

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-56>

УДК 338

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ SMM-ПРОСУВАННЯ : ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

FORMATION OF SMM PROMOTION STRATEGY: FEATURES AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Лорві Ірина Федорівнакандидат економічних наук, доцент,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6713-5338>**Мар'юк Вікторія Василівна**асистент,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-5033-2807>**Lorvi Iryna, Mariuk Viktoriia**

Lutsk National Technical University

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації SMM-просування стало одним із ключових інструментів маркетингової стратегії будь-якої компанії. У статті розглянуто особливості використання соціальних мереж як інструменту бізнесу для просування товарів і послуг, а також аналізується процес розробки SMM-стратегії для зміцнення та розвитку бренду. Визначено та обґрунтовано ключові етапи розробки стратегії SMM-просування для зміцнення бренду. Виконання всіх зазначених етапів сприяє створенню системної та результативної SMM-стратегії, що дозволяє залучати нових клієнтів, зміцнювати довіру до бренду та оптимізувати рекламні бюджети. Результати дослідження можуть бути корисними для маркетологів, підприємців та фахівців у сфері цифрового маркетингу, які прагнуть підвищити ефективність просування бренду в умовах зростаючої конкуренції та динамічного розвитку соціальних медіа.

Ключові слова: SMM-просування, цільова аудиторія, таргетинг, бренд, контент.

SMM promotion is currently one of the most effective tools for reaching the target audience and building long-term relationships with customers. Using social networks as a marketing tool provides direct interaction with potential consumers, which allows you to increase brand trust and company recognition. Unlike traditional advertising, SMM campaigns are characterized by a high level of personalization and adaptability to changes in user behavior. Analyzing the advantages and disadvantages of SMM strategy, its key strengths can be identified: relatively low costs compared to other marketing channels, high level of social interaction, possibility of targeted advertising, quick feedback and interactivity of content. However, there are also certain challenges, in particular the need to constantly monitor changes in platform algorithms, reputation management in conditions of open access to consumer feedback and significant time expenditure on effective communications. The formation of an effective SMM strategy requires a comprehensive approach and structured planning. The main stages of this process are defining the concept of the community, setting goals and KPIs, analyzing the target audience, choosing the optimal platforms for communication, developing a content strategy, planning resources and assessing the effectiveness of campaigns. The implementation of all these stages contributes to the creation of a systematic and effective SMM strategy, which allows you to attract new customers, strengthen brand trust and optimize advertising budgets. An important aspect is measuring the effectiveness of SMM campaigns based on key indicators such as reach, audience activity, number of leads and conversion rate. This allows you to adjust marketing strategies in a timely manner and increase the effectiveness of promotion. In a dynamic business environment, companies that actively use social networks gain a competitive advantage, as they are able to quickly adapt to changes in consumer behavior and maintain a high level of audience engagement. Thus, SMM promotion is a necessary component of the marketing strategy of any modern business. Effective use of social networks contributes not only to sales growth, but also to the creation of a loyal audience, which is the basis for the long-term success of the company. Further research in this area can be focused on developing optimal methods for assessing the effectiveness of SMM strategies, which will allow you to more accurately adjust communication campaigns and increase their effectiveness.

Keywords: SMM promotion, target audience, targeting, brand, content.

Постановка проблеми. У сучасних умовах за допомогою інформаційно-комунікативних технологій можливе більш оптимізоване ведення бізнесу. Одну з вирішальних ролей серед них сьогодні відіграють маркетингові комунікації, результативність яких залежить від ефективної реалізації маркетингової діяльності. Основними завданнями цієї діяльності є максимізація прибутку та рентабельність маркетингових інвестицій. Тому дослідження системи маркетингу соціальних мереж (Social Media Marketing) набуває надзвичайної актуальності як дієвого засобу системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств.

Ефективне SMM-просування дозволяє оперативно залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажів та формувати потрібний імідж бренду. Однак для досягнення цих цілей недостатньо просто публікувати вміст та збирати лайки й коментарі. Справжнє розуміння маркетингу у соціальних мережах та правильний підхід до нього - ключові складові успішної стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

В Україні численні науковці активно досліджують проблему формування стратегії SMM-просування, вивчаючи різноманітні аспекти впливу соціальних медіа на бізнес. Науковий інтерес щодо дослідження різних аспектів феномену SMM як інструменту просування бізнесу у цифровому середовищі, знайшли відображення у роботах як вітчизняних так і зарубіжних науковців. Окремі теоретико-методичні положення маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу та практики використання соціальних мереж, у тому числі і SMM просування викладено у працях таких авторів, як: Лерча, Дж. Бергофа [1], Н. Міхаєліду та Н. Сямагха [2], а також І. Башинської [3], О. Гусак [4], А. Буряк [5], Є. Зябіної [6], Н. Летуновської [7], Н. Савицької [8], С. Фірсова [9], Л. Хоменко [10] та інші.

