



Issue №34

Part 3



International periodic scientific journal

ONLINE

www.sworldjournal.com

D.A.Tsenov Academy of Economics - Svishtov (Bulgaria)

Indexed in
INDEXCOPERNICUS
(ICV: 73)
GOOGLESCHOLAR

SWorld Journal

Issue №34
Part 3
November 2025

Published by:
SWorld & D.A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria

Editor: Shibaev Alexander Grigoryevich, *Doctor of Technical Sciences, Professor, Academician*
Scientific Secretary: Kuprienko Sergiy, *PhD in Technical Sciences*

Editorial board: More than 400 doctors of science. Full list on page:
<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/about/editorialTeam>

Expert-Peer Review Board of the journal: Full list on page:
<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/expertteam>

The International Scientific Periodical Journal "SWorldJournal" has gained considerable recognition among domestic and foreign researchers and scholars. Today, the journal publishes authors from different countries.

Journal Established in 2018. Periodicity of publication: 6 times a year

The journal activity is driven by the following objectives:

- Broadcasting young researchers and scholars outcomes to wide scientific audience
- Fostering knowledge exchange in scientific community
- Promotion of the unification in scientific approach
- Creation of basis for innovation and new scientific approaches as well as discoveries in unknown domains

The journal purposefully acquaints the reader with the original research of authors in various fields of science, the best examples of scientific journalism.

Publications of the journal are intended for a wide readership - all those who love science. The materials published in the journal reflect current problems and affect the interests of the entire public.

Each article in the journal includes general information in English.

The journal is registered in the INDEXCOPERNICUS, GoogleScholar.

DOI: 10.30888/2663-5712.2025-34-03

Published by:
SWorld &
D.A. Tsenov Academy of Economics
Svishtov, Bulgaria
e-mail: editor@sworldjournal.com

Copyright
© Authors, scientific texts 2025



УДК 339.138

METHODOLOGY OF SMM-PROMOTION OF COMPLEX SOFTWARE PRODUCTS AND SITES

МЕТОДОЛОГІЯ SMM-ПРОСУВАННЯ СКЛАДНИХ ПРОГРАМНИХ ПРОДУКТІВ ТА САЙТІВ

Kukel H.S. / Кукель Г.С.*s.e.s., as.prof. / к.е.н., доц.*

ORCID: 0000-0001-7699-5997

*Vinnitsia National Technical University,**Vinnitsia, Khmelnytsky highway, 95, 21021**Вінницький національний технічний університет,**Вінниця, Хмельницьке шосе, 95, 21021***Mazur V.H. / Мазур В.Г.***s.p.a., as.prof. / к.держ.упр., доц.*

ORCID: 0000-0002-8133-7355

*Vinnitsia Education and Research Institute of Economics of**West Ukrainian National University, Vinnitsia, Honty, 37, 21000**Вінницький навчально-науковий інститут економіки**Західноукраїнського національного університету, м. Вінниця, Гонти, 37, 21000*

Анотація. У роботі досліджується використання соціальних мереж як ефективного інструменту бізнесу, зокрема у процесі SMM-просування сайтів. Основними причинами активного переходу до онлайн-формату ведення бізнесу визначено зростання внутрішньогалузевої конкуренції та вплив мегатрендів, таких як інформатизація і підвищення індивідуалізації споживчих потреб. Розглянуто ключові фактори, що сприяють успішному просуванню медіаресурсів у соціальних мережах. Крім того, детально проаналізовано та визначено основні етапи створення стратегії SMM-просування сайтів, відповідно до сучасних тенденцій і вимог ринку.

Ключові слова: SMM-просування, соціальні мережі, цільова аудиторія, реклама, бренд, контент.

Вступ.

Процеси глобалізації, діджиталізації, інформатизації та індивідуалізації, на тлі посилення конкуренції, сприяють тому, що соціальні мережі стають одним із провідних бізнес-інструментів для просування товарів, послуг, брендів, підприємств чи вебсайтів. Головною метою використання цих інструментів є інформування потенційного клієнта про продукт, сприяння його проходженню всіх етапів ухвалення рішення щодо покупки – від повної необізнаності до придбання продукції чи послуги, а також подальшої інтеграції у процес користування товаром.

