

Хитрова О.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, маркетингу і логістики,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2253-4356>

Khytrova Olha

Chernivtsi Institute of Trade and Economics
of State University of Trade and Economics

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ

У статті досліджено вплив соціальних мереж на процес формування та просування міжнародних брендів у 2026 році. Проаналізовано трансформацію цифрових платформ у складні екосистеми, що визначають споживчу поведінку через алгоритмічні моделі та штучний інтелект. Проведено порівняльний аналіз глобальної структури соціальних медіа та специфіки українського ринку, де виявлено домінуючу роль месенджерів як медійних каналів. Автором деталізовано інструменти цифрового брендингу, зокрема UGC, інфлюенсер-маркетинг та таргетовану рекламу. Обґрунтовано перехід від лінійних до циклічних механізмів побудови бренду, що базуються на автентичності та емоційній взаємодії. Визначено, що стратегія сучасного міжнародного брендингу має ґрунтуватися на принципах глокалізації та інтеграції бренду в життєвий контекст споживача.

Ключові слова: міжнародний бренд, соціальні мережі, лояльність споживачів, цифрові екосистеми, глокалізація.

Постановка проблеми. Соціальні мережі посідають вагомe місце в сучасному маркетинговому середовищі, суттєво трансформуючи підходи до взаємодії між брендами та їхніми споживачами. В умовах жорсткої конкуренції та перенасичення інформаційного простору компанії змушені впроваджувати інноваційні інструменти для ефективного формування і підтримання лояльності до бренду.

Цифрові платформи, зокрема Instagram, TikTok та Facebook, відкривають широкі можливості для взаємодії з цільовою аудиторією, забезпечуючи оперативну комунікацію, отримання зворотного зв'язку та безперервний моніторинг ставлення споживачів до бренду. Це дозволяє підприємствам швидко адаптуватися до змін у вподобаннях і поведінці клієнтів, сприяючи формуванню довготривалих і стабільних відносин із ними.

Крім того, соціальні мережі виступають ефективним інструментом реалізації персоналізованого підходу, що підвищує релевантність комунікацій і загальну ефективність маркетингових стратегій. Водночас використання соціальних мереж вимагає від компаній нових знань і підходів до управління брендовою лояльністю, оскільки неправильне або недостатнє використання цих каналів може призвести до втрати довіри споживачів. З огляду на це, важливо досліджувати роль соціальних мереж у формуванні лояльності

до бренду та визначати ефективні стратегії їх використання, що матиме важливі наукові й практичні наслідки для сучасного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні соціальні мережі виступають фундаментальним чинником трансформації споживчої поведінки та механізмів прийняття економічних рішень. Результати сучасних наукових розвідок свідчать, що цифрові платформи стали визначальним інструментом брендингу, оскільки вони забезпечують не лише інтерактивну комунікацію, а й довгострокове зміцнення клієнтської лояльності. Зорема Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein [1] розробили класифікацію соціальних медіа (блоги, соціальні мережі, віртуальні світи) та сформулювали стратегічні поради для міжнародних компаній щодо того, як підтримувати ідентичність бренду, адаптуючи контент під різні типи платформ. Bruno Godey, Aikaterini Manthiou, Daniele Pederzoli, Joonas Rokka, Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, Rahul Singh [2] довели, що активність у соцмережах безпосередньо впливає на впізнаваність бренду та його імідж, що є критичним для міжнародних люксових брендів. Вони виділили п'ять вимірів SMM: розваги, взаємодія, трендовість, кастомізація та «сарафанне радіо» (eWOM). Серед українських дослідників Вікторія Васюта, Максим Токмаков [3] дослідили як соціальні мережі вплива-

ють на економічну поведінку споживачів, зокрема на формування їхніх споживчих уподобань, схильність до імпульсивних покупок і вибір брендів.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження впливу соціальних мереж на процес формування міжнародних брендів, зокрема системний гайд по соціальних мережах світу та України, який допоможе: зрозуміти, які платформи є найбільшими у світі; оцінити їхню роль на українському ринку; обрати правильні канали для бізнесу, медіа чи особистого бренду, визначення ключових інструментів цифрового маркетингу, що забезпечують створення брендової ідентичності, підвищення впізнаваності та формування лояльності споживачів на глобальному рівні.

