

ІНТЕГРАЦІЯ SMM-ІНСТРУМЕНТІВ У СИСТЕМУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА: СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У дослідженні розглянуто особливості інтеграції SMM-інструментів у систему цифрового маркетингу підприємства. Проаналізовано роль соціальних мереж у формуванні маркетингової стратегії, побудові комунікацій із цільовою аудиторією та підвищенні конкурентоспроможності бізнесу. Визначено ключові етапи розробки SMM-стратегії, інструменти оцінки її ефективності та сучасні тенденції розвитку соціальних медіа. Обґрунтовано доцільність використання аналітики та персоналізації контенту для досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства.

Ключові слова: SMM, цифровий маркетинг, маркетингова стратегія, соціальні мережі, контент-маркетинг, аналітика, бренд.

Abstract

The study examines the integration of SMM tools into the digital marketing system of an enterprise. The role of social media in shaping marketing strategy, building communication with target audiences, and enhancing business competitiveness is analyzed. The key stages of SMM strategy development, performance evaluation tools, and current trends in social media are identified. The importance of analytics and content personalization for achieving strategic marketing goals is substantiated.

Keywords: SMM, digital marketing, marketing strategy, social media, content marketing, analytics, brand.

Вступ

У сучасних умовах цифровізації економіки маркетингова діяльність підприємств зазнає суттєвих трансформацій. Розвиток інформаційних технологій та активне використання інтернет-ресурсів сприяли зміні традиційних підходів до просування товарів і послуг. Особливе місце у цьому процесі займають соціальні мережі, які стали не лише каналом комунікації, а й потужним інструментом впливу на поведінку споживачів.

SMM (Social Media Marketing) є одним із ключових напрямів цифрового маркетингу [1], що дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, формувати лояльність клієнтів та підвищувати впізнаваність бренду. Завдяки інтерактивності, швидкості поширення інформації та можливості персоналізації контенту соціальні мережі створюють нові можливості для розвитку бізнесу.

Актуальність теми зумовлена необхідністю адаптації підприємств до умов цифрового середовища, а також підвищення ефективності маркетингових комунікацій через використання сучасних SMM-інструментів.

Метою дослідження є обґрунтування ролі SMM-інструментів у формуванні маркетингової стратегії підприємства та визначення основних підходів до оцінки їх ефективності.

Основна частина

Використання SMM-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства дозволяє значно розширити можливості взаємодії зі споживачами. Соціальні мережі забезпечують оперативне поширення інформації, створюють умови для зворотного зв'язку та сприяють формуванню довготривалих відносин із клієнтами.

Однією з головних переваг SMM є можливість точного таргетування аудиторії. Завдяки сучасним алгоритмам платформи дозволяють налаштовувати рекламу відповідно до демографічних, поведінкових та психографічних характеристик користувачів. Це підвищує ефективність рекламних кампаній та оптимізує маркетингові витрати.

Важливим елементом SMM є контент-маркетинг [2]. Якісний контент (візуальний, текстовий, відео) сприяє залученню аудиторії, підвищенню рівня взаємодії та формуванню позитивного іміджу

бренду. Особливо ефективним є використання коротких відео, сторіс, інтерактивних опитувань та користувачького контенту.

Розробка ефективної SMM-стратегії передбачає комплексний підхід, який включає такі етапи (рис. 1):



Рис. 1 – Етапи розробки та реалізації SMM-стратегії [3].

Особливу увагу слід приділяти аналітиці. Використання таких показників, як охоплення, залученість (engagement rate), конверсія та вартість залучення клієнта, дозволяє оцінити ефективність SMM-діяльності та своєчасно коригувати маркетингову стратегію.

У сучасних умовах значного розвитку набуває персоналізація маркетингових комунікацій. Використання даних про поведінку користувачів дозволяє створювати релевантний контент, який відповідає їхнім потребам та інтересам. Це сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та збільшенню продажів.

Окрім цього, важливу роль відіграє співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами), що дозволяє розширити аудиторію та підвищити рівень довіри до продукції підприємства [4]. Такий підхід особливо ефективний у нішах із високою конкуренцією.

Серед сучасних тенденцій розвитку SMM можна виділити:

- зростання популярності відеоконтенту;
- активне використання штучного інтелекту в аналітиці;
- автоматизацію маркетингових процесів;
- інтеграцію соціальних мереж із e-commerce.

Таким чином, SMM-інструменти стають невід’ємною частиною цифрового маркетингу підприємства та відіграють ключову роль у формуванні його конкурентних переваг.