Залучення трафіку на сайт через соціальні мережі та привернення уваги



споживачів до бренду або продукту за допомогою платформ соцмедіа є цілісним набором дій, спрямованих на використання соціальних мереж як інструменту для просування компаній або їхньої продукції з метою реалізації бізнес-цілей. В умовах інформаційного суспільства споживачі стикаються з великим потоком даних про компанії та їх пропозиції з різноманітних джерел. Класичні маркетингові інструменти, такі як реклама, прямі продажі, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю, разом формують загальне сприйняття компанії та її імідж серед кінцевих споживачів.

Основний текст

Більшість підприємств, що працюють на товарних ринках із високим рівнем внутрішньогалузевої конкуренції, змушені шукати способи оптимізації витрат. У цьому контексті створення бренду через соціальні мережі стає для них надзвичайно актуальним завданням. До того ж, сегментування споживачів та спрямування реклами за допомогою SMM-каналів є значно ефективнішим у порівнянні з традиційними медіа: по-перше, це дозволяє охопити ширше коло цільової аудиторії, а по-друге, сприяє залученню споживачів на сайт через лідогенерацію із мінімальними рекламними витратами. Вартість залучення клієнтів за допомогою SMM є нижчою, ніж при використанні контекстної реклами.

Останні кілька років помітно збільшилася популярність користування соціальними мережами для пошуку, отримання підтримки та здійснення покупок. Соціальний пошук поступово випереджає традиційний пошук через браузер. За даними Inweb Media, 69% маркетологів стверджують, що у 2025 році більше покупок відбувається безпосередньо в соціальних мережах, ніж на сайтах брендів або маркетплейсах третіх сторін та 85% маркетологів вважає, що створення активної онлайн-спільноти є ключовим для успішної стратегії в соціальних мережах. Дослідження також виявило, маркетологи більше довіряють зрілим платформам, ніж новим (83% найбільш комфортно почуваються на YouTube, 81% оцінюють свій маркетинг як ефективний у Facebook, по 75% надають перевагу Instagram і TikTok. Менше довіри мають



Threads, BeReal, Pinterest, Snapchat і Twitch [1].

Соціальні мережі сьогодні є одним із ключових інструментів просування сайтів та ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Течія SMM давно утвердилася як окрема спеціальність, що вимагає специфічних знань і вмінь. Особливістю роботи в цьому напрямі є постійна зміна алгоритмів, яка змушує регулярно коригувати стратегії просування. Тому для досягнення відчутних результатів у SMM дуже важливо слідкувати за актуальними трендами та нововведеннями. Динаміка цієї сфери значно перевищує темпи змін в інших напрямках інтернет-маркетингу.

Наявність бізнес-сторінок і активність підписників на них безпосередньо впливає на ранжування сайту в пошукових системах, а за допомогою реклами в соціальних мережах можна продавати товари і послуги [2]. Дослідження щодо використання соціальних мереж показує, що SMM обов'язково має стати частиною цифрової маркетингової стратегії кожного бізнесу.

Важливо розуміти які правила є обов'язковими для просування в кожній соціальній мережі, як успішні кейси можуть допомогти зрозуміти принципи роботи алгоритмів найпопулярніших платформ, де знайти такі кейси та інформацію, яким повинен бути оптимальний бюджет для ефективного просування. Усі ці питання потребують глибокого аналізу та постійного оновлення знань для успішного ведення SMM-кампаній.

Аналіз цільової аудиторії компанії в соціальних мережах дозволяє здійснювати сегментування споживачів за різними критеріями, такими як соціальні, демографічні та поведінкові характеристики. У свою чергу, дослідження ринкової кон'юнктури в соціальних мережах допомагає визначити позиціонування бренду, товару або самого підприємства, враховуючи його Tone of voice, що базується на цінностях бренду, його філософії та ставленні до цільової аудиторії.