Виклад основного матеріалу. Соціальні мережі вже давно перестали бути лише інструментом для спілкування. У 2026 році це повноцінна цифрова інфраструктура, яка впливає на бізнес, медіа, політику та особисті бренди. Саме через соцмережі користувачі споживають новини, приймають рішення про покупки та формують довіру до компаній і експертів.

Водночас ринок соціальних платформ став настільки фрагментованим, що навіть досвідченим маркетологам складно відповісти на просте запитання: де саме варто бути бізнесу сьогодні? Кожна соціальна мережа має свої алгоритми, аудиторію, формат контенту та рівень конкуренції. Те, що працює в TikTok, може не працювати в LinkedIn, а стратегія для Instagram буде суттєво відрізнятися від підходів у Telegram. У 2026 році соціальна мережа – це не просто онлайн-платформа для спілкування, а складна цифрова екосистема, яка поєднує контент, комунікацію, алгоритми рекомендацій і елементи штучного інтелекту. Соціальна мережа – це цифрова платформа, яка дозволяє користувачам: створювати та поширювати контент; взаємодіяти один з одним (коментарі, повідомлення, реакції); формувати соціальні зв'язки (підписки, друзі, спільноти); отримувати персоналізований контент через алгоритми. Сучасні соцмережі вже не є нейтральними каналами комунікації. Вони активно впливають на те, що саме бачить користувач, як формується його інформаційне поле і навіть які рішення він приймає. Наприклад, у TikTok користувач отримує контент переважно через алгоритмічну стрічку рекомендацій, а не через підписки. У Facebook і Instagram алгоритми визначають, який контент отримує більше охоплення. У Telegram,

навпаки, домінує модель прямої доставки контенту без класичних алгоритмічних стрічок.

Цікавий факт, що соціальні мережі сьогодні конкурують не лише між собою, а й з розважальними платформами, такими як Netflix. Фактично вони борються за один і той самий ресурс – увагу користувача. Короткі відео в TikTok або Reels в Instagram дедалі частіше замінюють традиційний перегляд фільмів і серіалів. У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки соціальні мережі виступають ключовим інструментом формування міжнародних брендів. Вони забезпечують не лише комунікацію з аудиторією, але й виступають середовищем створення брендової ідентичності, репутації та ціннісних орієнтирів компанії. Завдяки інтерактивності та доступності цифрових платформ бренди отримують можливість безпосереднього контакту зі споживачами у різних країнах світу. Важливо підкреслити, що сучасний брендинг переходить від традиційної односторонньої комунікації до багатовекторної взаємодії, що обумовлює необхідність глибшого аналізу цифрового середовища функціонування брендів [4].

Отже, для розуміння можливостей і масштабів впливу соціальних мереж доцільно перейти до аналізу глобального цифрового середовища.

У контексті дослідження доцільно проаналізувати глобальну структуру соціальних мереж, оскільки саме вона визначає можливості масштабування брендів (див. табл. 1).

Отже, домінування глобальних платформ свідчить про уніфікацію цифрового простору, що створює сприятливі умови для стандартизації міжнародного брендингу. Водночас глобальні тенденції не завжди повністю відображають специфіку окремих країн, що зумовлює необхідність аналізу локальних ринків. Разом із глобальними тенденціями важливо враховувати локальні особливості цифрового середовища (див. табл. 2).

