МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему **«SMM-стратегії українського бізнесу в сучасному мас-медійному просторі»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз-з
спеціальності С 7 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Щербак Д.М
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванець Т.О.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук
Усманова О.В.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання 3
Реферат 4
Вступ 8
Розділ 1
теоретичні засади та аналіз розвитку smm у
контексті українського бізнесу 11
1.1. Поняття та значення smm у маркетингових стратегіях бізнесу 11
1.2 аналіз українського ринку соціальних мереж: аудиторія, платформи, динаміка 14
1.3 дослідження практик smm-просування українських компаній: успіхи та помилки 19
розділ 2
розробка та імплементація ефективної smm-стратегії для українського бізнесу 27
2.1 етапи створення smm-стратегії для beehive cosmetics: постановка цілей, сегментація аудиторії, контент стратегія, інструменти просування ..27
2.2 інтеграція сучасних трендів у smm-стратегію підприємства 32
висновки 36
список використаних джерел 39
додаток а 44
додаток б 48
додаток в 57
summary 59
декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти зну 61

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С 7 Журналістика
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

_____

«__»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Щербак Дар'ї Миколаївні

1. Тема роботи (проєкту) «SMM-стратегії українського бізнесу в сучасному мас-медійному просторі»
керівник роботи (проєкту) Іванець Тетяна Олександрівна, доцент, канд. філол. наук,
затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1782-с.
2. Строк подання студентом роботи 20 травня 2025 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників: Л. В. Балабанова, Є. В. Бесчастна, Н. І. Горбаль, О. Ф. Грищенко, а також зарубіжні дослідження H. Bauer, T. Hennig-Thurau, M. Rodriguez, M. Yadav, W. J. Chang, D. Richter, Z. Rahman тощо.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити 1) проаналізувати теоретичні засади та роль SMM у сучасній рекламі; 2) дослідити особливості функціонування соціальних мереж в Україні; 3) проаналізувати практики використання SMM українськими компаніями; 4) розробити та впровадити стратегію просування в соціальних мережах для бренду Beehive cosmetics.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 6 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Іванець Т.О., доцент	06.01.2025	06.01.2025
Другий розділ	Іванець Т.О., доцент	12.03.2025	14.03.2025
Вступ, висновки	Іванець Т.О., доцент	18.04.2025	20.04.2025

7. Дата видачі завдання 08.11.24 р._____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2024 р.	
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2024 р.	
3.	Підготовка Розділу 1	Лютий 2025 р.	
4.	Написання Розділу 2	Березень 2025 р.	
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2025 р.	
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2025 р.	
7.	Захист роботи	Травень 2025 р.	

Студент _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер  _____

(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «SMM-стратегії українського бізнесу в сучасному мас-медійному просторі»» – основний текст – 37 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 40 джерел.

Об'єктом дослідження є процес розробки та реалізації SMM-стратегії
у системі маркетингової діяльності українського бренду доглядової косметики Beehive cosmetics.

Предметом дослідження виступають інструменти розробки та реалізації SMM-стратегії просування для українського бренду доглядової косметики Beehive Cosmetics.

Мета дослідження: розробка ефективної SMM-стратегії для Beehive Cosmetics з урахуванням актуальних тенденцій та методів просування в соціальних мережах.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- проаналізувати теоретичні засади та роль SMM у сучасній рекламі;
- дослідити особливості функціонування соціальних мереж в Україні;
- проаналізувати практики використання SMM українськими компаніями;
- розробити та впровадити стратегію просування в соціальних мережах для бренду Beehive cosmetics.

Методи дослідження, що використовувалися в роботі, включають аналіз ісинтез наукової літератури, контент-аналіз соціальних мереж, експертні оцінки та методи моделювання стратегічних рішень.

