



DOI: [https://doi.org/10.58253/2078-1628-2025-2\(34\)-029](https://doi.org/10.58253/2078-1628-2025-2(34)-029)

УДК 658.8:004 (477)
JEL M31

Алла Сергіївна НАВОЛОКІНА

кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту,
маркетингу та бізнес-адміністрування,
Міжнародний європейський університет,
м. Київ, Україна

 <https://orcid.org/0000-0003-1711-6002>
allanavolokina@ieu.edu.ua

Ольга Андріївна КУЗЬМЕНКО

кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри менеджменту,
маркетингу та бізнес-адміністрування,
Міжнародний європейський університет,
м. Київ, Україна

 <https://orcid.org/0000-0002-4330-1677>
olhakuzmenko@ieu.edu.ua

Ольга Вікторівна ПАНЧЕНКО

доктор філософії,
доцент кафедри менеджменту,
маркетингу та бізнес-адміністрування,
Міжнародний європейський університет,
м. Київ, Україна

 <https://orcid.org/0000-0001-7794-4171>
olhapanchenko@ieu.edu.ua

Оксана Миколаївна ПУЗІК

старший викладач кафедри менеджменту,
маркетингу та бізнес-адміністрування,
Міжнародний європейський університет,
м. Київ, Україна

 <https://orcid.org/0009-0003-1254-3811>
kseniiapuzik@ieu.edu.ua



ІНТЕГРАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ТА SMM-ПРОЄКТІВ У ПРОЦЕС ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню інтеграції інструментів графічного дизайну та SMM-проектів як ключового напрямку цифровізації маркетингового менеджменту в умовах зростання конкуренції та інформаційного перенасичення. Розглянуто, як візуальні комунікації та контент-стратегії соціальних мереж впливають на формування бренду, підвищення впізнаваності та залучення цільової аудиторії. Обґрунтовано, що поєднання дизайну з інструментами соціального медіа-маркетингу забезпечує цілісність комунікацій, узгодженість повідомлень і швидкість реакції бізнесу на зміни поведінки споживачів.*

У роботі проаналізовано етапи впровадження цифрових рішень у маркетинговий менеджмент: планування та розроблення візуальної айдентики, підготовка контент-плану, створення креативів, публікація та просування, аналітика результатів і оптимізація кампаній. Особливу увагу приділено ролі автоматизації, шаблонізації та спільної роботи в командах, що дозволяє скорочувати витрати часу, підвищувати якість матеріалів і забезпечувати сталість стилю бренду. Визначено, що інтегроване використання графічних платформ та SMM-інструментів сприяє кращому управлінню маркетинговими процесами, зростанню ефективності комунікацій і прозорості оцінювання результатів через метрики охоплення, взаємодії та конверсії.

Зроблено висновок, що інтеграція графічного дизайну та SMM-проектів є практичним інструментом підвищення конкурентоспроможності компаній, оскільки підтримує системну цифрову трансформацію маркетингового менеджменту та забезпечує швидку адаптацію бізнесу до динаміки сучасного ринку.

***Ключові слова:** цифровізація; маркетинговий менеджмент; графічний дизайн; SMM; контент-маркетинг; бренд-комунікації; візуальна айдентика; соціальні мережі; автоматизація; аналітика ефективності.*

Вступ. Сучасне бізнес-середовище характеризується стрімким розвитком цифрових технологій, зростанням ролі онлайн-комунікацій та посиленням конкуренції за увагу споживача. У таких умовах цифровізація маркетингового менеджменту стає не лише трендом, а й необхідністю, що забезпечує підприємствам оперативність управлінських рішень, гнучкість у взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності просування товарів і послуг. Водночас



саме соціальні мережі перетворилися на один із ключових каналів взаємодії бренду з аудиторією, формуючи нові вимоги до швидкості, якості та візуальної привабливості контенту.

Важливою складовою цифрових маркетингових процесів є графічний дизайн, який виступає не лише інструментом естетичного оформлення, а й засобом стратегічної комунікації. Візуальні елементи (айдентика, креативи, відео, інфографіка, рекламні макети) впливають на сприйняття бренду, підвищують рівень довіри та сприяють емоційному залученню споживачів. У поєднанні з SMM-проектами графічний дизайн забезпечує цілісність брендových повідомлень, допомагає структурувати контент і підвищує його конкурентоспроможність у інформаційному просторі.

Актуальність теми зумовлена необхідністю інтегрованого підходу до використання інструментів графічного дизайну та SMM у маркетинговому менеджменті. Компанії дедалі частіше переходять до комплексних цифрових стратегій, де створення контенту, його просування та аналіз результатів здійснюються на основі автоматизованих платформ і систем планування. Така інтеграція дозволяє не лише оптимізувати витрати ресурсів, а й підвищити якість комунікації з цільовою аудиторією, забезпечуючи вимірюваність та прогнозованість маркетингових результатів.