На цьому фундаменті починається розробка стратегії SMM-просування унікальної торгової пропозиції, яка спрямована на вибір оптимальної платформи серед доступних для реалізації SMM-проєкту. При цьому беруться до уваги



поставлені цілі просування, технологічні особливості кожного майданчика, специфіка продукції підприємства й поведінкові особливості цільової аудиторії. Крім того, аналізується рівень сприйняття контенту споживачами на різних платформах, можливість отримання відгуків, ефективність просування постів, доступні способи оплати, а також частота та регулярність публікацій.

Під час розробки стратегії контенту для комплексного просування сайту відповідно до поставлених цілей (зростання продажів, розширення лояльної аудиторії) та етапів виконання (створення, розповсюдження, оцінювання ефективності матеріалів), варто визначитися з кількома ключовими аспектами.

По-перше, це вибір типу контенту. Він може включати дебати та дискусії, огляди, інтерв'ю, опитування експертів, трендові матеріали, кейси або тематичні дослідження. Основу контенту слід адаптувати до специфіки товару чи послуг. Наприклад, це можуть бути прямі продажі, контент у рамках воронки продажів, експертні статті чи матеріали у стилі lifestyle – особливо, якщо мова йде про блогерський формат.

По-друге, важливим є вибір каналів поширення. Серед можливих варіантів: власний сайт, розсилки електронною поштою, блоги, партнерські мережі, сервіси запитань і відповідей, форуми, соціальні мережі та навіть офлайн-медіа.

Також необхідно визначити критерії ефективності. Вони можуть охоплювати оцінку трафіку (кількість нових і унікальних користувачів), задоволеність контентом (рівень відмов, показник відвіданих сторінок на одного користувача, тривалість перебування на сайті, кількість повторних візитів). Не менш важливо оцінювати продажі та повернення інвестицій – кількість первинних і повторних продажів, вартість залучення клієнта, рівень утримання постійних клієнтів і коефіцієнт повернення інвестицій.

Дотримання цих принципів дозволить ефективніше планувати та впроваджувати стратегію контенту для досягнення максимального результату.

Розглядаючи методи SMM-просування, варто враховувати доцільність використання як платних, так і безкоштовних інструментів для ефективного розвитку. Розглянемо основні підходи:



1. Таргетована реклама. Вона націлена на залучення цільової аудиторії через попередньо налаштовані параметри, такі як соціально-демографічні дані, геолокація, поведінкові особливості та контекстна відповідність. Цей метод забезпечує високу персоналізацію просування, дозволяючи одночасно тестувати гіпотези для залучення нових клієнтів. Показники оптимізації включають трафік, кількість взаємодій (лайки, репости, реакції), вартість кліка та конверсію.

2. Конкурси. Вони сприяють активному діалогу з аудиторією, збільшенню відвідуваності сайту та перегляду контенту. Цей інструмент зазвичай використовується для короткотривалого утримання потенційної аудиторії.

3. Реклама в тематичних спільнотах. Ефективним рішенням є створення лідогенеруючих сторінок для залучення нових клієнтів і підтримки зв'язку з існуючими покупцями. Власну спільноту можна використовувати як посадкову сторінку для запуску реклами або взаємодії прямо під час спілкування зі споживачами.

4. Моніторинг взаємодії з оголошеннями на ресурсах Google дає можливість оцінити кліки, переходи на сайт і платні взаємодії як на самій платформі, так і поза її межами.

5. SEO-просування. Це комплекс заходів, спрямованих на покращення вебсайту для підвищення його рейтингу в пошукових системах. Безкоштовні інструменти SMM-просування можуть включати: співпрацю з блогерами у форматі бартеру (обмін продукту на публікації), спільний піар із партнерами, створення вірусного контенту, використання тематичних хештегів і геоміток, а також коментування постів із залученням бренду.

