

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ISSN 2523-4536

**НАУКОВІ ПРАЦІ
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ**

**SCIENTIFIC WORKS
OF INTERREGIONAL ACADEMY
OF PERSONNEL MANAGEMENT
ECONOMIC SCIENCES**

Випуск 4 (76), 2024



Видавничий дім
«Гельветика»
2024

Редакційна колегія

Даций О. І., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом – **Головний редактор**

Бутенко Н. В., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка – **заступник Головного редактора**

Андрющенко К. А., д-р екон. наук, проф., Державний університет інфраструктури та технологій

Антоненко І. Я., д-р екон. наук, проф., Національний університет харчових технологій

Бердар М. М., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Бойченко Е. Б., д-р екон. наук, проф., Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

Бондаренко В. М., д-р екон. наук, проф., Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Борецька Н. П., д-р екон. наук, проф., Київський національний університет технологій та дизайну

Вербівська Л. В., канд. екон. наук, доц., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Габчак Н. Ф., канд. геогр. наук, доц., Ужгородський національний університет

Галаченко О. О., д-р екон. наук, проф., Вінницький інститут Міжрегіональної Академії управління персоналом

Ганжуренко І. В., д-р екон. наук, проф., Міжрегіональна Академія управління персоналом

Горбач Л. М., канд. екон. наук, доц., Волинський інститут імені В'ячеслава Липинського Міжрегіональної Академії управління персоналом

Грановська В. Г., д-р екон. наук, доц., Херсонський державний аграрно-економічний університет

Дугар Т. Є., канд. екон. наук, доц., Полтавський державний аграрний університет

Дячков Д. В., д-р екон. наук, доц., Полтавський державний аграрний університет

Жиленко К. М., д-р екон. наук, доц., Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Заяць О. І., д-р екон. наук, доц., Ужгородський національний університет

Зибарева О. В., д-р екон. наук, проф., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Капеліста І. М., канд. наук з держ. упр., Міжрегіональна Академія управління персоналом

Карпенко А. В., д-р екон. наук, доц., Національний університет «Запорізька політехніка»

Крутько М. А., канд. екон. наук, доц., Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Курмаєв П. Ю., д-р екон. наук, проф., Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Машіка Г. В., д-р геогр. наук, доц., Ужгородський національний університет

Могилевська О. Ю., д-р екон. наук, доц., Київський міжнародний університет

Моторин Р. М., д-р екон. наук, проф., Київський національний торговельно-економічний університет

Негода Ю. В., д-р екон. наук, доц., Національний університет біоресурсів і природокористування України

Нестерчук І. К., канд. геогр. наук, доц., Поліський національний університет

Підвальна О. Г., канд. екон. наук, доц., Вінницький національний аграрний університет

Плаксієнко В. Я., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Пристемський О. С., д-р екон. наук, доц., Херсонський державний аграрно-економічний університет

Самойлик Ю. В., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Сьомич М. І., д-р екон. наук, проф., Полтавський державний аграрний університет

Удовенко І. О., канд. екон. наук, доц., Уманський національний університет садівництва

Утенкова К. О., д-р екон. наук, доц., Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва

Фірсова С. Г., канд. екон. наук, доц., Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Цимбал Л. І., д-р екон. наук, проф., Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Шоробура І. М., д-р пед. наук, проф., Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія

Ящишина І. В., д-р екон. наук, проф., Кам'янець-Подільський національний університет імені І. Огієнка

Malgorzata Okręglika, dr. hab., prof. PCz, Czestochowa University of Technology (Poland)

Wioletta Wereda, PhD, Military University of Technology (Poland)

«Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки» включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 29 червня 2020 року № 735 (додаток 4)

Спеціальності: 051 – Економіка; 071 – Облік і оподаткування; 072 – Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг; 076 – Підприємництво та торгівля; 241 – Готельно-ресторанна справа; 242 – Туризм; 292 – Міжнародні економічні відносини.

Затверджено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол від 30.10.2024 р. № 11)

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа:

Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1173 від 11.04.2024 року

Ідентифікатор медіа: R30-03893

DOI: 10.32689/2523-4536

Наукові праці МАУП. Економічні науки. 2024. Вип. 4 (76). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2024. 168 с.

