функціонування бізнесу. Багато компаній опинилися перед необхідністю не лише зберегти діяльність, а й адаптуватися до нових викликів – релокації, перебоїв у логістиці, втрати клієнтів, нестачі кадрів і зростання операційних витрат. Водночас саме криза стала каталізатором для цифровізації, переорієнтації бізнес-моделей та впровадження інноваційних підходів. Сучасний український бізнес демонструє високу стійкість, креативність і здатність до швидкої адаптації – прикладом чого є активний розвиток фінтех-сектору, e-commerce та онлайн-сервісів. Тому дослідження