

# SMM-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

ВСНІК М., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Цифровий маркетинг»

*У даній статті досліджено сутність та актуальність розробки SMM-стратегії для підприємства в сучасних умовах. Визначено основні етапи та інструменти створення SMM-стратегії, її вплив на просування бренду в соціальних мережах та збільшення конкурентоспроможності підприємства. Приведено приклади успішних SMM-стратегій та їх впровадження у діяльність компаній.*

**Ключові слова:** SMM-стратегія, соціальні мережі, маркетинг, бренд-менеджмент, контент, цільова аудиторія, інтернет-маркетинг.

*This article explores the essence and significance of developing an SMM (Social Media Marketing) strategy for enterprises in modern conditions. It defines the main stages and tools for creating an SMM strategy, its impact on brand promotion in social networks, and enhancing the competitiveness of the enterprise. Successful examples of SMM strategies and their implementation in company activities are provided.*

**Keywords:** SMM strategy, social networks, marketing, brand management, content, target audience, internet marketing.

У сучасному світі, де домінують цифрові технології, соціальні мережі стали важливим інструментом для просування бізнесу. SMM (Social Media Marketing) є одним з ключових напрямків, що дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, збільшувати впізнаваність бренду та сприяти продажам. Розробка SMM-стратегії включає низку важливих етапів, від аналізу ринку до оцінки результатів, що забезпечує комплексний підхід до управління присутністю компанії у соціальних мережах.

Метою даного дослідження є вивчення та аналіз особливостей розробки SMM-стратегії для підприємства в сучасних умовах.

Об'єктом є процес розробки SMM-стратегії для підприємства.

Предметом дослідження є практичні та теоретичні аспекти стратегій SMM для підприємств.

Матеріали та методи: Дослідження ґрунтується на аналізі наукових праць та практичного досвіду вітчизняних та зарубіжних дослідників та фахівців у сфері маркетингу та інтернет-комунікацій. В роботі використовуються загальнонаукові методи аналізу та синтезу.

Результати дослідження: У сучасному світі, де інтернет став невід'ємною частиною життя, для будь-якого бізнесу стає критично важливим мати чітку та продуману SMM-стратегію. Це не просто модне віяння, а необхідний інструмент для досягнення бізнес-цілей, таких як збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності, стимулювання продажів та економія маркетингових витрат. SMM (Social Media Marketing) є ефективним способом досягнення цих цілей завдяки широкому охопленню аудиторії, прямому зв'язку з клієнтами, підвищенню довіри до бренду та гнучкості у адаптації до змін на ринку.

**Викладення основного матеріалу.** О. В. Михайловська трактує термін SMM (соціальний медіа маркетинг) як комплекс дій, спрямованих на використання соціальних медіа для ефективного менеджменту та просування брендів та продуктів. Маркетинг соціальних мереж включає стратегії та техніки, які допомагають підприємствам збільшувати свою впізнаваність та залучати клієнтів через соціальні платформи. Основні акценти в SMM в останні роки були на залученні аудиторії, її взаємодії з контентом бренду, і це розглядається як ключ до підвищення лояльності та продажів [1]

Отже, SMM-стратегія – це чіткий план дій, спрямований на досягнення поставлених цілей в соціальних мережах. Її розробка та впровадження включають комплексний процес, який потребує знань, досвіду та постійного вдосконалення. Важливо зазначити, що розробка SMM-стратегії складатиметься з кількох етапів, починаючи з визначення цілей, аналізу аудиторії, вибору платформ, розробки контент-плану, просування контенту та закінчуючи аналітикою та оцінкою результатів.

Першим кроком на шляху до успішної SMM-кампанії є чітке формулювання цілей. Їх формулювання може ґрунтуватися на моделі SMART Джорджа Дорана, яка представлена у таблиці 2 [2].