Зазначені розбіжності між глобальними та національними медіа-трендами актуалізують концепцію глокалізації у міжнародному брендингу. Глокалізація передбачає поєднання глобальної ідентичності бренду (єдині цінності, місія, візуальний стиль) із глибокою адаптацією комунікацій до специфіки локального цифрового середовища. У контексті України це означає, що міжнародні бренди змушені зміщувати акцент

Таблиця 1

ТОП соціальних мереж світу у 2026 році (за кількістю користувачів)

Місце	Платформа	Кількість користувачів (млрд)	Тип платформи	Ключова роль
1.	Facebook	3.0+	Соціальна мережа	Ком'юніті + реклама
2.	YouTube	2.7+	Відеоплатформа	Відео Контент + пошук
3.	WhatsApp	2.6+	Месенджер	Комунікація
4.	Instagram	2.3+	Візуальний контент	Брендинг
5.	TikTok	1.8+	Короткі відео	Віральність
6.	Telegram	1.0	Месенджер	Новини
7.	Snapchat	0.8	Мультимедіа	Молодь

Джерело: сформовано автором

ТОП соціальних мереж в Україні (2026 р.)

Місце	Платформа	Частка користувачів в Україні	Тип платформи	Роль в Україні
1.	Telegram	75–80%	Месенджер/медіа	Ключове джерело новин
2.	YouTube	60–70%	Відео	№1 за охопленням
3.	Facebook	45–70%	Соцмережа	Ком'юніті + експерти
4.	Instagram	55–67%	Контентна	B2C + бізнес
5.	TikTok	40–55%	Відео	Віральність
6.	Viber	40–50%	Месенджер	Масовий месенджер
7.	LinkedIn	10–20%	Професійна	B2B і кар'єра

Джерело: розроблено автором на основі [5]

із традиційних стрічок новин (Facebook/Instagram) на месенджер-центричну модель (Telegram), зберігаючи при цьому загальну глобальну тональність комунікації. Аналіз глобальних та локальних платформ свідчить про високу концентрацію аудиторії, проте ефективність присутності бренду на цих майданчиках у 2026 році визначається не лише охопленням, а й глибиною технологічної інтеграції. Зокрема, ключовим фактором стає ШІ-персоналізація, де алгоритми в реальному часі адаптують візуальний та текстовий контент під індивідуальні потреби кожного користувача, забезпечуючи найвищий рівень кастомізації, про який згадували у своїх працях Б. Годей та співавтори».

Трансформація соціальних мереж у повноцінні торговельні екосистеми зумовила появу нового формату взаємодії – Creator Economy (економіки творців). У цьому контексті формування міжнародного бренду відбувається не через пряму рекламу, а через синергію з лідерами думок та розвиток інструментів соціальної комерції (Social Commerce). Це дозволяє скоротити шлях споживача від першого контакту з брендом до моменту покупки до кількох кліків безпосередньо всередині платформи. З огляду на зазначені трансформації, виникає потреба у детальному аналізі конкретних інструментів, що забезпечують формування та масштабування міжнародних брендів у цифровому середовищі. Сучасний технологічний стек дозволяє компаніям вийти за межі простої трансляції повідомлень, переходячи до активної багатовекторної взаємодії, що є фундаментом стійкого бренд-капіталу

Водночас, розширення інструментарію цифрового брендингу супроводжується зростанням репутаційних ризиків. У 2026 році критично важливим аспектом міжнародного брендингу стала цифрова етика та прозорість. Феномен Cancel Culture (культури скасування) у поєднанні з поширенням дипфейків та дезінформації

вимагає від компаній миттєвої реакції та побудови стратегій кризового менеджменту в режимі реального часу, оскільки будь-яка помилка в комунікації може миттєво масштабуватися на всі регіональні ринки. З огляду на вразливість брендів до цифрових криз, ключовим завданням маркетингової стратегії стає пошук каналів, які здатні забезпечити найвищий рівень автентичності та персоналізованої довіри. Саме тому в арсеналі сучасних цифрових засобів центральне місце посідає інфлюенсер-маркетинг, що ґрунтується на залученні популярних осіб для трансляції цінностей компанії через призму особистого досвіду. Наприклад, міжнародні бренди активно співпрацюють із блогерами для виходу на локальні ринки, що дозволяє швидше сформувати довіру аудиторії. Ефективність цього інструменту пояснюється тим, що споживачі схильні більше довіряти рекомендаціям реальних людей, ніж традиційній рекламі [6].