Публікуються статті науковців, які досліджують актуальні проблеми розвитку економіки. Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів та всіх, кого цікавить розвиток економічної науки в Україні.

© Оформлення «Видавничий дім «Гельветика», 2024

ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА

Айрапетов М.А.

РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ.....7

Мухін О.О.

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ
РИНКОМ НЕРУХОМОСТІ В УКРАЇНІ.....14

Петренко Н.С., Васильєва О.В.

АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ МЕТОДОЛОГІЇ
ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЄКТІВ.....20

Середюк К.В.

МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА РЕАЛІЗАЦІЮ КСВ
У БУДІВЕЛЬНОМУ СЕКТОРІ: МОДЕЛЮВАЛЬНИЙ ПІДХІД.....32

Ситник Й.С., Дрейчук М.А.

ІНСТРУМЕНТИ АДАПТАЦІЇ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
ДО УМОВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ.....38

ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ

Кравченко М.В.

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ В РОЗРАХУНКАХ
АГРОПІДПРИЄМСТВ: РЕГУЛЮВАННЯ ТА ОБЛІК.....44

Портоварас Т.Р., Лукановська І.Р.

КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЯ АНАЛІЗУ ТА КОНТРОЛЮ: КРИТИЧНА ОЦІНКА
МОЖЛИВОСТЕЙ І КРИТЕРІЇ ВИБОРУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....51

Скиба Г.І., Солодовник Н.В., Беженар І.М.

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ЯК ЗАСІБ СТВОРЕННЯ АНАЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ
ДЛЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ТА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....58

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ ТА ФОНДОВИЙ РИНОК

Іваненко В.О., Антипенко Н.В., Муравйова І.А.

ІНВЕСТИЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ У ФІНАНСОВОМУ ПЛАНУВАННІ:
ЇХ ВПЛИВ НА ДОСЯГНЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ.....70

Третьякова А.І.

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА МАШИННОГО
НАВЧАННЯ В МОДЕЛЮВАННІ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ:
ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ.....78

МЕНЕДЖМЕНТ

Калінін А.М.

КОУЧИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
В УМОВАХ СУЧАСНОГО КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....84

Козлова І.М., Ковнір Н.А.

МОТИВАЦІЯ МЕДИЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ В УМОВАХ ВІЙНИ:
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....95

Кришталь Г.О., Цімошинська О.В., Хіміч С.В. УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР: ОГЛЯД НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	104
---	-----

Півнюк А.В. ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	111
--	-----

Ребрик П.М. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ: ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ЯКІСТЬ ПРАЦІ.....	117
--	-----

МАРКЕТИНГ

Гноєвий В.Г., Татарінов В.В., Бугайчук Т.В. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕВОЛЮЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ: ВІД МАРКЕТИНГУ 1.0 ДО МАРКЕТИНГУ 3.0.....	123
--	-----

Корень О.М., Бугайчук Т.В., Яременко В.А. ЕФЕКТИВНІСТЬ SMM В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ: СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ.....	129
---	-----

ТУРИЗМ

Маркова С.В., Парандій В.О., Коломієць О.М. АВТОРСЬКА ЕКСКУРСІЯ ЯК ПІДГРУНТЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ КВЕСТ-ЕКСКУРСІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ АНІМАЦІЇ: ДОСВІД ХМЕЛЬНИЦЬКОГО ІНСТИТУТУ МАУП.....	135
--	-----

Антоненко І.Я., Мельник І.Л., Журба Ю.Р. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ КИЇВЩИНИ: ДОСВІД НІМЕЧЧИНИ.....	141
---	-----

Миндзя Ю.О. СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОМОЦІЇ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЛЬВІВЩИНИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА МІСЦЕВІ ІНІЦІАТИВИ.....	149
--	-----

МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Павленко О.М. РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ ПРОГРАМ РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВОЄННОГО І ПОВОЄННОГО СТАНУ.....	155
--	-----

Пахольчук А.М. ДЕТЕРМІНАНТИ СТАНОВЛЕННЯ ТА ЕВОЛЮЦІЇ ЕКОСИСТЕМ БІЗНЕСУ.....	161
--	-----

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/76-17>
УДК 658.8:004.738.5

Корень О.М.