Таблиця 1

### Модель SMART

Принцип	Опис	Приклад
Конкретність (Specific)	Ціль повинна бути конкретно визначеною та чіткою.	Збільшити кількість підписників в Instagram на 20% до кінця кварталу.
Вимірюваність (Measurable)	Ціль повинна бути вимірюваною, щоб мати можливість точно визначити її досягнення.	Отримати не менше 1000 лайків під кожним дописом в Facebook.
Досяжність (Achievable)	Ціль повинна бути реалістичною та досяжною для бізнесу.	Збільшити кількість підписників в LinkedIn на 10% за місяць.
Релевантність (Relevant)	Ціль повинна бути відповідною до загальної стратегії бізнесу.	Збільшити обсяг продажів через Instagram на 15% до кінця року.
Часове обмеження (Time-bound)	Ціль повинна мати чітко визначений строк виконання.	Підвищити свій рівень взаємодії з клієнтами в Twitter на 25% за перші два місяці року.

*\*сформовано автором на основі [2]*

Наприклад, якщо компанія вирішила розвинути свою присутність в Instagram, керівництво може сформулювати SMART-ціль так: «Збільшити кількість підписників на Instagram на 20% до кінця кварталу.» Ця ціль є специфічною, оскільки конкретно визначає, що потрібно зробити і яке число слід досягти. Вона також вимірювана, оскільки можна точно визначити кількість підписників за допомогою статистики Instagram. Ціль є досяжною, оскільки збільшення на 20% є реалістичним для багатьох бізнесів. Вона релевантна, оскільки підвищення кількості підписників на Instagram може покращити видимість бренду та залучити більше потенційних клієнтів. Нарешті, ціль часово обмежена, оскільки має чіткий строк виконання – до кінця кварталу. Наведена SMART-ціль надає конкретний напрямок стратегії в соціальних медіа, дозволяючи чітко визначити власний успіх та вимірювати результати.

Другим етапом є аналіз цільової аудиторії. Звіт «Digital 2024: Global Overview» від DataReportal надає глибокий аналіз цифрового середовища на початку 2024 року. За даними звіту, 66% населення світу, що становить 5,35 мільярда людей, використовують інтернет, що є зростанням на 1,8% порівняно з минулим роком. Кількість активних користувачів соціальних мереж перевищила 5 мільярдів, збільшившись на 5,6%. Типовий користувач інтернету проводить у мережі близько 6 годин і 40 хвилин щодня [3].

Тенденція зростання кількості користувачів інтернету та соціальних мереж може свідчити про декілька ключових аспектів. По-перше, це засвідчує подальше збільшення глобалізації та цифрової інтеграції в повсякденне життя людей по всьому світу. По-друге, зростаючий час, який люди проводять онлайн, може вказувати на зміну у споживанні медіа, де цифрові платформи замінюють традиційні. Це також може вплинути на зміни у сферах освіти, роботи та соціальних взаємодій.

На основі даних про зростання користувачів інтернету та активності в соціальних мережах можна зробити висновки про цільову аудиторію, що вона все більше стає глобальною та різноманітною. Ця аудиторія включає широкий віковий спектр користувачів,

з активністю в соціальних мережах та високим рівнем щоденного використання інтернету. Така інформація підкреслює потенціал для маркетингу та освіти через цифрові канали, а також необхідність адаптації контенту до різних культурних та мовних груп.

Аналіз цільової аудиторії дозволяє глибше розуміти потреби, уподобання, поведінку та характеристики цільової аудиторії, що в свою чергу дозволяє точніше налаштувати стратегії та комунікаційні підходи. Знання своєї аудиторії допомагає у визначенні найефективніших каналів комунікації, створенні змісту, який зацікавить та залучить цільову аудиторію, а також в розробці продуктів або послуг, що відповідають їхнім потребам. Під час аналізу можна ідентифікувати ключові сегменти аудиторії, їхні проблеми та болісні точки, що створює можливість для персоналізації стратегій та максимально ефективного взаємодії з цільовою аудиторією. Такий підхід допомагає максимізувати результативність у сфері маркетингу та забезпечує більш ефективне використання ресурсів компанії.

Глибоке розуміння цільової аудиторії – це запорука успішного SMM-просування. Необхідно дослідити:

- Демографічні характеристики: вік, стать, місце проживання, рівень доходу, освіта тощо.
- Інтереси та потреби: захоплення, хобі, стиль життя, болючі точки.
- Поведінка в Інтернеті: які соціальні мережі використовуються, який контент споживає, як взаємодіє з брэндами.