Методологічну та теоретичну основу дослідження становлять наукові праці,

аналітичні матеріали та практичні дослідження, присвячені використанню соціальних мереж у рекламній діяльності, просуванню брендів, формуванню комунікаційних стратегій і поведінці споживачів в онлайн-середовищі. Зокрема, у роботі були використані напрацювання таких авторів, як Л. В. Балабанова, Є. В. Бесчастна, Н. І. Горбаль, О. Ф. Грищенко, а також зарубіжні дослідження H. Bauer, T. Hennig-Thurau, M. Rodriguez, M. Yadav, W. J. Chang, D. Richter, Z. Rahman, що висвітлюють сучасні практики ведення SMM, digital-маркетингу та комунікації з цільовою аудиторією через соціальні мережі.

Наукова новизна дослідження полягає у формулюванні підходів до адаптації глобальних SMM-трендів до українських бізнес-умов та розробці комплексної стратегії просування з урахуванням вітчизняної специфіки.

Сфера застосування: матеріали роботи можуть бути використані в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв’язки з громадськістю», при розробці та впровадженні ефективних комунікаційних стратегій просування брендів доглядової косметики, підвищення впізнаваності бренду Beehive cosmetics.

SMM-СТРАТЕГІЯ, РЕКЛАМА, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ, ПРОСУВАННЯ, SMM.

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу соціальні мережі перетворилися з інструменту комунікації між користувачами на потужний канал маркетингового впливу. В Україні, як і у світі, зростає значення соціальних медіа для просування товарів, формування іміджу бренду та залучення цільової аудиторії. Саме тому формування ефективної SMM-стратегії стає ключовим елементом загальної маркетингової політики підприємств, що прагнуть до сталого розвитку та конкурентоспроможності.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі SMM у бізнесі, особливо в умовах кризи традиційних рекламних каналів, зміни споживацьких звичок та цифровізації. Враховуючи стрімкий розвиток соціальних мереж і постійну появу нових трендів, українські підприємства стикаються з необхідністю не лише присутності в онлайн-просторі, а й з адаптацією до змін та інтеграцією інноваційних підходів до просування.

Метою дослідження є розробка ефективної SMM-стратегії для Beehive Cosmetics з урахуванням актуальних тенденцій та методів просування в соціальних мережах.

Завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні засади та роль SMM у сучасній рекламі;
- дослідити особливості функціонування соціальних мереж в Україні;
- проаналізувати практики використання SMM українськими компаніями;
- розробити та впровадити стратегію просування в соціальних мережах для бренду Beehive cosmetics.

Об’єктом дослідження є процес розробки та реалізації SMM-стратегії у системі маркетингової діяльності українського бренду доглядової косметики Beehive cosmetics.

Предметом дослідження виступають інструменти розробки та реалізації SMM-стратегії просування для українського бренду доглядової косметики Beehive Cosmetics.

Методи дослідження, що використовувалися в роботі, включають аналіз і синтез наукової літератури, контент-аналіз соціальних мереж, експертні оцінки та методи моделювання стратегічних рішень.

Методологічну і теоретичну основу дослідження становлять наукові праці, аналітичні матеріали та практичні дослідження таких авторів, як: Л. В. Балабанова, Є. В. Бесчастна, Н. І. Горбаль, О. Ф. Грищенко, а також зарубіжні дослідження H. Bauer, T. Hennig-Thurau, M. Rodriguez, M. Yadav, W. J. Chang, D. Richter, Z. Rahman.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у формулюванні підходів до адаптації глобальних SMM-трендів до українських бізнес-умов та розробці комплексної стратегії просування з урахуванням вітчизняної специфіки.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали роботи можуть бути використані в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів спеціальності «Реклама і зв’язки з громадськістю», при розробці та впровадженні ефективних комунікаційних стратегій просування брендів доглядової косметики, підвищення впізнаваності бренду Beehive cosmetics.

Творчий доробок. У роботі використано 2 макети соціальної реклами, сторінка журналу, рекламний креатив, 3 статті - кейси про просування українських бізнесів таких, як: магазин жіночої білизни “LOVELACE”, школа управління FPV дронами “FPVUA”, доставка їжі “PROSUSHI”, а також оформлення сторіз для додатку RECYCLEAP та магазину доглядової косметики . Вони вміщені у додатку Б.