Кожен із цих методів має свої переваги та допомагає гнучко комбінувати підходи залежно від потреб і цілей бізнесу.

На етапі контролю одним із ключових завдань є оцінка ефективності SMM-просування з аналізом основних показників ефективності (KPI) за такими напрямками:

- KPI, пов'язані із соціальними мережами, до яких включають кількість підписників, рівень залученості, охоплення аудиторії, кількість показів та інші



показники взаємодії;

- KPI для окремих соціальних платформ. Наприклад: у Google Analytics доцільно розглядати такі метрики, як обсяг трафіку на сайт, конверсії; у Facebook – кількість підписників, ER, LR, TR, охоплення (органічне, платне або рекламне); в Instagram – кількість підписників, обсяг бюджету тощо;

- KPI, які відображають прибутковість бізнесу, серед яких основні – дохід із соціальних мереж, прибуток від рекламних кампаній на цих платформах і рентабельність інвестицій (ROI).

Для прикладу, вимірюючи показник залученості, необхідно орієнтуватися не тільки на специфіку місцевої спільноти, а й на такі результати за одиницю часу, як переходи на сайт, генерація лідів і продажу в соціальних мережах, що є наслідком зацікавленості учасників у групі. Коефіцієнт залучення аудиторії або ER (Engagement Rate) показує співвідношення активності користувачів до загальної кількості користувачів у конкретному співтоваристві. Тобто це сума всіх лайків, коментарів і репостів за певний період, поділена на кількість учасників спільноти. Згідно із рекомендаціями Scrunch, пропонують такі критерії оцінювання рівня ER: низький <1 %; середній 1–3 %; високий 3,5–6 %; дуже високий – понад 6 % [3].

Обертаючи увагу на вибір комунікаційних каналів, варто зазначити, що із чотирьох найпопулярніших соціальних мереж три належать компанії Meta, яка керує чотирма найбільшими соціальними платформами, кожна з яких збирає понад мільярд активних користувачів щомісяця: Facebook (основна платформа), Facebook Messenger, Instagram та WhatsApp.

Обговорюючи соціальні мережі Facebook очолює список найуживаніших платформ загалом. Станом на січень 2025 року цей гігант ринку став першою серед соціальних мереж із показником у 3 млрд зареєстрованих користувачів, на другому місці YouTube із 2,53 млрд користувачів, далі з однаковими показниками у 2 млрд слідує Instagram і WhatsApp, на наступному місці опинився TikTok з користувацькою базою в 1,59 млрд. (рисунк 1).

Минулого року відбулися значні зміни у сфері SMM. Схоже, що 2026-й рік



також стане періодом технологічних інновацій, які суттєво вплинуть на стратегії просування в соціальних мережах.