Ці дослідники активно розглядають розвиток і удосконалення SMM-стратегій, аналізують їхні особливості, перспективи розвитку і їхній вплив на український ринок. Вони надають корисні рекомендації для компаній та маркетологів, що хочуть застосовувати ефективні стратегії просування в умовах сучасного цифрового середовища, проте потребує більш детального дослідження застосування SMM-стратегій в умовах мінливого бізнес-середовища.

Формування цілей статті. Метою статті є дослідження особливостей формування стратегії SMM-просування, визначення клю-

чових етапів її розробки та аналіз перспектив розвитку соціальних медіа як інструменту маркетингових комунікацій. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: проаналізувати сучасні тенденції та виклики SMM-просування; визначити переваги та недоліки використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях; розробити алгоритм побудови ефективної SMM-стратегії з урахуванням особливостей цільової аудиторії, контент-стратегії та метрик ефективності; оцінити перспективи подальшого розвитку SMM у контексті змін цифрового середовища та поведінки споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. SMM-просування є ефективним інструментом для досягнення широкої аудиторії з мінімальними витратами. На відміну від традиційної реклами, соціальні мережі забезпечують прямий контакт із клієнтами, що дозволяє підвищити рівень довіри до бренду. В умовах постійного розвитку технологій та зміни потреб споживачів SMM-платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok та інші, стали не лише майданчиками для спілкування, але й важливими каналами продажів.

Різні аспекти просування в соціальних мережах та їхні можливі результати відображено в таблиці 1.

На сьогодні використання соціальних мереж для просування продуктів і послуг є актуальними темами для дослідження. Багато науковців та практиків зосереджують свою увагу на розвитку теорій та методик у цій області.

Однак, маркетингові стратегії в соціальних мережах, залишаються малодослідженими.

Для ефективного використання соціальних мереж як інструменту просування продуктів важливо розуміти, як аудиторія сприймає рекламу та як вона взаємодіє з контентом. Подальше дослідження цих аспектів допоможе розкрити потенціал SMM та покращити ефективність маркетингових стратегій у цьому сегменті.

У таблиці 2 досліджено переваги та недоліки SMM-стратегії в умовах мінливого бізнес-середовища.

SMM-стратегія є складовою частиною маркетингової стратегії компанії. Її розробка та вдосконалення відбуваються на протязі всього періоду, на який вона спрямована. Крім того, для кожної окремої кампанії необхідно створювати відповідну стратегію, яка відповідатиме загальному плану.

Щоб перетворити SMM на потужний інструмент для розвитку бізнесу, потрібен чіткий

Таблиця 1

Аспекти просування в соціальних мережах в умовах мінливого бізнес-середовища

Завдання просування	Опис	Результати
Дізнатися потреби клієнтів	Дослідження та аналіз поведінки аудиторії в соціальних мережах	Зрозуміння потреб та уподобань клієнтів
Побудувати імідж компанії	Створення враження про компанію через контент та комунікацію	Позитивне сприйняття та довіра до бренду
Підвищити впізнаваність бренду та лояльність аудиторії	Заходи, спрямовані на підсилення свідомості та відносин з клієнтами	Збільшення уваги до бренду та збільшення відданості клієнтів
Збільшити трафік на сайті та, як наслідок, продажі	Використання соціальних мереж як каналу для привертання відвідувачів на сайт	Збільшення кількості відвідувачів сайту та підвищення конверсії у продажі

Джерело: власна розробка автора

Таблиця 2

Переваги та недоліки SMM-стратегії в умовах мінливого бізнес-середовища

Переваги	Недоліки
Помірні витрати	Час інтенсивності – маркетинг змінюється, потребує значних витрат часу
Соціальна взаємодія	Випуски торговельної марки та авторських прав – необхідно захищати власні права при використанні соціальних мереж
Інтерактивність	Довіра – важлива для формування лояльності клієнтів
Цільовий ринок	Негативні відгуки – споживачі можуть створювати тиск на компанію через відгуки та рецензії
Обслуговування клієнтів	Затримки в відповідях: в зв'язку з великим обсягом повідомлень і коментарів у соціальних мережах, важко вчасно відповісти на всі запити клієнтів, що може призвести до затримок і незадоволення. Публічність проблем: обговорення проблем чи скарг клієнтів може відбуватися публічно, що підвищує рівень вимог до швидкості і якості вирішення проблем. Неодноразова зміна алгоритмів платформ: зміни алгоритмів або правил соціальних мереж можуть вплинути на видимість повідомлень ваших клієнтів або можливість швидкої відповіді на їх запити. Неодноразова спілкування: оскільки обмін повідомленнями здійснюється публічно, можуть виникати ситуації, коли клієнт повинен повторювати свої запити або скарги через недостатню увагу або непрофесійне обслуговування. Не управління репутацією: недбале або неефективне обслуговування клієнтів у соціальних мережах може швидко призвести до негативного впливу на репутацію бренду через широку охопленість клієнтської аудиторії.