Структура роботи кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 38 сторінок. Список використаної літератури включає 44 найменування (викладених на 5 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТА АНАЛІЗ РОЗВИТКУ SMM У КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

1.1. Поняття та значення SMM у маркетингових стратегіях бізнесу

SMM (Social Media Marketing) є складовою частиною цифрового маркетингу, що передбачає системну діяльність з просування бренду, товарів або послуг через соціальні мережі. Цей інструмент базується на використанні таких платформ, як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter, YouTube та інших, для комунікації з цільовою аудиторією, формування лояльності, збільшення охоплення та залучення потенційних клієнтів. Соціальні мережі трансформувалися зі звичайного інструменту соціальної взаємодії в багаторівневе середовище, в якому здійснюється комерційна діяльність, формуються споживацькі переваги, здійснюється вплив на імідж компанії, відбувається генерація попиту на продукти та послуги.

SMM у сучасному бізнес-середовищі має значення не лише як канал дистрибуції контенту, але й як простір двосторонньої комунікації, який дозволяє компаніям здійснювати моніторинг реакцій аудиторії, коригувати повідомлення у режимі реального часу, тестувати нові продукти або послуги, а також створювати спільноти навколо бренду. У межах загальної маркетингової стратегії SMM виступає як доповнення до інших каналів просування, забезпечуючи синергійний ефект завдяки інтеграції з email-маркетингом, контент-маркетингом, пошуковою оптимізацією (SEO) та платною рекламою [19].

Соціальні медіа володіють високим потенціалом для таргетування, що дозволяє бізнесам адресно доносити маркетингові повідомлення, враховуючи географічні, демографічні, психографічні та поведінкові характеристики користувачів. Завдяки аналітичним інструментам SMM забезпечує змогу вимірювати результативність кампаній за допомогою метрик, таких як охоплення, рівень залученості, конверсії, кількість підписників та інші показники, що сприяє обґрунтованому прийняттю рішень у сфері маркетингової діяльності.

Інтеграція SMM у загальну стратегію бізнесу сприяє підвищенню пізнаваності бренду, встановленню довготривалих відносин із клієнтами, розширенню каналів зворотного зв’язку та створенню довірливого середовища комунікації. У сучасних умовах, коли споживачі демонструють високий рівень критичності до інформаційних джерел, активна присутність бренду у соціальних мережах дозволяє підвищити його відкритість і прозорість, що стає чинником формування довіри.

Додатково варто зазначити, що SMM як складова маркетингових стратегій відзначається високим рівнем адаптивності до змін середовища, що особливо актуалізується в умовах динамічного розвитку цифрових технологій та зміни поведінки споживачів. Завдяки постійному оновленню функціональних можливостей соціальних платформ, з’являється можливість оперативного реагування на тенденції ринку, створення персоналізованих комунікаційних моделей та впровадження інноваційних форматів взаємодії з аудиторією. Високий ступінь візуальної орієнтації сучасного цифрового контенту сприяє активному використанню мультимедійних форматів, таких як відео, стріми, інтерактивні історії, що уможливлює створення емпатичного зв’язку між брендом і користувачем, а також підтримання сталої уваги до бренду в умовах конкуренції за інформаційний простір.

У межах маркетингової стратегії підприємства SMM виконує функцію побудови довготривалої взаємодії із споживачем через механізми контент-маркетингу, репутаційного менеджменту, краудсорсингу, а також соціального слухання (social listening). За допомогою систематичного аналізу коментарів, реакцій, пошукових запитів та повідомлень користувачів, компанія отримує змогу не лише коригувати комунікаційну стратегію, але й виявляти латентні потреби, очікування та тенденції споживчої поведінки, що суттєво впливає на стратегічне планування.

Економічна ефективність SMM-інструментів пояснюється їх відносно невисокою вартістю у порівнянні з традиційними медіа та можливістю чітко сегментувати аудиторію. Це забезпечує доцільність використання соціальних мереж не лише великими корпораціями, але й представниками малого та середнього бізнесу, для яких забезпечення прямого діалогу з клієнтами та побудова репутаційного капіталу має визначальне значення. Крім того, гнучкість соціальних медіа дозволяє тестувати маркетингові гіпотези на обмежених сегментах ринку, отримуючи зворотний зв’язок у короткі терміни, що значно пришвидшує цикл прийняття управлінських рішень.