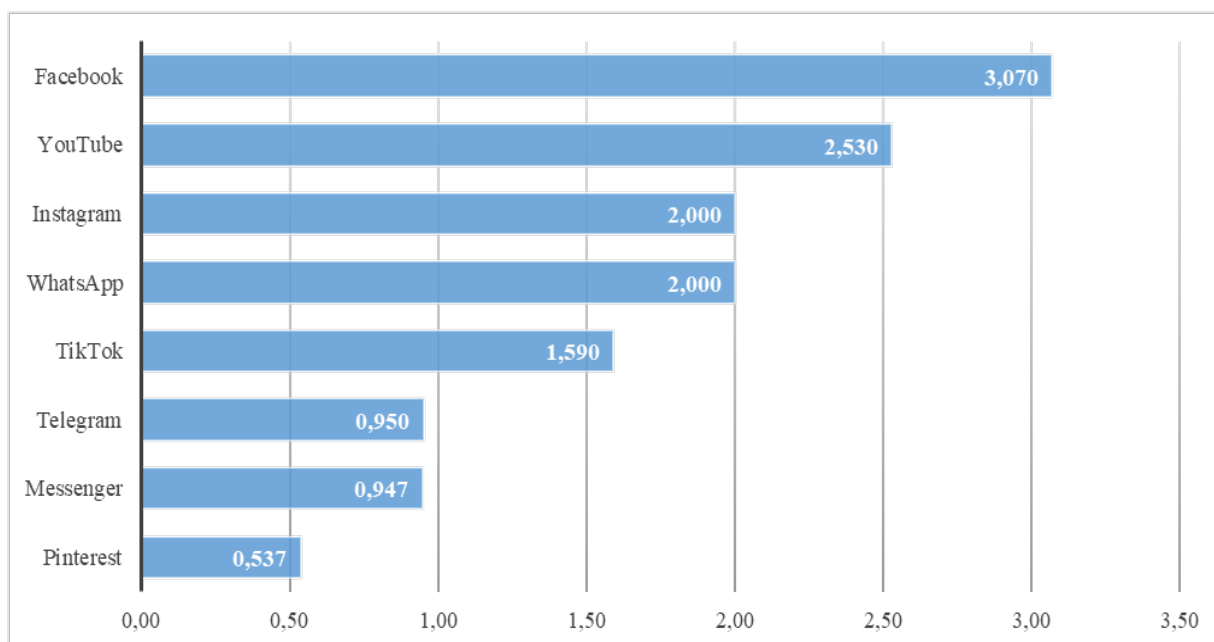


Рисунок 1 – Показники використання провідних світових платформ соціальних мереж, млрд. користувачів

Джерело: [4]

Facebook продовжує слідувати своїй стратегії залучення більшого доходу від рекламодавців. Органічні охоплення стають усе важче досяжними, але це стимулює значне підвищення рівня якості контенту та вдосконалення SMM-стратегій. Крім того, помітна спроба відтворити популярність Stories: на Facebook цей формат поки що не користується такою ж популярністю, як в Instagram, проте саме на цей напрям звертається основна увага.

Instagram зазнав важливих змін, які стосуються функцій та можливостей для Ecommerce. Серед нововведень варто виділити шопінг-теги та інтеграцію з популярними західними сервісами.

Фокус зміщується на створення осмисленої стратегії та глибоке розуміння своєї аудиторії. Те, що раніше ігнорувалося як щось відоме, зараз набуває вагомого значення. Важливо точно відповідати інтересам аудиторії, експериментувати з форматами, тематиками та залученням до обговорень.



Ефективно працюють відео, інфографіка та контент, який дає практичну користь. Матеріали, що отримують значне органічне охоплення, варто додатково рекламувати. Сьогодні важливіше робити не «багато», а «якісно». Один дійсно вдалий пост чи матеріал здатен забезпечити чудове охоплення, що є більш вигідною стратегією, ніж створення 2–5 постів щодня.

Instagram і надалі чудово підходить для тем, пов'язаних із модою, красою, іміджевими товарами, а також бізнесів типу ресторанів, кафе та інших розважальних сфер. Практика доводить, що навіть продукти на кшталт кухонної солі можуть знайти свою аудиторію в цій мережі. Головне – привернути і втримати увагу користувачів завдяки якісному та креативному візуальному контенту.

Facebook, своєю чергою, краще підходить для просування дорогих товарів, складних послуг, консультаційного бізнесу, сервісів, ІТ, юриспруденції та суміжних напрямків. Тут у центрі уваги – серйозний контент, адже користувачі частіше готові сприймати більші текстові обсяги.

Втім, орієнтуватися лише на одну платформу не завжди доцільно – комплексний підхід із використанням обох мереж може бути найбільш ефективним. Наприклад, для роботи з такими інструментами як Shopping Tags все одно потрібен Facebook. Основне – розробити чітку стратегію для кожної соціальної мережі, протестувати різні формати та інструменти, а згодом оптимізувати ресурси: збільшувати бюджети й масштабувати вдалі кампанії.