Постановка проблеми. У сучасних умовах розвитку цифрової економіки маркетинговий менеджмент зазнає суттєвих трансформацій, зумовлених зміною поведінки споживачів, зростанням частки онлайн-продажів і активним використанням соціальних мереж як ключового каналу комунікації. Водночас підприємства стикаються з проблемою швидкого створення якісного, конкурентного та впізнаваного контенту, який здатний привертати увагу аудиторії в умовах інформаційного перенасичення. Саме тому виникає потреба в ефективному поєднанні інструментів графічного дизайну та SMM-проектів як складової процесу цифровізації маркетингового менеджменту.

Проблема полягає в тому, що в багатьох компаніях графічний дизайн та SMM функціонують відокремлено: дизайн створюється без урахування маркетингових цілей та аналітики, а SMM-команди часто використовують шаблонний або непослідовний візуальний стиль, що знижує ефективність комунікацій. Відсутність інтеграції між цими напрямками призводить до розпорошення ресурсів, втрати цілісності бренду, слабкого залучення аудиторії та недостатньої результативності рекламних кампаній. Крім того, без цифрових інструментів планування, автоматизації та контролю важко забезпечити системність процесів і швидку адаптацію до змін ринку.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що інтеграція інструментів графічного дизайну та SMM-проектів створює передумови для підвищення

ефективності маркетингових комунікацій, оптимізації витрат часу та ресурсів, а також формування стійкого позитивного іміджу бренду. Використання цифрових платформ для створення контенту, його просування й аналітики дозволяє підприємствам оперативно реагувати на запити споживачів, підвищувати рівень взаємодії та досягати вимірюваних результатів (охоплення, залученість, конверсії). Таким чином, дослідження даної теми є важливим для обґрунтування сучасних підходів до цифровізації маркетингового менеджменту та формування конкурентних переваг підприємств у цифровому середовищі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед іноземних учених, які займались питанням формування диджитал-інструментів маркетингу, можна виділити Р. Акермана, Р. Бартелса, Б. Бермана, Д. Вуда, М. Герц, С. Дібба, Д. Енджела, Дж. Зальтман, А. Керолла, Ф. Котлера, Дж. Лаком та інші вчені. Розробкою цієї проблематики займались українські вчені О. Бойко, А. Копейко, М. Окландер, Е. Кан, Є. Крикавський, О. Мних.

Упродовж останніх років у наукових публікаціях і практичних дослідженнях помітно посилилася увага до цифровізації маркетингового менеджменту як відповіді на динамічні зміни ринку та поведінки споживачів у цифровому середовищі. Дослідники акцентують, що цифрова трансформація маркетингу охоплює не лише перехід комунікацій в онлайн, а й перебудову управлінських процесів на основі даних, автоматизації, клієнтоорієнтованості та інтеграції MarTech-рішень у щоденну діяльність компаній. Окремий пласт робіт присвячено SMM як інструменту побудови довіри, розвитку спільнот, управління репутацією та стимулювання попиту через контент, таргетовану рекламу й взаємодію з аудиторією.

Паралельно розвиваються дослідження, що розкривають роль графічного дизайну у формуванні бренду та ефективності комунікацій. У публікаціях підкреслюється, що візуальна айдентика, композиція, колір, типографіка та візуальна послідовність прямо впливають на впізнаваність бренду, емоційне сприйняття та залучення аудиторії. У межах SMM дослідження часто фокусуються на тому, як дизайн креативів корелює з показниками взаємодії (лайки, коментарі, збереження, перегляди), а також на важливості адаптації візуального контенту під різні платформи та формати.

Водночас значна частина робіт розглядає графічний дизайн і SMM як паралельні напрями, приділяючи недостатньо уваги саме їхній управлінській інтеграції в межах цифровізованого маркетингового менеджменту. У практичних публікаціях описуються інструменти планування контенту, автоматизації публікацій, аналітики та А/В тестування креативів, однак комплексні моделі, які поєднують дизайн-процеси, контент-операції та метрики ефективності в єдину систему управління, висвітлені фрагментарно.



Отже, аналіз сучасних досліджень засвідчує наявність наукового інтересу до цифровізації маркетингу, розвитку SMM та значення дизайну у брендových комунікаціях, проте зберігається потреба в узагальненні підходів до інтеграції інструментів графічного дизайну й SMM-проектів, визначенні організаційних механізмів взаємодії команд і формуванні практичних рекомендацій щодо підвищення результативності маркетингових процесів у цифровому середовищі.