кандидат технічних наук,
Придніпровський інститут
ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7106-7400>

Бугайчук Т.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Придніпровський інститут
ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9349-8663>

Яременко В.А.

кандидат економічних наук, доцент,
Придніпровський інститут
ВНЗ «Міжрегіональна академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4331-9547>

Koren Oleksandr

PhD in Technical Sciences,
Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
“Interregional Academy of Personnel Management”

Buhaichuk Tetyana

PhD in Economics, Associate Professor,
Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
“Interregional Academy of Personnel Management”

Yaremenko Volodymyr

PhD in Economics, Associate Professor,
Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution
“Interregional Academy of Personnel Management”

ЕФЕКТИВНІСТЬ SMM В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ: СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ

EFFECTIVENESS OF SMM IN MODERN MARKETING: STRATEGIES AND TOOLS

У статті розглядаються нові підходи до соціального медіа-маркетингу (SMM), які використовуються не лише для просування товарів та послуг, а й для популяризації медіа, громадських організацій, політичних партій та державних установ. Обговорюються основні методи SMM, такі як створення спільноти в соціальних мережах, активне ведення форумів та блогу, а також важливість взаємодії з аудиторією. Вказується на часті помилки, які заважають ефективності SMM, зокрема надмірна активність, відсутність зворотного зв'язку та одноманітність контенту. Акцентовується на необхідності глибокого розуміння цільової аудиторії та її поведінки, використанні аналітики для оптимізації кампаній та адаптації до нових технологій, зокрема штучного інтелекту. Підкреслюється, що успішна SMM-стратегія повинна базуватися на детальному аналізі потреб споживачів, активній взаємодії та автентичності, що, в свою чергу, сприятиме формуванню лояльності до бренду.

Ключові слова: соціальні мережі, маркетинг, взаємодія, аудиторія, аналітика, контент.

Social Media Marketing (SMM) has evolved beyond mere product promotion to become a vital tool for various media outlets, non-profit organizations, political parties, and government institutions. By establishing a social media presence, organizations enhance communication with their audiences, fostering effective and accessible interactions. Numerous SMM strategies exist, with key methods including community building within social networks, initiating relevant discussions on forums, and maintaining blogs. Each approach serves to engage audiences by sharing updates, responding to inquiries, and disseminating valuable information. Integrating SMM with Social Media Optimization (SMO) enhances campaign effectiveness by improving website compatibility with social platforms. However, missteps often undermine these efforts, such as excessive posting, leading to perceptions of spam, and

insufficient feedback, which stifles growth in followers. Moreover, deleting negative comments or responding harshly can damage an organization's reputation. Embracing diverse content types-photos, videos, and games-rather than sticking to purely informational posts can boost user engagement. Identifying overlooked aspects within SMM may significantly impact consumer loyalty. Understanding audience behavior in social media environments remains crucial. Many companies neglect comprehensive analysis of client interactions, resulting in superficial campaign designs. Exploring emotional responses to various content types helps refine strategies that resonate with audience needs. Active interaction with audiences through surveys and discussions builds a sense of community and loyalty. Leveraging analytics effectively optimizes marketing campaigns, enabling real-time adjustments based on content performance and audience engagement. Additionally, technological advancements, such as artificial intelligence, are reshaping SMM strategies. Companies must adapt to these innovations to maintain competitive advantages. Ultimately, identifying and addressing these aspects can enhance consumer loyalty and optimize marketing efforts within the digital landscape. Establishing clear objectives and employing diverse, engaging content will fortify brand presence and drive sustainable growth.

Keywords: social media, marketing, engagement, audience, analytics, content.

Постановка проблеми. Як зазначає Maduku D.K. у [1], у сучасному світі, де цифрові технології стали невід'ємною частиною повсякденного життя, соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні брендів і взаємодії з цільовою аудиторією. Соціальний медіа-маркетинг (SMM) став потужним інструментом для підприємств різного масштабу, дозволяючи не лише просувати продукти та послуги, а й формувати стосунки з клієнтами, отримувати зворотний зв'язок і розуміти потреби споживачів, як відзначили Xu Ye X., Hou R., Wang S., Omar N. A. B. у [2]. В умовах зростаючої конкуренції в цифровому середовищі, ефективність SMM стає визначальним чинником успішності компаній на ринку.