Не менш важливим є таргетована реклама, яка базується на аналізі великих масивів даних про користувачів. Завдяки цьому бренди можуть створювати персоналізовані рекламні повідомлення відповідно до інтересів, віку, місця проживання та поведінкових характеристик аудиторії. Наприклад, один і той самий бренд може транслювати різні рекламні повідомлення для споживачів у Європі та Азії, адаптуючи їх до культурних особливостей.

Контент-маркетинг є ще одним ключовим інструментом, який передбачає створення релевантного та цінного контенту. Це можуть бути відео, пости, сторіс або освітні матеріали, що не лише рекламують продукт, але й формують позитивний імідж бренду. Наприклад, міжнародні компанії часто використовують storytelling для формування емоційного зв'язку зі споживачами. Особливе значення має контент, створений користувачами (UGC). Відгуки, фото та

Таблиця 3

Інструменти цифрового брендингу

Інструмент	Сутність	Вплив
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з лідерами думок	Довіра
Таргетована реклама	Персоналізація	Конверсія
Контент-маркетинг	Цінний контент	Імідж
UGC	Контент користувачів	Автентичність
Алгоритми	Аналіз даних	Персоналізація

Джерело: сформовано автором

відео реальних клієнтів підвищують рівень довіри до бренду та створюють ефект соціального підтвердження. Наприклад, публікація відгуків або репост контенту клієнтів дозволяє брендам демонструвати свою відкритість і автентичність. Важливу роль відіграють також алгоритми персоналізації, які визначають, який контент буде показаний користувачеві [7]. Завдяки цьому бренди отримують можливість максимально точно доносити свої повідомлення до цільової аудиторії, підвищуючи ефективність комунікації. Отже, ефективність міжнародного брендингу залежить від інтегрованого використання зазначених інструментів, що дозволяє не лише залучати нових споживачів, але й формувати довгострокову лояльність. Разом із тим, процес формування міжнародного бренду в епоху соціальних мереж перестав бути лінійним (від компанії до клієнта) і став циклічним, де споживач є співавтором контенту. Цей механізм базується на трьох «китах»: ідентичність, взаємодія та соціальне підтвердження. Нижче розглянуто механізм формування бренду з прикладами компаній, які майстерно використовують ці інструменти (рис. 1).

Сьогодні міжнародні бренди (наприклад, Samsung або Nike) використовують локальних лідерів думок у кожній країні. Це дозволяє глобальному бренду виглядати «своїм» у будь-якому культурному середовищі. Механізм працює так: бренд запозичує частку довіри, яку аудиторія вже має до блогера [9]. Сучасний меха-

нізм брендингу – це перехід від концепції «ми продаємо продукт» до концепції «ми створюємо контекст, у якому наш продукт є органічною частиною вашого життя».

Висновки. Доведено, що у 2026 році соціальні мережі трансформувалися з каналів комунікації у складні цифрові екосистеми, де домінує алгоритмічна модель розповсюдження контенту, що вимагає від міжнародних брендів високої адаптивності. Встановлено, що глобальна уніфікація платформ (Facebook, YouTube, TikTok) співіснує з вираженою локальною специфікою (домінування Telegram в Україні), що зумовлює необхідність стратегії «глокалізації» – поєднання єдиних стандартів бренду з урахуванням місцевих особливостей споживання контенту. Визначено, що ключовим механізмом успішного міжнародного брендингу є перехід до циклічної моделі взаємодії, де основними інструментами виступають UGC, інфлюенсер-маркетинг та алгоритмічна персоналізація. Це дозволяє бренду стати органічною частиною способу життя споживача, а не лише об'єктом купівлі-продажу. Соціальні мережі є ключовим інструментом формування міжнародних брендів. Їх ефективність залежить від здатності адаптуватися до глобальних і локальних умов, використання сучасних інструментів та дотримання етичних норм. Таким чином, інтеграція соціальних мереж у маркетингові стратегії є необхідною умовою конкурентоспроможності брендів на міжнародному рівні.