Джерело: власна розробка автора

план дій. Саме тому нами розроблено покрокову «дорожню карту», яка допоможе вам створити ефективну та результативну стратегію просування. Ця карта складається з одинадцяти ключових етапів, кожен з яких набли-

жає вас до успішної комунікації з аудиторією, зростання впізнаваності бренду та збільшення продажів. Тому розглянемо запропоновані етапи розроблення SMM-стратегії (табл. 3).

Таблиця 3

Маршрут до успішної SMM- стратегії

Етап	Що робимо	Ціль
Визначення концепції спільноти	формуємо головну ідею спільноти, яка стане ядром усіх комунікацій	чітке позиціонування бренду
Формування мети і завдань.	визначаємо SMART-цілі, KPI та метрики ефективності	зрозумілі та вимірювані цілі для розвитку
Визначення цільової аудиторії	аналізуємо потенційних клієнтів, визначаємо їхні потреби та болі. Використовуємо таргетинг	Мінімізація витрат на рекламу та підвищення конверсії.
Вибір майданчиків	досліджуємо соцмережі, визначаємо, де «живе» наша аудиторія.	фокус на найбільш ефективних каналах
Визначення особливостей поведінки цільової аудиторії	ділимо користувачів на групи: холодні, теплі, гарячі. Аналізуємо їхню взаємодію	створення персоналізованого контенту
Аналіз репутації бренду та конкурентів	досліджуємо, як бренд сприймається на ринку та що роблять конкуренти	формування унікальної конкурентної переваги
Розробка контент-стратегії	вибираємо тематику, стиль, частоту та співвідношення контенту	привабливий контент, що резонує з аудиторією.
Визначення системи показників ефективності (метрик).	встановлюємо ключові показники: охоплення, активність, продажі, ліди тощо.	вимірювання успішності кампанії
Планування ресурсів	оцінюємо необхідний час, бюджет та команду для реалізації	раціональне використання ресурсів
Складання календарного плану	створюємо графік публікацій, визначаємо дедлайни, контролюємо темпи роботи	структурована та організована SMM-кампанія
Оцінка ефективності і корегування кампанії	аналізуємо, що спрацювало, а що ні, коригуємо стратегію	оптимізація та підвищення ефективності.

Джерело: власна розробка автора

Таким чином, проходження всіх цих етапів дозволить побудувати системну, ефективну та гнучку SMM-стратегію, яка не лише приверне увагу аудиторії, а й конвертуватиме її в лояльних клієнтів та у підсумку отримати:

- чітке розуміння своєї аудиторії та її поведінки;
- якісний та стратегічно спланований контент;
- оптимізовані рекламні кампанії з високою конверсією;
- вимірювані результати та можливість швидкого коригування.

Висновки. Розроблення та реалізації ефективної SMM-стратегії є одним із вагомих складників просування товару чи компанії на ринку через залученість значної кількості учасників соціальних мереж. Робота у спільноті дає змогу посилити лояльність споживачів шляхом створення ненав'язливого