У контексті глобалізації ринків та зростання міжнародної конкуренції, SMM відкриває нові можливості для локальних компаній у виході на зовнішні ринки шляхом адаптації комунікацій до культурних, мовних та поведінкових особливостей цільових аудиторій в інших країнах. Це сприяє розширенню географії споживання, формуванню багаторівневих контактів з клієнтами за межами національного середовища, а також розвитку міжнародного брендингу з урахуванням цифрових особливостей нових ринків.

Слід також враховувати, що ефективне впровадження SMM у маркетингову стратегію потребує стратегічного підходу, що охоплює аналіз ринку, визначення цілей, сегментацію аудиторії, розробку контентної

політики, вибір каналів комунікації, планування бюджету та системну аналітику. Використання SMM без системної інтеграції у загальний маркетинговий план може призводити до фрагментації комунікацій, втрати контролю над повідомленнями бренду та зниження загальної ефективності маркетингової діяльності. Отже, розуміння поняття SMM у контексті стратегічного маркетингу потребує врахування не лише інструментарію соціальних мереж, але й загальної логіки комунікаційної взаємодії, адаптованої до цифрового середовища та поведінкових моделей сучасного споживача.

1.2 Аналіз українського ринку соціальних мереж: аудиторія, платформи, динаміка

У 2024 році український ринок соціальних мереж демонструє значну динаміку в контексті цифрової трансформації суспільства та адаптації до умов воєнного часу. Згідно з даними DataReportal, на початку 2024 року в Україні налічувалося 24,3 мільйона користувачів соціальних мереж, що становить 64,9% від загальної чисельності населення. Проте, порівняно з попереднім роком, кількість користувачів зменшилася на 2,4 мільйона, або на 9%, що може бути пов'язано з міграційними процесами, змінами в демографічній структурі та специфікою обліку активних облікових записів .

У структурі користувацької аудиторії переважають жінки (52,9%), тоді як чоловіки становлять 47,1%. Вікова структура демонструє концентрацію користувачів у вікових групах 25–34 та 35–44 років, що відповідає загальній демографічній ситуації в країні. Більшість користувачів проживає в міських центрах, що зумовлено вищим рівнем цифрової інфраструктури та доступом до широкосмугового інтернету в цих регіонах.

Щодо популярності платформ, Facebook залишається лідером із часткою 82,7%, за ним слідують Instagram (56,2%) та Telegram (30,7%). Інші платформи, такі як TikTok, Viber, LinkedIn та WhatsApp, мають менші, але стабільні частки ринку. Зокрема, TikTok демонструє зростання популярності серед молодшої аудиторії, що свідчить про зміну споживчих уподобань у бік короткоформатного відеоконтенту [21].

Telegram, незважаючи на заборону використання на офіційних пристроях через побоювання щодо безпеки, залишається одним із основних каналів комунікації та отримання інформації для багатьох українців. Близько 75% населення використовують цю платформу для спілкування, а 72% вважають її важливим джерелом новин .

У середньому українці проводять 11,4 години на день у цифровому середовищі, що на 74% більше, ніж у 2021 році. Це свідчить про зростання значущості цифрових каналів у повсякденному житті та споживанні інформації [28].

Більшість користувачів проживає в міських агломераціях, де доступ до цифрової інфраструктури стабільніший і рівень проникнення інтернету вищий. Найактивніше соціальні мережі використовуються мешканцями Києва, Львова, Дніпра, Одеси та Харкова, хоча в умовах воєнного конфлікту спостерігається певне зміщення користувацької активності у напрямку західних регіонів та за кордон, що також впливає на географічний розподіл аудиторії. Технологічна поведінка українських користувачів демонструє високу адаптивність до нових платформ і форматів контенту. Переважаючим каналом доступу до соціальних мереж залишаються мобільні пристрої, зокрема смартфони, що визначає специфіку споживання контенту: короткі відео, інтерактивні сторіз, вертикальні формати, адаптовані для швидкого перегляду. Це зумовлює необхідність переорієнтації бізнес-стратегій на мобільну оптимізацію як у технічному, так і в концептуальному вимірі.