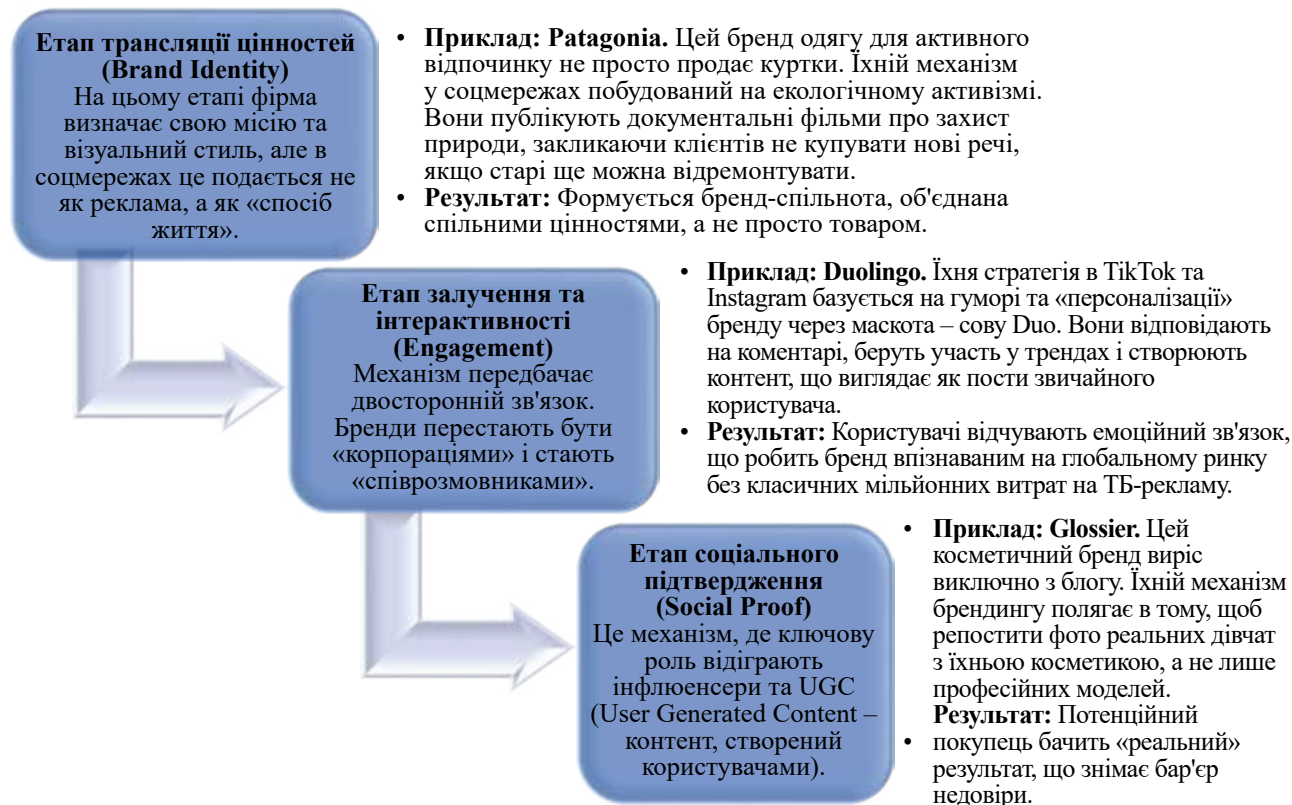


Рис. 1 Механізм формування бренду

Джерело: узагальнено автором

Список літератури:

1. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. Issue 1. Pp. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
2. Godey B., Manthiou A., Pederzoli D., Rokka J., Aiello G., Donvito R., Singh R. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 69. Issue 12. Pp. 5833–5841. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
3. Васюта В. Б., Токмаков М. В. Вплив соціальних мереж на формування споживчих уподобань та економічну поведінку населення. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 93. № 2. С. 119–124. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu
4. Розвиток бренду у 2026 році: чому дизайн важливіший за рекламу. URL: <https://marketer.ua/ua/brand-development-in-2026-why-design-is-more-important-than-advertising/>
5. ТОП соцмереж світу і України 2026: повний гайд для бізнесу, маркетологів і користувачів. URL: <https://marketer.ua/ua/top-social-media-platforms-worldwide-and-in-ukraine-in-2026/>
6. Як бренди стають ближчими до людей у соціальних мережах. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-brendi-stayut-blizhchimi-do-lyudej-u-soczialnih-merezhah>
7. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL: <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyykraj/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv>
8. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агентство. URL: <https://cases.media/en/article/marketing-vsoczialnih-merezhakh-smm-agenstvo>
9. Хитрова О. А. Брендингові технології як спосіб популяризації товарів. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Випуск II (74). С. 116–125.
10. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/22952>

References:

1. Kaplan A. M., Haenlein M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, vol. 53, issue 1, pp. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
2. Godey B., Manthiou A., Pederzoli D., Rokka J., Aiello G., Donvito R., Singh R. (2016) Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, vol. 69, issue 12, pp. 5833–5841. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
3. Vasiuta V., Tokmakov M. (2025) Vplyv sotsialnykh merezh na formuvannya spozhyvchykh upodoban ta ekonomichnu povedinku naselennia [The influence of social networks on the formation of consumer preferences and economic behavior of the population]. *Galician economic journal*, vol. 93(2), pp. 119–124. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu
4. Brand development in 2026: why design is more important than advertising. Available at: <https://marketer.ua/ua/brand-development-in-2026-why-design-is-more-important-than-advertising/>
5. TOP social networks of the world and Ukraine 2026: a complete guide for business, marketers and users. Available at: <https://marketer.ua/ua/top-social-media-platforms-worldwide-and-in-ukraine-in-2026/>
6. How brands become closer to people on social networks. Available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-brendi-stayut-blizhchimi-do-lyudej-u-soczialnih-merezhah>
7. Social networks: concept, history of origin. Available at: <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyykraj/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv>
8. Marketing in social networks. SMM agency. Available at: <https://cases.media/en/article/marketing-vsoczialnih-merezhakh-smm-agenstvo>
9. Khytrova O. A. (2019) Brendynhovi tekhnolohii yak sposib populyaryzatsii tovariv [Branding technologies as a way to popularize goods]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy [Economics and business management]*, issue II (74), pp. 116–125.
10. Social networks as an effective tool for promoting modern business. Available at: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/22952>

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON THE FORMATION OF INTERNATIONAL BRANDS

The relevance of this study is driven by the fundamental transformation of the global marketing environment under the influence of digital evolution and the total integration of social media into the economic fabric of society. In 2026, social networks have transcended their initial role as communication platforms, evolving into complex digital ecosystems that dictate new rules for consumer behavior and economic decision-making. The problem of forming international brands in this highly fragmented information space requires a deep revision of traditional branding theories. The rapid shift toward algorithmic content distribution and the emergence of artificial intelligence as a primary intermediary between a brand and its audience create unprecedented challenges for maintaining brand identity across diverse cultural and geographic markets. This article addresses the multifaceted role of social media platforms, such as TikTok, Instagram, and Telegram, in the strategic development of global brand equity. Particular attention is paid to the conceptual shift from linear

marketing communications to cyclical models of interaction, where the consumer acts as a co-creator of brand value. The scope of the research includes an analysis of modern digital branding instruments, ranging from the Creator Economy and influencer marketing to social commerce and targeted AI-driven personalization. The author examines the impact of social proof and user-generated content (UGC) on building long-term consumer loyalty in a landscape saturated with information. By outlining the parameters of the current digital infrastructure in both global and Ukrainian contexts, the study aims to provide a comprehensive roadmap for navigating the complexities of international branding. The discussion focuses on the integration of innovative technological stacks with human-centric communication strategies, aiming to identify the most effective channels for brand positioning and reputation management in the contemporary era of hyper-connectivity.

Key words: *international branding, social networks, consumer loyalty, digital ecosystems, glocalization, creator economy, digital marketing instruments.*

Дата надходження статті: 16.03.2026

Дата прийняття статті: 06.04.2026

Дата публікації статті: 29.05.2026