Актуальність досліджуваної теми зумовлена стрімким розвитком соціальних медіа і їх впливом на поведінку споживачів. Сучасні споживачі все більше покладаються на соціальні мережі для отримання інформації про бренди, що робить SMM невід'ємною частиною маркетингових стратегій. Крім того, ефективність SMM залежить не лише від креативності контенту, але й від використання аналітичних інструментів для оцінки результатів кампаній. Дослідження найкращих практик, стратегій та інструментів SMM дозволяє компаніям адаптувати свої підходи, підвищувати ефективність комунікації та досягати бізнес-цілей. У світлі цих факторів, глибоке вивчення ефективності SMM є надзвичайно важливим для маркетологів, менеджерів та підприємців, які прагнуть бути успішними в цифровій економіці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато досліджень підкреслюють, що SMM є важливим інструментом для формування бренду та взаємодії з клієнтами. Наприклад, роботи таких авторів, як Singh P. [3], розглядають різні платформи соціальних медіа та їхній вплив на поведінку споживачів. Вони визначають SMM як інтерактивний процес,

що дозволяє компаніям будувати відносини зі споживачами через зворотний зв'язок та контент.

У численних дослідженнях, наприклад дослідженні Zheng Y.-H., Xu, T., Shi G., Jiang L. [4], аналізуються різні стратегії SMM, такі як контент-маркетинг, таргетована реклама та робота з інфлюенсерами. Наприклад, дослідження Agnihotri R., Bakeshloo K. A., Mani S. [5], проведене у 2021 році, показує, що компанії, які активно використовують інфлюенсерів, мають вищі показники залучення та довіри з боку споживачів. Цей підхід допомагає не лише просувати продукцію, а й створювати позитивний імідж бренду.

Дослідження Zhang W., Zhang W., Daim T.U. [6] показують, що для досягнення успіху в SMM важливо використовувати аналітичні інструменти, які дозволяють вимірювати ефективність кампаній. Окремі дослідження також вивчають виклики, з якими стикаються компанії у сфері SMM, як зазначили Smithgall S., Steuber T.D., Cairo N. у [7]. Це включає питання конфіденційності, негативні відгуки та кризи репутації. Наприклад, дослідження, проведене у 2020 році, вказує на те, що швидкість реакції компанії на негативні коментарі може суттєво вплинути на сприйняття бренду.

Таким чином, аналіз існуючих досліджень показує, що SMM є багатограним і динамічним полем, яке потребує постійного вдосконалення стратегій і підходів. Вивчення існуючих тенденцій, ефективних інструментів та викликів, з якими стикаються компанії, дозволяє створити більш ефективні маркетингові кампанії і підвищити їхню результативність.

Незважаючи на численні дослідження у сфері SMM, залишаються нерозкритими кілька важливих аспектів, які потребують додаткового вивчення. По-перше, недостатньо уваги приділяється довгостроковому впливу SMM-стратегій на формування лояльності споживачів та їх поведінку в умовах

постійних змін у цифровому середовищі. По-друге, потребує глибшого аналізу ефективності різних форматів контенту (наприклад, відео, текст, зображення) у різних соціальних мережах і як вони впливають на різні сегменти аудиторії. Крім того, важливо дослідити, як технології штучного інтелекту та автоматизації можуть оптимізувати SMM-кампанії, підвищуючи їхню ефективність. Вивчення цих аспектів може суттєво доповнити існуючі знання про SMM і забезпечити компаніям нові інструменти для досягнення успіху в цифровій економіці.

Метою статті є дослідження ефективності маркетингу у соціальних медіа шляхом аналізу існуючих стратегій та інструментів, що використовуються компаніями. Дослідження також має на меті виявлення нерозкритих аспектів SMM, які можуть вплинути на формування лояльності споживачів та оптимізацію маркетингових кампаній у цифровому середовищі. Зокрема, дослідження прагне надати рекомендації для практичного впровадження найкращих практик SMM.