Ефективність використання SMM-інструментів значною мірою залежить від якості контенту, який створює підприємство [5]. Контент має бути не лише інформативним, але й цікавим для цільової аудиторії, відповідати її потребам та викликати емоційну реакцію. Саме це сприяє підвищенню рівня залученості користувачів і формуванню позитивного ставлення до бренду.

Важливим аспектом є регулярність публікацій у соціальних мережах. Систематичне оновлення контенту дозволяє підтримувати інтерес аудиторії та забезпечує постійну присутність бренду в інформаційному просторі. Для цього доцільно використовувати контент-план, який допомагає впорядкувати публікації та зробити комунікацію більш послідовною.

У сучасних умовах значну роль відіграє використання відеоконтенту. Короткі відео, сторіс та інші динамічні формати привертають більше уваги користувачів і мають вищий рівень взаємодії порівняно з текстовими повідомленнями. Це робить відео одним із найефективніших інструментів просування.

Також важливо забезпечувати активну взаємодію з аудиторією. Відповіді на коментарі, проведення опитувань та залучення користувачів до обговорень сприяють формуванню довіри та лояльності до бренду. Такий підхід дозволяє підприємству краще розуміти свою аудиторію та адаптувати комунікацію відповідно до її очікувань.

Додатково варто відзначити важливість аналізу результатів SMM-діяльності. Регулярне відстеження показників, таких як охоплення, кількість взаємодій та приріст аудиторії, дозволяє оцінити ефективність обраної стратегії [6]. На основі отриманих даних підприємство може своєчасно вносити зміни до контенту, формату публікацій або рекламних кампаній. Такий підхід забезпечує більш раціональне використання ресурсів і сприяє досягненню кращих результатів у просуванні бренду.

Отже, успішне використання SMM-інструментів передбачає поєднання якісного контенту, регулярності публікацій, регулярне відстеження показників та активної взаємодії з користувачами, що в комплексі забезпечує підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Висновки

У результаті проведеного дослідження встановлено, що використання SMM-інструментів є важливим фактором підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в умовах цифрової економіки.

Соціальні мережі забезпечують нові можливості для комунікації з клієнтами, формування бренду та просування продукції. Комплексне застосування SMM-інструментів, поєднане з аналітикою та стратегічним плануванням, дозволяє підприємствам адаптуватися до змін ринкового середовища та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні можливостей використання штучного інтелекту та автоматизованих систем у SMM для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Корнієнко О. П. (2026) Інтегровані підходи до управління SMM. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія» : серія «Економіка»: науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, березень 2026. No 40(68). С. 48–53. URL: <https://www.journals.oa.edu.ua/Economy/article/view/4627/4255> (дата звернення: 20.04.2026)*
2. Стоянова В. С., Городецький Ю. Д. (2025). Маркетинг у соціальних мережах та контент-маркетинг. *Домінанти соціально-економічного розвитку України у нових реаліях*. URL: <https://test.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/30305/1/%2B28.03.2025-%D0%97%D0%91%D0%86%D0%A0%D0%9D%D0%98%D0%9A%20%D0%94%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%20%D0%A2%D0%95%D0%97%D0%98%20%28%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%2028.05%29-126-128.pdf> (дата звернення: 20.04.2026)
3. Чуніхіна Т. С. (2022). Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Грааль науки*. (23) 58-68. URL: <https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/article/view/749/766> (дата звернення: 20.04.2026)
4. Голубник Т. С., Маїк Л. Я. (2023). Вплив цільової аудиторії на результат медіапланування. *Поліграфічні, мультимедійні та web-технології*. 241-242. URL: <https://pmw.nure.ua/download/ukr/Tezisy-konferenciya%20%20PMW-2023.pdf#page=241> (дата звернення: 23.04.2026)
5. Дубінська Н. Ю. (2023) Поняття, функції, принципи та завдання social media marketing (SMM). *Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція педагогічних та науково-педагогічних працівників, аспірантів, молодих учених «Інновації, досягнення, актуальні проблеми і перспективи розвитку сучасної науки та освіти» С. 257-263. URL: https://nats.org.ua/docs/Conferencia/2022/Conferencia_mat_17112022_1.pdf#page=257 (дата звернення: 25.04.2026)*
6. Роїк О. О., Овсяк В. К. (2024). Розвиток та оцінювання реклами в соціальних мережах. *Науковий вісник НЛТУ України*. 78-84. URL: <https://nv.nltu.edu.ua/index.php/journal/article/view/2567/2578> (дата звернення: 23.04.2026)

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