У спектрі платформ, що домінують на українському ринку, спостерігається поступова зміна лідерства. Станом на 2024 рік, Instagram утримує провідні позиції за рівнем користувацької залученості, насамперед серед молодших вікових груп і представників креативних індустрій. Facebook, хоча й демонструє зниження охоплення серед молоді, зберігає значущість для професійної комунікації, спільнот громадського сектора та локального бізнесу. TikTok продовжує стрімке зростання, особливо серед аудиторії віком до 24 років, що перетворює його на пріоритетну платформу для формування іміджевих кампаній із залученням відеокреаторів. YouTube залишається найбільшою за охопленням відеоплатформою, яку активно використовують як для розважального, так і для освітнього або аналітичного контенту. У той же час, Telegram посідає особливе місце як інформаційний канал у період воєнного стану: платформа виконує функцію не лише месенджера, але й джерела новин, спільнот і мікроблогінгу, що робить її інструментом багатоканальної комунікації.

Динаміка використання соціальних мереж в Україні демонструє високий рівень адаптивності до умов невизначеності. З одного боку, бізнес змушений реагувати на зміну платформи фокусу аудиторій, з іншого – враховувати зміни в настроях, рівні стресу та інформаційного навантаження користувачів. Це актуалізує запит на емоційно стабілізуючий контент, прозорість меседжів, делікатну стилістику комунікації, знижене рекламне навантаження та включення до соціального контексту. Наприклад, дедалі більше брендів обирають наративи підтримки, взаємодопомоги, спільного спротиву або відновлення – не як інструмент PR, а як органічну частину маркетингової комунікації. Такий підхід дозволяє формувати довгострокову взаємодію з аудиторією на основі спільних цінностей та досвідів [30].

Сегмент малих і середніх підприємств демонструє тенденцію до активного самостійного використання SMM-інструментів без залучення

зовнішніх агентств, що спричиняє потребу в доступних освітніх матеріалах, шаблонах і автоматизованих рішеннях. У відповідь на цей запит розвиваються освітні ініціативи у сфері цифрового маркетингу, вебінари, платформи самонавчання, підтримувані як приватним сектором, так і міжнародними інституціями, орієнтованими на відновлення економіки України. Одночасно, посилюється інтеграція соціальних мереж із фінансовими сервісами, що спрощує комерціалізацію присутності бізнесу в цифровому просторі – від прямого продажу через Instagram до використання Telegram-ботів з функціями онлайн-оплати.

У межах подальшого розвитку SMM у глобальному та українському контексті фіксується зростання значущості локалізованого контенту, що враховує культурні, мовні та соціально-історичні особливості цільової аудиторії. Зокрема, для українських брендів спостерігається переорієнтація на створення україномовного контенту, який не лише відповідає нормативним вимогам, а й формує емоційний контакт із аудиторією, демонструючи приналежність до національного інформаційного простору. У цьому контексті актуалізується потреба в залученні копірайтерів, дизайнерів, відеографів і стратегів, які володіють локальним культурним кодом та здатні транслювати його в межах цифрових комунікацій. Поширення таких практик зумовлене не лише запитами суспільства, а й зміною парадигми комунікації, у якій цифровий контент перетворюється на інструмент ідентифікації, підтримки та самовираження.

Одночасно із цим простежується тенденція до впровадження елементів соціального підприємництва у SMM-кампанії. Компанії, які позиціонують себе не лише як комерційні суб’єкти, але і як учасники суспільного діалогу, розширюють комунікаційні горизонти, взаємодіючи з неурядовими організаціями, волонтерськими ініціативами та освітніми проєктами. Така інтеграція дозволяє формувати багатошарові меседжі, у межах яких бізнес-повідомлення співіснують з ціннісними наративами,

спрямованими на формування емоційної включеності споживача. Цей підхід трансформує SMM із рекламного інструменту на механізм створення соціального капіталу, що стає особливо релевантним в умовах високої суспільної мобілізації та структурної перебудови українського соціуму [25].