Для збору даних про цільову аудиторію можна використовувати різні методи (табл. 2).

Сучасний цифровий ландшафт рясніє різноманітними соціальними мережами, кожна з яких має свою унікальну аудиторію та формат контенту. Важливо ретельно дослідити та обрати ті канали, які найкраще відповідають цілям компанії, цільовій аудиторії та специфіці бізнесу. Вибір платформ є критичним аспектом розробки SMM-стратегії. Важливо визначити, які соціальні мережі найбільше підходять для бізнесу та цільової аудиторії. Платформи можуть включати Facebook, Instagram, YouTube, TikTok та інші. Кожна з цих платформ має свої особливості та вимоги до контенту:

- Facebook – ідеально підходить для створення спільноти з детальними постами та можливістю використання різних медіа (відео, іміджі, опитування).
- Instagram – зосереджений на візуальному контенті, включаючи сторіс, фото, короткі відеоролики та Reels.
- YouTube – платформа для довгих відео, які можуть бути освітніми, розважальними або інструктивними.
- TikTok – короткі відео, часто використовуються для розваг та вірусного контенту.

Варто також зазначити, що застосування цифрового маркетингу може мати специфіку як односторонньої взаємодії, так і багатоканальних комунікацій [4]. Традиційна реклама є прикладом односторонньої взаємодії, де компанія транслює свої повідомлення через телевізійні реклами, друковані ЗМІ або банери в Інтернеті. В цьому випадку споживачі є пасивними отримувачами інформації і не мають можливості безпосередньо взаємодіяти з брэндом, а SMM в Instagram є чудовим прикладом двосторонньої взаємодії, де компанії можуть безпосередньо спілкуватися зі своїми клієнтами через коментарі, лайки, репости та особисті повідомлення. Це дозволяє компаніям отримувати зворотний зв'язок, розуміти потреби та бажання споживачів і адаптувати свої стратегії відповідно до цих знань.

Контент є основою будь-якої SMM-стратегії, що має орієнтуватись на актуальні тренди, як зазначено у дослідженні Dentsu International про медіатренди 2023 року. Звіт підкреслює зростання популярності платформ, що фінансуються через рекламу, важливість цифрових спільнот та відповідальність брэндів, що формують довіру споживачів. Ретельно спланований контент-план має ключове значення у визначенні цілей, аудиторії, типів контенту та регулярності публікацій, сприяючи максимальній ефективності заходів через глибоке розуміння потреб цільової аудиторії та залучення її через корисний контент.

## Методи збору даних

Метод збору даних	Опис	Переваги	Недоліки
Опитування (онлайн/офлайн)	Структуровані запитання, які респонденти заповнюють самостійно.	Збір великого обсягу даних за короткий час, висока точність при правильно складених питаннях.	Можливі неточності через неправильно складені питання або нечесні відповіді.
Фокус-групи	Зустрічі з невеликою групою людей для глибокого обговорення тем.	Глибокий інсайт у думки та почуття цільової аудиторії.	Високі витрати, складність в організації, обмежена репрезентативність.
Інтерв'ю (індивідуальні)	Особисті розмови з представниками цільової аудиторії.	Глибоке розуміння потреб та поведінки споживачів.	Високі витрати часу та ресурсів, обмежена кількість респондентів.
Аналіз соціальних медіа	Відстеження активності, коментарів та відгуків у соціальних мережах.	Безперервний доступ до реальних відгуків, можливість швидкого реагування.	Висока варіативність даних, необхідність використання спеціальних інструментів для аналізу.
Веб-аналітика	Вивчення поведінки користувачів на веб-сайті за допомогою інструментів аналітики.	Точні дані про поведінку користувачів на сайті, можливість персоналізації маркетингових зусиль.	Відсутність контексту поведінки поза межами сайту, потреба в технічних знаннях.
Опитування клієнтів	Анкети, які заповнюють клієнти після взаємодії з продуктом чи послугою.	Безпосередній зворотний зв'язок від споживачів, висока релевантність.	Можлива низька участь, залежність від мотивації клієнтів.
Аналіз покупок і транзакцій	Вивчення історії покупок клієнтів.	Точні дані про купівельну поведінку, можливість виявлення трендів.	Відсутність інформації про мотиви покупок, потреба в захисті даних.