Найчастіше підкреслюють у сучасних публікаціях: перехід до data-driven маркетингу (рішення на основі даних і метрик); зростання ролі контент-стратегії та ком'юніті-менеджменту в соцмережах; вплив візуальної узгодженості на довіру та впізнаваність бренду; автоматизація процесів (планування, публікація, аналітика) як фактор ефективності; потреба в стандартизації (гайдлайни, шаблони, контент-воркфлоу).

Типові прогалини, які залишаються без належної уваги: недостатня увага до інтегрованої моделі “дизайн → SMM → аналітика → оптимізація”; слабе висвітлення організації взаємодії між дизайнерами та SMM-командами; обмежена кількість практичних методик оцінювання впливу дизайну на бізнес-результати (конверсії, продажі, LTV).

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей інтеграції інструментів графічного дизайну та SMM-проектів у процес цифровізації маркетингового менеджменту, а також визначення їх впливу на ефективність маркетингових комунікацій і формування конкурентних переваг підприємства в цифровому середовищі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: розкрити сутність цифровізації маркетингового менеджменту та визначити її роль у сучасних умовах розвитку бізнесу; охарактеризувати значення графічного дизайну як елементу цифрових комунікацій та інструменту формування бренду в онлайн-середовищі; проаналізувати роль SMM-проектів у просуванні товарів і послуг, побудові взаємодії з аудиторією та управлінні репутацією бренду; визначити сучасні інструменти графічного дизайну та SMM, що найбільш ефективно використовуються у цифровому маркетингу (платформи для створення контенту, планування, автоматизації та аналітики); описати механізм інтеграції дизайну та SMM у межах єдиного процесу маркетингового менеджменту: від планування до реалізації та оцінювання результатів; обґрунтувати переваги інтегрованого підходу для компаній, зокрема щодо оптимізації ресурсів, покращення якості контенту та підвищення результативності кампаній; запропонувати практичні рекомендації щодо впровадження інтеграції інструментів графічного дизайну та SMM-проектів для підвищення ефективності маркетингових процесів у цифровому середовищі.



Об'єкт дослідження: процес цифровізації маркетингового менеджменту підприємства.

Предмет дослідження: інтеграція інструментів графічного дизайну та SMM-проектів як складова цифрових маркетингових комунікацій.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Цифровізація маркетингового менеджменту – це комплексний процес впровадження цифрових технологій, інструментів і платформ у систему управління маркетингом з метою підвищення ефективності планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємства. Вона передбачає не лише використання інтернет-каналів комунікації, а й трансформацію всіх маркетингових процесів на основі даних, автоматизації та швидкої взаємодії з цільовою аудиторією.

Сутність цифровізації маркетингового менеджменту.

Цифровізація охоплює зміну підходів до виконання ключових функцій маркетингу, зокрема: планування та розроблення маркетингових стратегій з використанням аналітичних інструментів і прогнозування; формування та реалізацію маркетингових комунікацій у цифрових середовищах (соціальні мережі, сайти, мобільні додатки, онлайн-реклама); автоматизацію рутинних процесів (публікації, розсилки, налаштування рекламних кампаній, сегментація аудиторії); збір та аналіз даних про поведінку споживачів у режимі реального часу (охоплення, залученість, конверсії, трафік); персоналізацію взаємодії з клієнтом через індивідуальні пропозиції, адаптований контент і таргетовану рекламу; оптимізацію маркетингових рішень на основі результатів аналітики та тестування.

Таким чином, маркетинговий менеджмент стає більш гнучким, вимірюваним і клієнтоорієнтованим, а управлінські рішення приймаються на основі конкретних показників, а не лише інтуїції або загальних припущень.

Роль цифровізації в сучасних умовах розвитку бізнесу.

У сучасному бізнес-середовищі цифровізація маркетингового менеджменту має визначальне значення, оскільки забезпечує підприємствам низку критично важливих переваг:

Підвищення конкурентоспроможності.

Компанії, що активно використовують цифрові технології, швидше адаптуються до змін ринку, краще взаємодіють із клієнтами та ефективніше просувають продукти, випереджаючи конкурентів.

Оперативність та швидка реакція на зміни.

Цифрові інструменти дозволяють швидко запускати рекламні кампанії, коригувати контент, реагувати на тренди, відгуки та поведінку споживачів у режимі реального часу.

Оптимізація витрат і ресурсів.



Автоматизація процесів, використання шаблонів, CRM-систем та інструментів планування скорочує витрати часу і бюджету, забезпечуючи ефективніше використання ресурсів підприємства.

Прозорість і контроль результатів.

Завдяки цифровій аналітиці з'являється можливість оцінювати ефективність кожного каналу просування через конкретні показники: ROI, CPC, CPA, охоплення, залученість, конверсії тощо.

Орієнтація на клієнта та персоналізація.

Цифровізація дає змогу краще розуміти потреби аудиторії, сегментувати її, формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати лояльність клієнтів.