Рекламний бюджет, виключаючи послуги агентства, може бути досить скромним – наприклад, \$100 на місяць. Його розмір залежить від особливостей продукту, масштабу бізнесу та поставлених цілей. Цілком реально проводити таргетовану рекламу для продажу недорогого одягу, де вартість однієї угоди складає 1–2 долари. За таких умов \$100 на місяць можуть забезпечити 50–70 продажів із ROI на рівні 500 %. Однак для складних продуктів і послуг ситуація може значно відрізнятись.

Оптимальним підходом для підприємців є запуск тестової рекламної кампанії для аналізу попиту й вартості ліда. Якщо залучення одного ліда



обійдеться в \$15–20, що є прийнятним за ціни продукту від \$500 до \$1000, то при бюджеті \$100 можна отримати приблизно п'ять лідів. Утім, це не гарантує навіть однієї успішної угоди. Бюджет має бути достатнім для того, щоб об'єктивно оцінити ефективність кампанії.

У разі обмеженого бюджету та при відповідності продукту формату Instagram доцільніше зосередитися на рекламі саме в цій платформі, оскільки її вартість зазвичай нижча порівняно з Facebook.

Висновки.

В роботі розглянуті проблеми формування SMM-просування у соціальних мережах. Особливу увагу зосереджено на важливості питання використання соціальних мереж, а також на аналізі етапів розроблення SMM-стратегії з урахуванням поведінкових особливостей користувачів цих платформ. Проведено аналіз популярних методів SMM-просування.

Виявлено, що просування сайту в соціальних мережах відкриває перед компаніями чимало конкурентних переваг. Серед них слід виділити широке охоплення цільової аудиторії, можливість налаштування реклами за допомогою різноманітних інструментів таргетування, ефективне створення стратегії взаємодії з клієнтами, доступність через невисокий стартовий бюджет, постійний зв'язок із потенційними споживачами та можливість отримання вірусного ефекту.

Доведено, що процес формування стратегії SMM-просування структурується на кілька важливих етапів. Першим є визначення цілей і завдань, спрямованих на ідентифікацію, акцентування та розвиток ключових переваг, які допоможуть просувати унікальну пропозицію та передавати її до цільової аудиторії. Далі здійснюється аналіз медійного простору соціальних мереж, який охоплює конкурентне середовище, сегментацію цільової аудиторії та аналіз пропозицій щодо просування товарів, бренду або підприємства. Наступним кроком є аналіз користувачів. Паралельно визначається наявність пропозиції товарів чи бренду в онлайн-просторі та його унікальні особливості. Далі відбувається розробка альтернативних стратегій просування з оцінкою



найоптимальнішої варіанти. При цьому враховуються формат кінцевого продукту, бюджет на реалізацію кампанії, вибір найбільш відповідної платформи для проєкту та методи просування. Важливим елементом є формування контент-концепції та впровадження SMM-кампанії з відповідним контролем ефективності. Оцінка здійснюється за показниками KPI, пов'язаними із взаємодією в соцмережах, аналітика Google Analytics. Усе це узгоджується з поставленими цілями, і при необхідності регулюються виявлені невідповідності.

Література:

1. Глобальні тренди соціальних мереж 2025 – дослідження HubSpot // Inweb Media. URL: <https://theinweb.media/globalni-trendy-soczialnyh-merezh-2025-hubspot/>. (Дата звернення 05.10.2025).
2. Грищенко О. Ф., Нєшева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–98.
3. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. К. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2022. №2(8). С. 137–146. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf> (Дата звернення 07.10.2025).
4. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. // Медіамейкер. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257/>. (Дата звернення 11.10.2025).

Abstract. The problem of achieving modern business goals at relatively low costs using SMM promotion of sites and brands in social networks is highlighted. A number of questions that need to be resolved are identified: are SMM promotion rules mandatory for each social network? What examples of successful cases will help to better understand the principles of operation of algorithms of popular social platforms? Where exactly can these cases be found? What budget should be provided for effective promotion in social networks? Given that one of the features of promotion in social networks is the variability of its algorithms: each change in the rules entails changes in the promotion strategy. Therefore, in order to achieve noticeable results in the field of SMM, it is necessary to constantly stay abreast of current trends. This indicates that the issue of thoroughly



studying SMM promotion tools is urgent, and the need to improve the SMM promotion strategy is mandatory.