*сформовано автором на основі [3]*

Рекомендації автора щодо визначення цільової аудиторії, аналізу конкурентів та структурування контенту забезпечують оптимальне використання кожного посту для досягнення бізнес-цілей [5].

SMM – це не просто публікація контенту, а й активна взаємодія з підписниками компанії, що включає:

1. Взаємодія з аудиторією є критичним компонентом ефективного SMM, перетворюючи звичайне публікування контенту на створення активної спільноти. Для залучення аудиторії важливо регулярно публікувати контент, активно відповідати на коментарі та запитання, проводити онлайн-трансляції та опитування, а також використовувати різні формати контенту для підвищення інтерактивності та цікавості.

2. Ефективна взаємодія передбачає не лише поширення інформації, а й залучення аудиторії до діалогу через ставлення запитань та проведення дискусій. Важливо застосовувати різні інструменти SMM для кращого розуміння аудиторії та оптимізації контенту, а також бути відкритими та автентичними, щоб створити довірливі стосунки з аудиторією.

Американські дослідники зробили значний внесок у наше розуміння залучення аудиторії, особливо в цифровому медіаландшафті. Згідно з дослідженням Джейон (Джей) Чон з Стенфордського університету ефективність медійних осіб у залученні аудиторії, може підвищитись якщо вони діляться особистими історіями та досвідом, пов'язаним із тісними соціальними зв'язками. Такий підхід не тільки підвищує автентичність, але й зміцнює зв'язок аудиторії з контентом, роблячи його більш релевантним і привабливим [6].

Аналітика та оцінка результатів є завершальним етапом розробки SMM-стратегії. В аналізі SMM (Social Media Marketing) стратегії важливо використовувати ключові показники

ефективності (KPI), які допомагають вимірювати успішність вашої діяльності на соціальних мережах. Ось декілька KPI, які можуть бути корисними:

- Охоплення (Reach): Це показник, який показує кількість унікальних користувачів, які бачили пост компанії чи бренду. Представлена активність допомагає оцінити потенційну видимість контенту.

- Залученість (Engagement): Включає лайки, коментарі, посилання та згадки. Даний напрям показує, наскільки активно ваша аудиторія взаємодіє з контентом, що ви публікуєте.

- Конверсії (Conversions): Відстежує кількість користувачів, які виконали бажану дію, таку як підписка на розсилку, завантаження додатку чи покупка товару. Критерій особливо важливий для вимірювання ROI (повернення інвестицій) SMM-кампанії.

- Відсоток залучення (Engagement Rate): Це співвідношення взаємодій до загальної кількості підписників або охоплення. Даний показник допомагає оцінити, наскільки контент резонує з аудиторією.

- CTR (Click-Through Rate): Процент користувачів, які клацнули по посиланню у пості, відносно кількості загальних переглядів. Високий CTR може свідчити про високу релевантність та ефективність контенту бренду.

- Кількість підписників (Follower Growth): Вимірює зростання кількості підписників на каналі. Це показник, як цільова аудиторія реагує на маркетингові зусилля в довгостроковій перспективі.

Використання цих KPI допоможе компанії краще зрозуміти, як стратегії впливають на аудиторію і як можна їх оптимізувати для досягнення кращих результатів [7].

**Висновки.** Дослідження сутності та актуальності розробки SMM-стратегії для підприємств у сучасних умовах підтвердило її критичну важливість для успішного просування бренду та підвищення конкурентоспроможності. Основні етапи розробки SMM-стратегії включають аналіз ринку, визначення цілей, аналіз конкурентів і цільової аудиторії, вибір оптимальних каналів просування, розробку контент-плану, просування контенту та оцінку результатів. Кожен з цих етапів має свої особливості та вимоги, які потребують ретельного підходу та адаптації до специфіки бізнесу та аудиторії.