Розвиток бренду в цифровому просторі.

У сучасних умовах бренд формується значною мірою через онлайн-канали. Тому інтеграція цифрових інструментів, зокрема SMM і графічного дизайну, допомагає створювати стабільний образ компанії та ефективно доносити повідомлення до споживача.

Отже, цифровізація маркетингового менеджменту є необхідним етапом розвитку бізнесу в сучасних умовах, оскільки забезпечує підприємству можливість ефективно управляти комунікаціями, приймати рішення на основі даних, підвищувати якість взаємодії з клієнтами та досягати конкурентних переваг у цифровому середовищі.

У сучасному цифровому середовищі графічний дизайн виступає не лише засобом візуального оформлення інформації, а й важливим стратегічним інструментом маркетингових комунікацій. Він забезпечує ефективне донесення повідомлень до аудиторії, формує емоційне сприйняття бренду та підвищує впізнаваність компанії в умовах високої конкуренції й інформаційного перенасичення.

1. Графічний дизайн як основа візуальної комунікації.

Однією з ключових функцій графічного дизайну є перетворення складної інформації на зрозумілу та привабливу візуальну форму. У цифрових комунікаціях користувачі переважно сприймають контент швидко, тому якісний дизайн допомагає: привертати увагу серед великої кількості інформаційних повідомлень; створювати логічну структуру контенту (через композицію, типографіку, акценти); полегшувати сприйняття інформації завдяки інфографіці, схемам, іконкам; підвищувати зрозумілість та читабельність повідомлень.

Таким чином, дизайн підсилює ефективність комунікації та робить контент більш доступним для цільової аудиторії.

2. Вплив дизайну на формування бренду та його впізнаваність.

Графічний дизайн відіграє провідну роль у створенні та підтримці візуальної ідентичності бренду. До ключових елементів брендингу належать:



логотип, фірмові кольори, шрифти, стиль оформлення постів, шаблони для сторіс, рекламні макети, пакування візуального контенту. Саме завдяки цим складовим у споживачів формується стійка асоціація з брендом.

Послідовний і впізнаваний візуальний стиль забезпечує: зміцнення довіри до компанії; підвищення рівня впізнаваності серед конкурентів; створення професійного іміджу; формування емоційного зв'язку з аудиторією.

У результаті бренд стає «помітним» і легко ідентифікується навіть без прямої згадки назви.

3. Дизайн як інструмент емоційного впливу та залучення аудиторії.

В онлайн-середовищі покупці часто приймають рішення на основі першого враження. Візуальний контент здатний викликати емоції, формувати бажання та спонукати до дії. Завдяки графічному дизайну компанія може: передавати цінності та характер бренду (стриманий, преміальний, молодіжний тощо); створювати привабливий образ продукту/послуги; стимулювати взаємодію (лайки, коментарі, поширення, збереження); підсилити ефективність рекламних креативів і закликів до дії.

Отже, дизайн прямо впливає на рівень залученості аудиторії та ефективність контенту.

4. Адаптація контенту під цифрові платформи.

Цифровий маркетинг базується на багатоканальності: соціальні мережі, сайти, мобільні додатки, email-розсилки, банерна реклама. У кожному з цих каналів існують свої вимоги до форматів, розмірів та стилістики. Саме графічний дизайн дозволяє адаптувати контент: під різні соцмережі (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube тощо); під різні формати (пости, сторіс, рілс, каруселі, банери); під мобільне споживання контенту, яке є домінуючим.

Це забезпечує ефективну присутність бренду на різних цифрових платформах та підвищує охоплення.

5. Підвищення конкурентоспроможності в цифровому просторі.

У сучасному маркетингу якість візуального оформлення часто визначає, чи зверне користувач увагу на бренд. Компанії з сильним дизайном: виглядають професійніше; легше запам'ятовуються; мають більшу довіру з боку аудиторії; ефективніше просувають продукти.

Тому графічний дизайн стає не додатковим елементом, а важливою складовою конкурентної переваги в онлайн-середовищі.

Тому, графічний дизайн у цифрових комунікаціях є ключовим інструментом, що забезпечує привабливість та зрозумілість контенту, формує візуальну ідентичність бренду, підвищує впізнаваність, довіру та залучення аудиторії. У сучасному онлайн-середовищі дизайн виступає стратегічним



ресурсом, який безпосередньо впливає на ефективність маркетингового менеджменту та успішність бренду на ринку.

У сучасному цифровому середовищі SMM-проекти (Social Media Marketing) є одним із найбільш результативних інструментів маркетингового менеджменту, оскільки соціальні мережі стали основним комунікаційним майданчиком між брендом і споживачем. SMM поєднує стратегічне планування, створення контенту, ком'юніті-менеджмент, рекламні кампанії та аналітику, що дозволяє компаніям комплексно впливати на попит, лояльність та імідж.