контенту (передачі завуальованого рекламного повідомлення) та використання таких ресурсів медіа, як інформація про соціальні характеристики, поведінку, вподобання споживача, а також своєчасного відстежування активності конкурентів. Відповідно до запропонованого алгоритму, подальшого дослідження потребує розроблення системи показників для оцінки ефективності і корегування SMM-стратегії. Відзначено, що сьогодні для підприємств малого бізнесу важливо бути присутнім у соціальних мережах: знайти нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих, стати експертом у галузі, до думки якого прислухаються і довіряють, – усього цього можна досягти у разі вибору правильної стратегії просування в соціальних мережах. Запропоновано конкретні етапи розроблення SMM-стратегії просування у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy. 2007. URL: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-postmethod.html>. (дата звернення: 17 січня 2025 р.)
2. Michaelidou, N., Siamagka, N.T. and Christodoulides, G. (2011) Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*, 40, 1153–1159. URL : <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009> (дата звернення: 10 грудня 2024 р.)
3. Башинська І. О. (2012). Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 9(34), 1. С. 36–41.
4. A. Buriak, I. Vozňáková, J. Sułkowska, Y. Kryvykh Social trust and institutional (bank) trust: empirical evidence of interaction. *Economics and Sociology*. 2019. Vol. 12(4). (Scopus). URL: [https://www.economics-sociology.eu/?709,en_social-trust-andinstitutional-\(bank\)-trust-empirical-evidence-of-interaction](https://www.economics-sociology.eu/?709,en_social-trust-andinstitutional-(bank)-trust-empirical-evidence-of-interaction) (дата звернення: 28 січня 2025 р.)
5. Гусак О. О. (2014). Роль соціальних мереж у роботі редактора задля популяризації сайту інтернет ЗМК. *Вісник Книжкової палати*, № 7. 2014. С. 48–52.
6. Ziabina Y., Kwilinski A., Lyulyov O., Pimonenko T., Us Y. Convergence of Energy Policies between the EU and Ukraine under the Green Deal Policy. *Energies*. 2023. 16. С. DOI: 10.3390/en16020998. (Scopus та WoS)
7. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. (2021). Маркетинг у цифровому середовищі : підручник /за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : СумДУ, 2021. 259 с.
8. Савицька Н. Л. (2017). Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20–33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017116
9. Фірсова С. Г., Слуцька А. П. (2021). Маркетинг в соціальних медіа як технологія політичного брендингу. *Ефективна економіка*. Вип. 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/91.pdf. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.2.89 (дата звернення: 12.01.2022).
10. Чигрин О. А., Хоменко Л. М., Калітай Г. Б. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. Вип. 14. С. 107–118.

REFERENCES:

1. Bernoff J. (2007) The POST Method: A systematic approach to social strategy. 2007. URL: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-postmethod.html>. (accessed January 17, 2025)
2. Michaelidou, N., Siamagka, N.T. and Christodoulides, G. (2011) Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*, 40, 1153–1159. URL : <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>. (accessed December 10, 2024)
3. Bashynska I. O. (2012). Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva u sotsialnykh merezhakh [Social trust and institutional (bank) trust: empirical evidence of interaction]. *Ekonomichni nauky. Seriiia «Ekononika ta menedzhment»*. – *Economic Sciences. Series «Economics and Management»*. Vol. 12(4). (Scopus). 9(34), 1. S. 36–41. (in Ukrainian).
4. A. Buriak, I. Vozňáková, J. Sułkowska, Y. Kryvykh Social trust and institutional (bank) trust: empirical evidence of interaction. *Economics and Sociology*. 2019. Vol. 12(4). (Scopus). URL: <https://surl.lu/xkqole> (accessed January 28, 2025)
5. Husak O. O. (2014). Rol sotsialnykh merezh u roboti redaktora zadlia populiaryzatsii сайту internet ZMK. [The Role of Social Networks in the Work of an Editor to Promote an Online Media Website]. *Visnyk Knyzhkovoi palaty. – Bulletin of the Book Chamber*, № 7. 2014. S. 48–52. (in Ukrainian).
6. Ziabina Y., Kwilinski A., Lyulyov O., Pimonenko T., Us Y. Convergence of Energy Policies between the EU and Ukraine under the Green Deal Policy. *Energies*. 2023. 16. С. DOI: 10.3390/en16020998. (Scopus та WoS)
7. Letunovska N. Ye., Khomenko L. M., Liulov O. V. (2021). Marketynh u tsyfrovomu seredovyshchi [Marketing in the Digital Environment] : pidruchnyk – A Textbook /za zah. red. N.Ie. Letunovskoi, L.M. Khomenko. Sumy: SumDU, 2021. 259 s. (in Ukrainian).
8. Savytska N. L. (2017). Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku V2S. [Social Media Marketing: Strategies and Tools in the B2C Market]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. – Marketing and Digital Technologies*, 2017. Т. 1, № 1. S. 20–33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_6(in Ukrainian).
9. Firsova S. H., Slutska A. P. (2021). Marketynh v sotsialnykh media yak tekhnolohiia politychnoho brendynhu. *Efektivna ekonomika*. [Social Media Marketing as a Technology of Political Branding]. Vyp. 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/91.pdf. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.2.89 (accessed 12.01.2022). (in Ukrainian).
10. Chyhryn O. A., Khomenko L. M., Kalitai H. B. (2021) Marketynhovi stratehii zabezpechennia staloho konkurentospromozhnoho rozvytku pidpriemstv. [Marketing Strategies for Ensuring Sustainable Competitive Development of Enterprises]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnogo universytetu imeni V. N. Karazina. Seriiia: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm*. Vyp. 14. S. 107–118. (in Ukrainian).