Важливим аспектом SMM-стратегії є взаємодія з аудиторією. Використання різних методів комунікації, таких як прямі взаємодії через соціальні мережі, мультимедійний контент, персоналізація повідомлень, інтерактивні заходи та аналіз соціальних медіа, сприяє побудові довірливих відносин з клієнтами та підвищенню лояльності до бренду.

Аналітика та оцінка результатів, що базується на ключових показниках ефективності (KPI), таких як охоплення, залученість, конверсії, відсоток залучення, CTR та кількість підписників, дозволяють вимірювати успішність SMM-кампаній та вносити необхідні корективи для їх оптимізації. Використання цих KPI допомагає глибше зрозуміти вплив стратегії на аудиторію та досягати кращих результатів. Таким чином, розробка та впровадження ефективної SMM-стратегії є необхідною умовою для досягнення бізнес-цілей, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів у сучасному цифровому середовищі.

### Список використаних джерел

1. Михайловська, О. В., & Язловецька, Д. (2021). Соціальний медіа маркетинг (SMM) як інструмент ефективного менеджменту. \*Соціогуманітарний вимір сучасних трансформацій. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції\* (м. Чернігів, 29 жовтня 2021 року), 55–57. URL: [https://reicst.com.ua/asp/article/view/conf\\_gum\\_2021\\_18](https://reicst.com.ua/asp/article/view/conf_gum_2021_18) (дата звернення 18.05.2024)

2. Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. \*Management Review\*. URL: <https://ru.scribd.com/document/458234239/There-s-a-S-M-A-R-T-way-to-write-management-s-goals-and-objectives-George-T-Doran-Management-Review-1981-pdf> (дата звернення 18.05.2024)

3. Cote, C. (2021). 7 Data Collection Methods in Business Analytics. \*Harvard Business School Online\*. URL: <https://online.hbs.edu/blog/post/data-collection-methods> (дата звернення 18.05.2024)

4. Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. \*Industrial Marketing Management, 90\*, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022> (дата звернення 18.05.2024)

5. Dentsu International. (2023). Dentsu reveals its 2023 media trends. URL: <https://www.dentsu.com/news-releases/dentsu-reveals-its-2023-media-trends> (дата звернення 18.05.2024)

6. Chon, J. (2023). The role of media personas in consumer engagement: A qualitative analysis. \*Journal of Consumer Research\*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad019> (дата звернення 18.05.2024)

7. Пономаренко І. В.; Красуля А. В. Оптимізація маркетингової стратегії компанії у соціальних мережах методами машинного навчання. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, 2023, 17: 120-125.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
Ігоря ПОНОМАРЕНКА

## ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ВІРСТЮК Д., 1 курс ФТМ ДТЕУ,  
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Цифровий маркетинг»

*Стаття присвячена актуальній проблемі визначення впливу цифрового маркетингу підприємства на його конкурентоспроможність в сучасних умовах діджиталізації.*

**Ключові слова:** Підприємства, цифровий маркетинг, конкурентоспроможність, методи цифрового маркетингу.

*The article is devoted to the topical issue of determining the impact of digital marketing of an enterprise on its competitiveness in the current conditions of digitalization.*

**Keywords:** Enterprises, digital marketing, competitiveness, digital marketing methods.

Актуальність теми визначення впливу цифрового маркетингу підприємства на його конкурентоспроможність в сучасних умовах діджиталізації посідає одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних маркетингологів та вчених, таких як Я.О. Гресь, Д.О. Каплунов, А.А. Карпов, Т.М. Лукинюк, О.Ю. Мороз, М.М. Тимошик, А.В. Федорів, Н.В. Шовкопляс, Д.А. Штефанич.

Мета дослідження: встановлення особливостей теоретико-методичних засад впливу цифрового маркетингу підприємства на його конкурентоспроможність..

Об'єкт дослідження: методи та технології впливу цифрового маркетингу.

Предмет дослідження: основні напрями впливу цифрового маркетингу на конкурентоспроможність підприємств.

**Викладення основного матеріалу.** У сучасному світі, де Інтернет і цифрові технології пронизують кожну сферу життя, цифровий маркетинг стає все більш важливим інструментом для компаній, які прагнуть досягти успіху. Ефективне використання цифро-