Методологія та методи дослідження. Дослідження базується на комплексному підході до вивчення SMM як інструменту комунікації організацій із цільовою аудиторією. У межах дослідження було застосовано кілька методів для аналізу ефективності різних SMM стратегій та їх впливу на формування лояльності клієнтів. Основний акцент зроблено на вивченні поведінки користувачів у соціальних мережах, залученості аудиторії та аналізі показників успішності кампаній. Крім того, дослідження враховувало важливість інтеграції SMO для оптимізації взаємодії з користувачами через покращення функціональності сайтів.

У процесі дослідження використовувалися кількісні та якісні методи аналізу, зокрема аналіз соціальної активності користувачів, аналіз ефективності контенту, методи статистичного аналізу для оцінки конверсії та залученості, а також контент-аналіз для оцінки типів взаємодії. Було застосовано порівняльний аналіз SMM та SMO кампаній для визначення їхньої ефективності у просуванні брендів та продуктів.

Виклад основного матеріалу дослідження. SMM сьогодні активно застосовується не лише для просування товарів і послуг, а й як інструмент популяризації для різних медіа, громадських організацій, політичних партій та державних установ. Створюючи обліковий запис у соціальних мережах, організації підтримують контакт зі своєю аудиторією, що робить їхню комунікацію більш

ефективною та доступною. Існує безліч методів SMM, основні з яких включають:

1. Створення спільноти в соціальній мережі – це представництво компанії або бренду, де публікується інформація про нові товари чи послуги, актуальні новини, цікаві факти та проводяться різноманітні акції, такі як розіграші або пропозиції знижок.

2. Відкриття теми на форумі, де обираються кілька ключових форумів, пов'язаних із тематикою сайту або продукту, де створюються теми, що відповідають правилам ресурсів. Це дозволяє відповідати на запитання клієнтів, працювати з їхніми зауваженнями, реагувати на критику та публікувати важливі оголошення.

3. Ведення блогу можливе як створення окремого блогу, так і замовлення публікацій у формі неупереджених оглядів на популярних ресурсах, мета яких – зацікавити користувача і продемонструвати, що ваш продукт або ресурс користується попитом, адже про нього пишуть провідні блогери.

Для ефективної роботи з великою кількістю коментарів і для досягнення кращих результатів, інструменти SMM можна поєднувати з SMO (оптимізація соціальних медіа), що передбачає вдосконалення самого сайту для полегшення його інтеграції з соціальними мережами. SMO включає в себе впровадження соціальних кнопок, віджетів груп, форм підписки, новин тощо.

Під час роботи в соціальних мережах часто допускаються помилки, які можуть зашкодити ефективності кампаній. По-перше, це надмірна кількість постів за один день, що може перетворити сторінку на спам. Досить буде однієї якісної публікації на день, хоча для різних тем можуть бути свої рекомендації, важливо дотримуватись системності. По-друге, відсутність зворотного зв'язку – одна з ключових помилок, адже суть соціальних мереж полягає в комунікації; без неї сторінка не отримає нових підписників і швидко втрапить існуючих.

Отже, SMM швидко став невід'ємною частиною сучасного бізнесу, проте існує кілька нерозкритих аспектів, які можуть суттєво вплинути на формування лояльності споживачів. Один із таких аспектів полягає в глибинному розумінні цільової аудиторії та її поведінки в соціальних мережах. Багато компаній недостатньо аналізують дані про взаємодію своїх клієнтів із контентом, що призводить до поверхневого підходу в створенні кампаній. Вивчення емоційного відгуку споживачів на різні типи контенту може допомогти в розробці стратегій, які більше резонують із

їхніми потребами та очікуваннями. Це може включати в себе адаптацію стилю спілкування, вибір візуальних елементів та формату контенту відповідно до вподобань аудиторії.

Наступним важливим аспектом є значення «взаємодії» в SMM. Багато брендів нехтують необхідністю активного діалогу зі своїми підписниками, відповідаючи лише на коментарі або запитання, які стосуються продуктів. Проте варто також враховувати їхні думки, відгуки та ідеї, що дозволить створити більш персоналізований підхід до споживачів. Взаємодія має відбуватись у формі опитувань, конкурсів або просто цікавих запитань, які стимулюють активність аудиторії. Це не лише підвищить залученість, а й сформує відчуття спільноти навколо бренду.