1. Роль SMM-проектів у просуванні товарів і послуг.

SMM-проекти забезпечують підприємствам можливість просувати продукти безпосередньо в середовищі, де аудиторія проводить значну частину часу. Важливою перевагою є те, що соціальні мережі дають змогу працювати як із широким охопленням, так і з вузькими сегментами цільової аудиторії.

Основні функції SMM у просуванні: підвищення впізнаваності бренду через регулярну присутність у стрічці користувача; презентація товарів і послуг у візуально привабливому форматі (відео, рілс, сторіс, каруселі, прямі ефіри); стимулювання продажів через акційні пропозиції, промокоди, інтеграцію посилань на сайт або маркетплейси; запуск таргетованої реклами, що дозволяє точно налаштувати покази за віком, інтересами, географією, поведінкою; використання інструментів лідогенерації (форми, чат-боти, заявки в Direct, коментарі).

Таким чином, SMM дозволяє не лише інформувати, а й перетворювати зацікавлення аудиторії у конкретні дії: підписку, заявку або покупку.

2. Роль SMM-проектів у побудові взаємодії з аудиторією.

Однією з найбільших переваг SMM є можливість двосторонньої комунікації. На відміну від традиційної реклами, соціальні мережі дають змогу бренду спілкуватися з аудиторією в режимі реального часу, отримувати відгуки та формувати довіру.

SMM-проекти сприяють: формуванню спільноти навколо бренду (підписники, фанати, клієнти, партнери); підвищенню залученості через інтерактивні формати: опитування, голосування, конкурси, Q&A, коментарі; створенню "людського обличчя" бренду, коли компанія демонструє цінності, культуру, команду, закулісся процесів; налагодженню зворотного зв'язку, що допомагає визначати потреби клієнтів і покращувати продукт; розвитку лояльності, адже споживачі частіше купують у брендів, з якими мають емоційний зв'язок.

Отже, SMM перетворює аудиторію з пасивних спостерігачів на активних учасників комунікації.

3. Роль SMM-проектів в управлінні репутацією бренду.



SMM є потужним інструментом управління репутацією та довірою, оскільки саме у соцмережах люди активно діляться досвідом користування товарами, залишають відгуки та формують громадську думку про компанію.

SMM-проекти допомагають: оперативно реагувати на негативні коментарі або проблемні ситуації; працювати з відгуками (відповідати, вирішувати конфлікти, демонструвати клієнтоорієнтованість); контролювати інформаційний простір навколо бренду (моніторинг згадок, аналіз реакцій); створювати позитивний імідж через якісний контент, корисні матеріали, експертність; вибудовувати довіру через прозору комунікацію, щирість, відкритість, регулярність; використовувати user-generated content (UGC) – контент від клієнтів, який підсилює репутацію та соціальне підтвердження якості.

У результаті бренд отримує можливість не лише підтримувати репутацію, а й активно нею керувати.

4. Аналітика як основа ефективності SMM-проектів.

Важливою характеристикою SMM-проектів є можливість оцінювати результативність через показники: охоплення та покази; залученість (лайки, коментарі, збереження, поширення); переходи за посиланнями та кліки; кількість заявок/повідомлень; конверсії та продажі.

Це дозволяє бізнесу своєчасно коригувати стратегію та підвищувати ефективність маркетингових комунікацій.

SMM-проекти відіграють ключову роль у цифровому маркетинговому менеджменті, оскільки забезпечують ефективне просування товарів і послуг, формують стабільну взаємодію бренду з аудиторією та є важливим механізмом управління репутацією компанії. Завдяки поєднанню контенту, реклами, комунікацій і аналітики SMM стає потужним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства в онлайн-середовищі.

У процесі цифровізації маркетингового менеджменту важливе значення має використання сучасних інструментів, які забезпечують швидке створення контенту, планування публікацій, автоматизацію рутинних процесів і аналітику результативності. Найбільш ефективні рішення умовно можна поділити на кілька груп.

1. Інструменти графічного дизайну для створення контенту.

Ці платформи використовуються для розробки рекламних креативів, постів, сторіс, банерів, презентацій, інфографіки, брендovаних шаблонів.

2. Інструменти SMM для планування та публікацій.

Ці сервіси використовуються для контент-плану, відкладених публікацій, управління декількома соцмережами.

3. Інструменти автоматизації взаємодії та комунікацій.



Автоматизація допомагає підвищити швидкість обробки запитів клієнтів і зменшити навантаження на менеджерів.

4. Інструменти аналітики та оцінювання ефективності.

Аналітика є основою цифрового маркетингу, адже дозволяє оцінювати результативність за показниками охоплення, залученості та конверсій.

5. Інструменти для командної роботи та управління SMM-проектами.