Important stages of the process of forming an SMM promotion strategy are highlighted. The first of which is the definition of goals and objectives aimed at identifying, emphasizing and developing key advantages that will help promote a unique offer and convey it to the target audience. Next, an analysis of the media space of social networks is carried out. The next step is an analysis of users. Next, alternative promotion strategies are developed with an assessment of the most optimal option. This takes into account the format of the final product, the budget for the campaign implementation, the choice of the most suitable platform for the project and promotion methods. An important element is the formation of a content concept and the implementation of an SMM campaign with appropriate effectiveness control. The assessment is carried out according to KPI indicators related to interaction in social networks, Google Analytics analytics. All this is consistent with the goals set, and if necessary, the identified discrepancies are regulated.

The author's development consists in determining current trends in promotion in social networks, taking into account the variability of algorithms. It was determined that the effectiveness of website promotion in social media will be maximized if the SMM strategy is substantiated. The research results and recommendations for creating an SMM strategy can be used by marketers to increase the effectiveness of business promotion in social networks.

Key words: *SMM promotion, social networks, target audience, advertising, brand, content.*

Статтю надіслано: 19.10.2025 р.

© Кукель Г.С., Мазур В.Г.



CONTENTS

Economy and trade

- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-010> 3
 SCALABLE AI SEARCH FOR E-COMMERCE: HYBRID RAG
 ARCHITECTURE AND VECTOR DATABASES
Tsymbol A.S.
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-023> 16
 SCIENTIFIC AND PRACTICAL ASPECTS OF ORGANIZING
 CATERING SERVICES WITH CONSIDERATION OF FOOD
 SAFETY AND INTERNATIONAL STANDARDS
Ovsiannykov Yu. V.
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-026> 29
 MODERN METHODS OF MOTIVATING STAFF IN RESTAURANT
 BUSINESS ESTABLISHMENTS: MATERIAL AND NON-
 MATTERIOR FACTORS OF EFFICIENCY
Huzar U.E., Tykhonovskyi M.Y., Klos R.O.
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-027> 39
 FINANCIAL CAPACITY OF TERRITORIAL COMMUNITIES
 IN WARTIME CONDITIONS
Sokrovol'ska N.Ya., Horzhovskyi S.M., Cherep M.Ya
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-030> 53
 ACTIVATION OF INVESTMENT ACTIVITIES AT TRK
 ENTERPRISES
Ivanov A.M., Tkachenko T.I.
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-054> 72
 BUSINESS PROCESS MANAGEMENT MODEL OF RETAIL
 ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF SYSTEMIC
 TRANSFORMATIONS
Liubokhynets L., Klishch M.Yu.
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-063> 86
 GUIDELINES FOR INCREASING THE SOLVENCY OF
 A CONSTRUCTION COMPANY IN CONDITIONS OF
 ECONOMIC INSTABILITY AND MARTIAL LAW
 (USING THE EXAMPLE OF LLC "BC RODNICHOK")
Korbutiak A., Tereshchuk T.
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-064> 98
 SPECIFIC ACCOUNTING POLICIES OF BUDGETARY INSTITUTIONS
Altukhova T. V.



- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-067> 110
TRENDS IN ATTRACTION AND SPATIAL DISTRIBUTION
OF TRANSNATIONAL CORPORATION INVESTMENT
FLOWS IN THE DIGITAL ERA
Kirijenko S. O.
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-077> 135
SYNERGY OF DIGITAL TRANSFORMATION AND
THE GREEN TRANSITION AS A DRIVER OF EU
COMPETITIVENESS: LESSONS FOR UKRAINE
Taranenko I.V., Mostova A.D.
Mishustina T.S., Strelchenko I.I.
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-079> 144
MANAGEMENT OF PRODUCTION AND ECONOMIC
ACTIVITIES OF AN ENTERPRISE: FROM THEORY
TO PRACTICE
Harvat O., Koval A.
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-097> 159
OPTIMIZATION OF THE FINANCING STRUCTURE FOR
ENTERPRISE INVESTMENT ACTIVITIES UNDER
ECONOMIC INSTABILITY (CASE STUDY OF PP “ELANA”)
Korbutiak A., Druchuk H.
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-098> 170
ECONOMIC ESSENCE AND RISK MANAGEMENT
Shilo Z.S.
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-119> 178
CHALLENGES AND PROSPECTS FOR PUBLIC BUDGET
MANAGEMENT IN UKRAINE
Pavlenko O.P., Rozmaryna A.L.
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-126> 189
ANALYSIS OF THE MAIN COMPONENTS OF THE
INVESTMENT CLIMATE
Mashoshyna T.V., Batarчук O.S.
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-134> 197
ECONOMIC AND PUBLIC HEALTH EFFECTS OF
IMPLEMENTING OIL-FREE TECHNOLOGIES IN
THE U.S. FOODSERVICE INDUSTRY
Manko Y.



Management and marketing

- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-012> 207
METHODOLOGY OF SMM-PROMOTION OF COMPLEX SOFTWARE PRODUCTS AND SITES
Kukel H.S., Mazur V.H.
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-016> 218
DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN SOCIAL NETWORKS WITHIN THE FRAMEWORK OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITIES OF COMPANIES
Mazur V.H., Havrysh N.L.
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-022> 226
ON SPECIFIC ISSUES OF PROMOTION OF HEALTHY NUTRITION IDEAS BY RESTAURANT ESTABLISHMENTS THROUGH PUBLIC RELATIONS PRACTICES
Mamchenko L.Y., Niemirich O.V., Kuzmin O.V.
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-041> 237
IMPACT OF TRANSPORT WAREHOUSE ON THE FINANCIAL CONDITION OF AN ENTERPRISE
Malishevskaya A.S., Troinikova O.M., Polishchuk Y.A.
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-051> 243
CORPORATE CULTURE AS A DETERMINANT OF THE EFFICIENCY OF INTERNAL COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM OF STRATEGIC MANAGEMENT OF AN ENTERPRISE
Gromova O.V.
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-071> 250
MODERN FEATURES OF HR TRANSFORMATIONAL CHANGES AND MARKETING COMMUNICATIONS IN NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS
Ivanchenko H.V., Bondarchuk L.V., Semeniuk I. Y., Veslova Y. V.
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-089> 267
RESEARCH INTO THE ESSENCE OF THE CONCEPT OF INVESTMENT DEVELOPMENT
Bormotova M.V., Troinikova O.M., Sytnik V.A.
- <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-092> 274
ADVERTISING DISCOURSE AS A TOOL OF PERSUASION: FUNCTIONAL, STYLISTIC AND COMMUNICATIVE ASPECTS
Shpurka A.



<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-102>

287

THE ROLE OF INTERNET ANALYTICS IN IMPROVING
THE EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITIES

Zhuk O.I.

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-107>

298

DEVELOPMENT OF THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES
IN THE FORMATION OF A MODEL OF SAFETY-ORIENTED
MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION

Halhash M.R.

<https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj34-03-111>

326

DEVELOPMENT OF THE START-UP ECOSYSTEM AS
A FACTOR IN STIMULATING ENTREPRENEURIAL
ACTIVITY AMONG YOUNG PEOPLE

Zaika S.O., Bohomolova K.S., Slipukha T.I.



Scientific publication

International periodic scientific journal

ScientificWorldJournal

Issue №34

Part 3

November 2025

Indexed in
INDEXCOPERNICUS
high impact factor (ICV: 73)

Articles published in the author's edition

*Academy of Economics named after D.A. Tsenov
Bulgaria jointly with SWorld*

Signed: November 30, 2025

e-mail: editor@sworldjournal.com

site: www.sworldjournal.com



www.sworldjournal.com





www.sworldjournal.com