Третій аспект, який залишає без уваги багато дослідників, – це використання аналітики для оптимізації маркетингових кампаній. Хоча в даний час існує безліч інструментів для збору і аналізу даних, багато компаній все ще не використовують ці дані належним чином. Наприклад, аналіз взаємодії з контентом може виявити, які типи публікацій сприяють найвищій конверсії, а які, навпаки, викликають байдужість. Це дозволяє брендам коригувати свої стратегії у реальному часі, підвищуючи ефективність своїх кампаній. Більш того, важливо не лише збирати дані, а й вміти їх інтерпретувати для прийняття рішень, які покращать результати маркетингу.

Для ефективного впровадження найкращих практик SMM компаніям слід почати з розробки чіткої стратегії, яка визначає цілі, цільову аудиторію та ключові показники ефективності (KPI). Важливо провести дослідження ринку для глибшого розуміння потреб і вподобань споживачів. Визначте, на яких платформах активні ваші потенційні клієнти, і адаптуйте контент відповідно до специфіки кожної з них. Наприклад, візуальний контент краще сприймається на Instagram, тоді як більш детальна інформація може бути ефективнішою на LinkedIn. Наявність конкретних цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду чи залучення нових клієнтів, дозволить вам більш ефективно вимірювати результати кампаній.

Активна взаємодія з аудиторією є ключовим фактором успішності SMM. Необхідно відповідати на коментарі, задавати питання, проводити опитування і запитувати думку вашої спільноти. Це не лише підвищує залученість, а й формує відчуття спільноти навколо бренду. Також необхідно споживачів до обговорень, створюючи контент, який спонукає до реакції. Наприклад, необхідно пропонувати підписникам ділитися власним досвідом

використання вашої продукції або організуйте конкурси, де вони можуть виграти призи за креативні публікації.

Нарешті, необхідно не забувати про важливість автентичності та етики у SMM. Споживачі цінують чесність і прозорість, тому уникайте використання маніпулятивних тактик або розповсюдження неправдивої інформації. Необхідно будувати довіру, дотримуючись обіцянок і забезпечуючи високий рівень обслуговування клієнтів. Якщо виникають проблеми або негативні відгуки, необхідно реагувати на них конструктивно і намагатись вирішити проблему. Прозорість та готовність до діалогу сприятимуть зміцненню позитивного іміджу вашого бренду і підвищенню лояльності споживачів.

Розглянемо приклад компанії «EcoHome», що спеціалізується на продажу екологічних товарів для дому, таких як натуральні засоби для прибирання, біорозкладні упаковки і енергозберігаючі лампи. Компанія вирішила впровадити стратегію SMM, щоб підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

На початку компанія визначила свої цілі: збільшити кількість підписників на соціальних платформах на 30 % протягом шести місяців і підвищити обсяги продажів на 20 %. Для цього команда EcoHome провела аналіз цільової аудиторії, виявивши, що основними покупцями є молоді люди віком 25–35 років, які цінують екологічність і здоровий спосіб життя. Вони зосередилися на платформах Instagram і Facebook, які найкраще відповідають інтересам цієї групи.

EcoHome розробила контент-план, який включав:

1. Публікації з порадами (регулярні пости про користь екологічних товарів, способи зменшення відходів і екологічні ініціативи).
2. Відеогляди (створення коротких відео, в яких демонструється використання товарів, їх переваги та екологічні характеристики).
3. Історії успіху (публікація відгуків задоволених клієнтів, що підкреслює ефективність продуктів).

Крім того, EcoHome організувала конкурси та розіграші, заохочуючи підписників ділитися власними порадами щодо екологічного способу життя.

Компанія активно взаємодіяла зі своїми підписниками, відповідаючи на коментарі та запитання. Вони також створили регулярні опитування в Stories, запитуючи, які продукти цікавіші, і що б хотілося бачити у майбутніх постах. Це дало можливість споживачам відчувати себе частиною спільноти і підвищило їхню залученість.