Для ефективно організації роботи над контентом важливо використовувати платформи управління задачами.

Сучасні інструменти графічного дизайну та SMM формують єдину цифрову екосистему маркетингового менеджменту: дизайн-платформи забезпечують швидке створення якісного візуального контенту; SMM-сервіси планування оптимізують процес публікації та організації контенту; автоматизація підвищує оперативність взаємодії з клієнтами; аналітичні інструменти дають змогу оцінювати ефективність, коригувати стратегію та досягати вимірюваних результатів.

Інтеграція графічного дизайну та SMM у межах маркетингового менеджменту передбачає створення єдиного, логічно пов'язаного циклу роботи, де дизайн не існує окремо від маркетингових цілей, а SMM реалізується не лише як публікації в соціальних мережах, а як керований проєкт із вимірюваними результатами. Такий підхід забезпечує системність, узгодженість контенту, оптимізацію ресурсів і підвищення ефективності комунікацій із цільовою аудиторією.

1. Стратегічне планування (постановка цілей і задач).

На першому етапі визначаються маркетингові цілі, які будуть реалізовуватися через SMM та дизайнерські рішення. Вони можуть включати: підвищення впізнаваності бренду; збільшення охоплення та залученості; залучення лідів або продажі; формування лояльності та довіри; просування нового продукту чи послуги.

Паралельно здійснюється аналіз: цільової аудиторії (портрет, потреби, "болі"); конкурентів і їхнього візуального стилю; актуальних трендів у соцмережах; оптимальних платформ (Instagram, Facebook, TikTok тощо).

Результат етапу: чітке розуміння, *що* потрібно просувати, *для кого* і *яким способом*.

2. Формування комунікаційної та контент-стратегії.

Далі створюється основа для контентної роботи – контент-стратегія, у якій визначаються: ключові повідомлення бренду (brand message); тон комунікації (Tone of Voice); тематики та рубрики контенту; типи контенту: інформаційний, розважальний, експертний, продаючий; частота та графік публікацій; критерії ефективності (KPI).

На цьому етапі важливо узгодити, які формати контенту потребують дизайну, наприклад: пости (каруселі, афіші, інфографіка); сторіс (шаблони, опитування, інтерактиви); відео (обкладинки, субтитри, графічні вставки); рекламні креативи (банери, тизери).

Результат етапу: контент-план і вимоги до візуального оформлення контенту.

3. Розробка дизайн-системи бренду (візуальна айдентика).

Щоб SMM-контент був впізнаваним та професійним, необхідно створити єдиний візуальний стиль. Це включає: логотип і правила його використання; фірмову палітру кольорів; типографіку (шрифти, заголовки, текстові блоки); графічні елементи (іконки, патерни, рамки); правила композиції й стилю зображень; шаблони для постів, сторіс, обкладинок, реклами.

Дизайн-система забезпечує: швидкість створення контенту (за рахунок шаблонів); однаковість стилю на всіх платформах; формування впізнаваності бренду.

Результат етапу: брендбук / гайдлайн та набір шаблонів для соцмереж.

4. Виробництво контенту (дизайн + копірайтинг + адаптація).

На етапі реалізації відбувається синхронна робота дизайнера та SMM-спеціаліста. Контент створюється на основі затверджених рубрик і контент-плану: дизайнер розробляє візуальні матеріали; SMM-менеджер або копірайтер створює тексти, заголовки, заклики до дії; матеріали адаптуються під формат платформи (наприклад, Instagram story \neq Facebook пост).

Важливі умови інтеграції: узгодження контенту до публікації; робота з технічними вимогами (розміри, якість, читабельність); дотримання єдиного стилю та бренд-стандартів.

Результат етапу: готові креативи та тексти, підготовлені до публікації.

5. Публікація та просування (організація SMM-проєкту).

Після підготовки контенту відбувається його публікація через SMM-інструменти планування (Meta Business Suite, Later, Buffer тощо). Окрім органічних дописів застосовується: таргетована реклама; співпраця з блогерами; конкурси та інтерактиви; просування окремих постів/відео.

У цей період важливим є також ком'юніті-менеджмент: відповіді на повідомлення та коментарі; підтримка позитивного іміджу; вирішення конфліктів та робота з негативом.

Результат етапу: охоплення аудиторії, зростання активності, формування попиту або продажів.

6. Оцінювання ефективності та аналітика результатів.

Після запуску SMM-проєкту важливо оцінити, наскільки дизайн і контент виконали поставлені цілі. Аналіз може включати такі показники: охоплення та



покази; залученість (лайки, коментарі, збереження, поширення); переходи за посиланням; кількість заявок/повідомлень; конверсії та продажі; ефективність реклами (CPC, CPM, CTR).

