

ВИКОРИСТАННЯ SMM-ІНСТРУМЕНТІВ ПРИ РОЗРОБЦІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У дослідженні розглянуто особливості використання SMM-інструментів у процесі розроблення маркетингової стратегії підприємства. Проаналізовано роль соціальних мереж у системі сучасних маркетингових комунікацій та їх вплив на формування бренду і взаємодію з цільовою аудиторією. Визначено основні переваги використання соціальних медіа для просування продукції підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

Ключові слова: маркетингова стратегія, цифровий маркетинг, SMM, соціальні мережі, Instagram-маркетинг, онлайн-просування.

Abstract

The study examines the features of using SMM tools in improving the marketing strategy of an enterprise. The role of social networks in the system of modern marketing communications and their influence on brand formation and interaction with the target audience are analyzed. The main advantages of using social media for promoting company products and increasing competitiveness are identified.

Keywords: marketing strategy, digital marketing, SMM, social media, Instagram marketing, online promotion.

Вступ

У сучасних умовах цифровізації економіки маркетингова діяльність підприємств зазнає суттєвих трансформацій. Активний розвиток інформаційних технологій та широке поширення соціальних мереж зумовлюють зміну традиційних підходів до маркетингових комунікацій [1]. У зв'язку з цим підприємства все активніше використовують інструменти цифрового маркетингу, що дозволяють ефективніше взаємодіяти з цільовою аудиторією, формувати позитивний імідж бренду та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Одним із ключових напрямів сучасного цифрового маркетингу є SMM (Social Media Marketing) — використання соціальних мереж для просування товарів, послуг і брендів [2, 3]. Соціальні медіа забезпечують швидке поширення інформації, формування лояльності споживачів та встановлення довготривалих комунікацій із клієнтами. У зв'язку з цим використання SMM-інструментів стає важливим елементом розробки ефективної маркетингової стратегії підприємства.

Метою дослідження є обґрунтування ролі та значення SMM-інструментів у процесі розробки маркетингової стратегії підприємства, а також визначення основних етапів їх використання для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Основна частина

Використання SMM-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства дозволяє значно розширити можливості комунікації зі споживачами. Соціальні мережі створюють умови для оперативного поширення інформації про продукцію, залучення нових клієнтів та підтримання постійного зворотного зв'язку з аудиторією [3].

Застосування інструментів SMM сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню позитивного іміджу підприємства та збільшенню рівня залученості користувачів до взаємодії з контентом. Важливою перевагою соціальних мереж є можливість збору та аналізу даних по поведінку користувачів, що дозволяє підприємствам визначати їхні інтереси та адаптувати маркетингову стратегію відповідно до змін у потребах споживачів.

Однією з найефективніших платформ для просування продукції є соціальна мережа Instagram, яка завдяки візуальному формату контенту дозволяє демонструвати товари, створювати емоційний зв'язок із потенційними клієнтами та підвищувати рівень довіри до бренду. Використання фотографій, відео, сторіс, інтерактивних опитувань та інших інструментів сприяє підвищенню активності користувачів і ефективності маркетингових комунікацій.

Ефективне використання соціальних мереж потребує розробки комплексної SMM-стратегії (рис. 1), що включає визначення цільової аудиторії, формування контент-плану, застосування таргетованої реклами та постійний аналіз результатів маркетингових кампаній [4, 5].

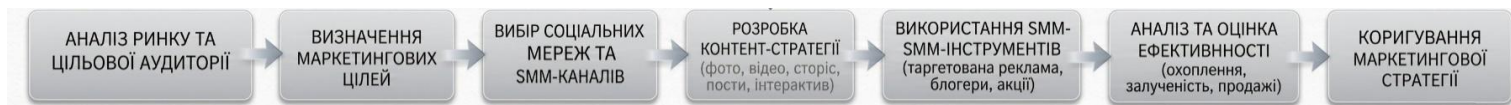


Рис. 1 – Структурна схема розробки комплексної SMM-стратегії з використанням SMM-інструментів [4, 5]

На основі наведеної схеми (рис. 1) можна деталізувати алгоритм формування комплексної SMM-стратегії як послідовного ітераційного процесу. Пропонована структура відображає логічний взаємозв'язок між аналітичним підготовчим етапом та практичною реалізацією маркетингових активностей:

1. Аналітично-прогностичний етап. Процес розробки розпочинається з фундаментального аналізу ринкової кон'юнктури та сегментації цільової аудиторії. Це стає підґрунтям для чіткого визначення маркетингових цілей, які повинні корелювати із загальною стратегією підприємства.