По закінченню шести місяців EcoHome провела детальний аналіз результатів своїх SMM-кампаній. Кількість підписників на Instagram зросла на 40%, а обсяги продажів перевищили заплановані цілі і становили 25% зростання. Аналіз показав, що найвищу залученість отримали пости з відеооглядами та особистими історіями клієнтів.

На основі отриманих даних команда EcoHome вирішила зосередитися на створенні більшого обсягу відеоконтенту і продовжувати розігрувати призи. Крім того, вони почали співпрацювати з екологічними блогерами для просування своїх продуктів через авторитетні джерела, що ще більше підвищило їхню видимість на ринку.

Цей приклад показує, як компанія може ефективно використовувати SMM для досягнення своїх бізнес-цілей. Залучаючи аудиторію, створюючи цінний контент та постійно аналізуючи результати, EcoHome змогла підвищити впізнаваність бренду і зміцнити лояльність споживачів, що позитивно вплинуло на їхні продажі.

Висновки. Сучасний маркетинг у соціальних мережах (SMM) стає важливим інстру-

ментом для популяризації товарів та послуг, зміцнення позицій медіа, громадських організацій, політичних партій і державних установ, що забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією, сприяючи більш доступній та відкритій комунікації.

Основні методи SMM, такі як створення спільнот, відкриття тем на форумах і ведення блогів, допомагають організаціям підтримувати активний діалог з користувачами. Однак для досягнення успіху важливо уникати помилок, які можуть зашкодити репутації. Надмірна активність у публікаціях, відсутність зворотного зв'язку, ігнорування негативних коментарів та одноманітність контенту можуть зменшити ефективність SMM-кампаній.

Для успішного впровадження SMM-стратегій компаніям слід зосередитися на розробці чітких цілей, активному діалозі з аудиторією, створенні різноманітного контенту та постійному аналізі результатів. Дотримання принципів автентичності та етики в комунікації допоможе сформувати довіру та лояльність споживачів, що є критично важливим у конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Maduku D.K. Social media marketing assimilation in B2B firms: An integrative framework of antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, vol. 119, 2024, pp. 27–42. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.003>
2. Xu Ye X., Hou R., Wang S., Omar N. A. B. Social media, relationship marketing and corporate ESG performance. *Finance Research Letters*, vol. 63, 2024, 105288. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105288>
3. Singh P. Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, vol. 10, issue 5, 2024, e26435. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>
4. Zheng Y.-H., Xu, T., Shi G., Jiang L. I want to go there too! Tourism destination envy in social media marketing. *Heliyon*, vol. 9, issue 12, 2023, e22889. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22889>
5. Agnihotri R., Bakeshloo K. A., Mani S. Social media analytics for business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, vol. 115, 2023, pp. 110–126. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.012>
6. Zhang W., Zhang W., Daim T. U. Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, vol. 74, 2023, 102289. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
7. Smithgall S., Steuber T. D., Cairo N. Relationship Between Marketing Through Social Media and Listener Downloads of an Educational Pharmacy Podcast. *American Journal of Pharmaceutical Education*, vol. 88, issue 9, 2024, 101046. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ajpe.2024.101046>

References:

1. Maduku D. K. (2024). Social media marketing assimilation in B2B firms: An integrative framework of antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, vol. 119, pp. 27–42. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.003>
2. Xu Ye X., Hou R., Wang S., Omar N. A. B. (2024). Social media, relationship marketing and corporate ESG performance. *Finance Research Letters*, vol. 63, 105288. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105288>
3. Singh P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, vol. 10, issue 5, e26435. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>
4. Zheng Y.-H., Xu, T., Shi G., Jiang L. (2023). I want to go there too! Tourism destination envy in social media marketing. *Heliyon*, vol. 9, issue 12, e22889. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22889>

5. Agnihotri R., Bakeshloo K. A., Mani S. (2023). Social media analytics for business-to-business marketing. *Industrial Marketing Management*, vol. 115, pp. 110–126. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.012>
6. Zhang W., Zhang W., Daim T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, vol. 74, 102289. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
7. Smithgall S., Steuber T. D., Cairo N. (2024). Relationship Between Marketing Through Social Media and Listener Downloads of an Educational Pharmacy Podcast. *American Journal of Pharmaceutical Education*, vol. 88, issue 9, 101046. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ajpe.2024.101046>