Також аналізують: які дизайни “спрацювали” найкраще (колір, формат, тип подачі); який формат контенту дає більше реакцій (відео, карусель, сторіс); які теми викликають найвищий інтерес.

Результат етапу: висновки щодо результативності контенту та дизайну.

7. Оптимізація та вдосконалення процесу (зворотний цикл).

Останній етап – це впровадження змін на основі аналітики: оновлення контент-плану; корекція стилістики або форматів; тестування нових дизайнів (А/В тест); посилення найрезультативніших рубрик; адаптація під нові тренди.

Цей етап робить процес інтеграції циклічним і безперервним, тобто “планування → реалізація → аналіз → покращення”.

Результат етапу: підвищення ефективності SMM і стабільне зростання показників бренду.

Отже, механізм інтеграції дизайну та SMM у процес цифровізації маркетингового менеджменту базується на послідовному переході від стратегічного планування до створення візуальної системи бренду, виробництва контенту, його публікації та просування, а також аналітики й оптимізації результатів. Такий підхід забезпечує цілісність маркетингових комунікацій, підвищує якість контенту, скорочує витрати ресурсів і дозволяє бізнесу отримувати вимірюваний результат у цифровому середовищі.

Висновки. У ході дослідження встановлено, що цифровізація маркетингового менеджменту є закономірною відповіддю бізнесу на динамічні зміни ринку, зростання конкуренції та активне переміщення комунікацій у цифровий простір. Її сутність полягає у впровадженні цифрових технологій, автоматизованих платформ та аналітичних інструментів у процес управління маркетинговою діяльністю з метою підвищення ефективності рішень, оптимізації ресурсів та кращого розуміння потреб споживачів.

Доведено, що графічний дизайн у сучасних умовах є не лише засобом естетичного оформлення, а стратегічним елементом цифрових комунікацій, який забезпечує впізнаваність бренду, формує позитивне враження та сприяє емоційному залученню аудиторії. Водночас SMM-проекти виконують ключову роль у просуванні товарів і послуг, організації двосторонньої взаємодії з клієнтами, формуванні лояльності та управлінні репутацією бренду через регулярну комунікацію, контент і механізми зворотного зв'язку.

Визначено, що найбільш ефективними в цифровому маркетингу є сучасні інструменти для створення візуального контенту (Canva, Figma, Adobe Photoshop та ін.), платформи планування публікацій і контент-менеджменту (Meta Business



Suite, Buffer, Hootsuite), засоби автоматизації взаємодії з аудиторією (чат-боти, CRM-системи), а також аналітичні рішення (Google Analytics, Meta Ads Manager, інструменти моніторингу згадок). Комплексне застосування цих інструментів забезпечує системність, контрольованість та вимірюваність маркетингових процесів.

Обґрунтовано, що інтеграція графічного дизайну та SMM у межах єдиного процесу маркетингового менеджменту має здійснюватися послідовно: від постановки цілей і розробки контент-стратегії до створення дизайн-системи, реалізації контенту, його просування та оцінювання результатів за ключовими показниками ефективності. Такий підхід дозволяє забезпечити узгодженість повідомлень, цілісність бренду та підвищити ефективність комунікацій із цільовою аудиторією.

Таким чином, інтеграція інструментів графічного дизайну та SMM-проектів у процес цифровізації маркетингового менеджменту є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вона сприяє формуванню сильного бренду в онлайн-середовищі, оптимізації витрат часу та ресурсів, а також отриманню стабільних і вимірюваних маркетингових результатів у сучасному цифровому просторі.

Перспективи подальших досліджень. Перспективи подальших досліджень у межах теми інтеграції інструментів графічного дизайну та SMM-проектів у процес цифровізації маркетингового менеджменту пов'язані з поглибленням наукового та практичного аналізу ефективності цифрових комунікацій у різних умовах функціонування бізнесу. З огляду на швидкий розвиток цифрових платформ і зміну поведінки споживачів, актуальним залишається вивчення нових підходів до оптимізації взаємодії між візуальним контентом і результативністю маркетингових кампаній.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на: визначення кількісного впливу графічного дизайну на SMM-результати, зокрема на показники охоплення, залученості, конверсій і продажів у різних нішах; розроблення моделей оцінювання ефективності інтегрованих комунікацій, які враховують як візуальні характеристики контенту, так і поведінкові реакції аудиторії; аналіз впровадження інструментів штучного інтелекту у процес створення дизайну та управління SMM-кампаніями (генерація контенту, автоматизоване тестування креативів, персоналізація); дослідження ролі відеоконтенту та інтерактивних форматів (Reels, TikTok, live-трансляції) у розвитку бренду та формуванні довготривалої лояльності споживачів; вивчення організаційних аспектів інтеграції (командна взаємодія дизайнера, маркетолога, SMM-менеджера, контент-стратега) та формування оптимальних цифрових workflow-процесів;



аналіз специфіки інтеграції дизайну й SMM у різних типах бізнесу (малий бізнес, стартапи, великі корпорації), а також у сферах B2B і B2C.