2. Стратегічне планування та вибір інструментарію. Наступним кроком є селекція оптимальних соціальних мереж та SMM-каналів, виходячи з преференцій цільових груп. Ключовим елементом на цьому етапі виступає розробка контент-стратегії, що охоплює генерацію мультимедійного контенту (фото, відео, сторіс, інтерактивні пости), який забезпечує візуальну ідентифікацію бренду та залученість користувачів.

3. Імплементация та операційне управління. Реалізація стратегії передбачає активне застосування спеціалізованих SMM-інструментів, зокрема налаштування таргетованої реклами, залучення блогерів (лідерів думок) та проведення стимулюючих акцій.

4. Контролінг та оптимізація. Завершальний етап циклу базується на аналізі та оцінці ефективності за ключовими показниками (KPI), такими як охоплення, рівень залученості (ER) та обсяги продажів. Отримані результати стають об'єктивною основою для оперативного коригування маркетингової стратегії, що замикає цикл та забезпечує безперервне вдосконалення комунікаційних процесів.

Такий системний підхід дозволяє трансформувати соціальні мережі з допоміжного каналу комунікації на ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства, а використання аналітичних інструментів дозволяє оцінювати ефективність рекламних заходів, оптимізувати маркетингові витрати та своєчасно коригувати маркетингову стратегію підприємства.

Висновки

Таким чином, узагальнення результатів дослідження дозволяє констатувати, що в умовах цифрової трансформації економіки впровадження комплексного SMM-інструментарію стає детермінантою успішної маркетингової стратегії підприємства. Синергетичний ефект від поєднання якісного візуального та відеоконтенту, таргетованої реклами, залучення лідерів думок та інтерактивної взаємодії з аудиторією забезпечує не лише зростання лояльності споживачів, а й формування стійкого позитивного іміджу бренду.

Інтеграція SMM-активностей у загальну систему стратегічного планування, підкріплена постійним аналітичним моніторингом, дозволяє підприємству оперативно адаптуватися до динамічних змін ринкового середовища. Це сприяє оптимізації маркетингових витрат і забезпечує довгострокову конкурентоспроможність завдяки перетворенню соціальних медіа на високоефективний канал дистрибуції та комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Глазенко Ю.В. (2023) Роль та значення SMM у розвитку сучасного бізнесу. *Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні : матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів (м. Львів, 2 березня 2023 р.)* : тези доповідей. Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 442-444 URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/2023/2023.03.02_Materiali_III_Mizhnarodna_npk_molodikh_vchenikh_i_studentiv.pdf#page=442 (дата звернення: 04.03.2026)
2. Стояненко І.В., Обмок І.О. (2023). Використання SMM в діяльності підприємства: можливості та наслідки. *The 9th International scientific and practical conference "Formation of the personality of a specialist as a subject of self-creation" (October 29 – November 01, 2024)* Ostrava, Czech Republic. International Science Group. 2024. 297 p. 79-85. URL: <https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=MaYyEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA79&dq=SMM+%D0%B4%D1%96%D1%8>

[F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C&ots=TvliUaIs2Y&sig=xIqeEHYuAnJhARLjDdSOaAaJc8&redir_esc=y#v=onepage&q=SMM%20%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C&f=false](https://ir.stu.cn.ua/server/api/core/bitstreams/0fe4af7b-dbfa-4181-bef2-7b92e8bf9a50/content) (дата звернення: 04.03.2026)

3. Попова І. В., Артеменко К. Т., Лисенко І.В. (2022). SMM як елемент маркетингу у соціальних мережах. *III Міжнародна науково-практична конференція «Новітні технології сучасного суспільства» (НТСС-2022)*, м. Чернігів, 235-237. URL: <https://ir.stu.cn.ua/server/api/core/bitstreams/0fe4af7b-dbfa-4181-bef2-7b92e8bf9a50/content> (дата звернення: 04.03.2026)

4. Шевченко І.Б., Шендерівська Л.П. (2022). Як побудувати ефективну SMM-стратегію компанії. *Технологія і техніка друкарства*, 3(77), 95–103. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273892](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273892) (дата звернення: 05.03.2026)

5. Лорві І.Ф., Мар'юк В.В. (2025). Формування стратегії SMM-просування: особливості та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*, 72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-56> (дата звернення: 05.03.2026)

Нікіфорова Лілія Олександрівна – к.е.н., доцент кафедри менеджменту та безпеки інформаційних систем Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: nikiforova@vntu.edu.ua

Подорожнюк Аліна Сергіївна – студент групи MIT-22б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: alina.podorozhnyuk@gmail.com

Liliia Nikiforova - Ph.D., Assoc. Profes. of the Department of Management and Security of Information Systems at Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, Ukraine, e-mail: nikiforova@vntu.edu.ua

Podorozhnyuk Alina – student of the MIT-22b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: alina.podorozhnyuk@gmail.com