Отже, перспективи подальших досліджень полягають у вдосконаленні методів управління цифровими маркетинговими процесами на основі інтегрованого підходу до дизайну й SMM, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємств та розвитку ефективних маркетингових стратегій у цифровому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Культура та креативні індустрії в Україні: стійкість, відновлення, інтеграція з ЄС. Підсумковий звіт. Червень 2024 р. URL: <https://www.cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2024/07/DGEAC-CRP-UA-Report-July-2024-UA.pdf>.
2. Галкін Т., Артеменко Л. Інструменти диджитал маркетингу. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: III Міжнар. наук.-практ. конф.* 2022. URL: <https://confmanagement-proc.kpi.ua/article/view/271889>.
3. Мазур О., Квітка С. Вплив цифрової трансформації на розвиток креативних індустрій. *Аспекти публічного управління.* 2024. Том 12. № 1. С. 121-128. URL: DOI: <https://doi.org/10.15421/152416>.
4. Продиус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Маркетинг і цифрові технології.* 2022. № 1. DOI: <https://doi.org/10.15276/EJ.01.2022.7>.
5. Tevi A., Parker J., Koslow S. et al. Creative performance in professional advertising development: The role of ideation templates, consumer insight, and intrinsic motivation. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 2024. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01063-4>.
6. Artificial Creativity. Statista overview report on the application of AI in the advertising industry. Statista. URL: <https://www.statista.com/study/176418/artificial-creativity/>.
7. Орлюк О. Експорт креативних індустрій – запорука розвитку української економіки. Mind.ua. URL: <https://mind.ua/openmind/20262509-eksport-kreativnih-industrij-zaporuka-rozvitku-ukrayinskoyi-ekonomiki>.
8. Brent B. 21 Must-have digital marketing tools to help you grow. Sprout Blog. URL: <https://sproutsocial.com/insights/digitalmarketing-tools/>
9. Гуцалюк О.М., Мірзоєв Д.Ш. Формування диджитал-інструментів маркетингу в сучасних умовах. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права.* 2025. № 1. С. 50-53. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-1-12>



Alla NAVOLOKINA

Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Professor of the Department of Management,
Marketing and Business Administration,
International European University,
Kyiv, Ukraine

 <https://orcid.org/0000-0003-1711-6002>
allanavolokina@ieu.edu.ua

Olha KUZMENKO

Ph.D. in Economics, Associate Professor,
Head of the Department of Management,
Marketing and Business Administration,
International European University,
Kyiv, Ukraine

 <https://orcid.org/0000-0002-4330-1677>
olhakuzmenko@ieu.edu.ua

Olha PANCHENKO

Ph.D. (Finances),
Associate Professor of the Department of Management,
Marketing and Business Administration,
International European University,
Kyiv, Ukraine

 <https://orcid.org/0000-0001-7794-4171>
olhapanchenko@ieu.edu.ua

Oksana PUZIK

Senior Lecturer of the Department of Management,
Marketing and Business Administration,
International European University,
Kyiv, Ukraine

 <https://orcid.org/0009-0003-1254-3811>
kseniapuzik@ieu.edu.ua

**INTEGRATION OF GRAPHIC DESIGN TOOLS
AND SMM PROJECTS INTO THE DIGITALIZATION
PROCESS OF MARKETING MANAGEMENT**



Abstract. *The article examines the integration of graphic design tools and SMM projects as a key direction of marketing management digitalization under conditions of increasing competition and information overload. It analyzes how visual communication and social media content strategies influence brand development, improve brand awareness, and enhance audience engagement. The study substantiates that combining design solutions with social media marketing tools ensures consistency of communication, coherence of brand messages, and faster business response to changes in consumer behavior.*

The paper outlines the main stages of implementing digital solutions in marketing management: planning and developing a visual identity, creating a content plan, designing creative materials, publishing and promoting content, analyzing performance results, and optimizing campaigns. Special attention is paid to the role of automation, template-based design, and collaborative teamwork, which help reduce time costs, improve the quality of marketing materials, and maintain a stable brand style. It is determined that the integrated use of graphic platforms and SMM tools contributes to more effective marketing process management, stronger communication performance, and greater transparency in evaluation through metrics such as reach, engagement, and conversion.

The article concludes that the integration of graphic design and SMM projects is a practical approach to increasing business competitiveness, as it supports a systematic digital transformation of marketing management and enables rapid adaptation to the dynamics of the modern market environment.

Keywords: *digitalization; marketing management; graphic design; SMM; content marketing; brand communication; visual identity; social media; automation; performance analytics.*