Ще одним вектором трансформації SMM є розвиток вертикалі «технологія – персоналізація – автоматизація». У сучасному медіапросторі перевага надається контенту, який адаптується до індивідуальних уподобань користувача, з урахуванням його попередньої поведінки, геолокації, часу активності, типу пристрою та мовних налаштувань. Таке налаштування можливе завдяки алгоритмам машинного навчання, які дозволяють здійснювати мікросегментацію аудиторії та створювати адаптивні креативи з високим рівнем релевантності. Водночас активне впровадження чат-ботів, CRM-інтеграцій, автоворонок і тригерних повідомлень у межах SMM-кампаній забезпечує зниження навантаження на людські ресурси, підвищення оперативності обслуговування клієнтів та стабілізацію комунікаційних ланцюгів. У цьому контексті вітчизняні компанії, що працюють у сфері електронної комерції, інфопродуктів або цифрових сервісів, демонструють швидке впровадження автоматизованих рішень у SMM-практику, орієнтуючись на результативність і масштабованість [27].

Паралельно з цим, глобальний дискурс у сфері цифрових комунікацій зосереджується на питаннях цифрової етики, екологічної відповідальності та прозорості алгоритмів. Користувачі дедалі частіше вимагають чесності у використанні персональних даних, пояснення механізмів таргетингу, а також відповідальності брендів за якість і вплив контенту, що публікується в соціальних мережах. Це стимулює перехід від агресивних моделей реклами до інклюзивних, відкритих стратегій, які враховують принципи чесної гри в умовах інформаційного

перевантаження. Українські компанії, що працюють із глобальними аудиторіями або інтегровані у міжнародні ланцюги постачання, змушені адаптуватися до цих норм, водночас формуючи локальні підходи до реалізації етичних стандартів у цифровому середовищі.

Сучасні тенденції SMM у глобальному й українському контексті відображають глибоку трансформацію підходів до цифрового просування: від уніфікованих рекламних кампаній до побудови системної, етичної, персоналізованої та технологічно підтриманої взаємодії з аудиторією. В умовах постійної турбулентності та підвищених очікувань користувачів, соціальні мережі стають не лише каналом просування, але й простором стратегічного діалогу, де бізнес має можливість не лише інформувати, але й взаємодіяти, підтримувати, залучати до спільного творення цінностей.

1.3 Дослідження практик SMM-просування українських компаній: успіхи та помилки

Практики SMM-просування українських компаній демонструють різноманітність підходів та рівень зрілості в застосуванні цифрових маркетингових інструментів. Упродовж останніх кількох років, з огляду на складну економічну ситуацію, соціально-політичні виклики та воєнний конфлікт, більшість бізнесів змушені були адаптувати свої стратегії до нових умов. Однак цей процес не відбувався без труднощів, що дозволяє виявити як успішні практики, так і типові помилки, з якими зіштовхуються українські підприємства під час реалізації своїх SMM-кампаній.

Успішні практики SMM-просування українських компаній можна умовно поділити на кілька основних категорій. Перше, що слід зазначити, це стратегічне використання соціальних мереж для побудови брендової ідентичності та посилення емоційного зв'язку з аудиторією. Багато підприємств, особливо в сегменті малого та середнього бізнесу,

демонструють приклади органічного розвитку бренду через візуально привабливий контент, створений за допомогою професійних фотографів та дизайнерів. Завдяки цьому бренди здобувають високу лояльність споживачів, особливо серед молодшої аудиторії, яка активно взаємодіє з інтерфейсами Instagram, Facebook та TikTok. Окрім того, компанії почали активніше використовувати історії про успіх, соціальні ініціативи та корпоративну відповідальність як інструмент взаємодії з громадськістю. Це дозволяє не лише продавати товари або послуги, але й формувати уявлення про компанію як частину ширшого соціального контексту, що має значення для її споживачів.

Другою успішною практикою є інтеграція SMM з іншими каналами комунікації, зокрема з email-маркетингом, контекстною рекламою та інфлюенс-маркетингом. Українські бренди все частіше почали використовувати комплексний підхід, при якому соціальні мережі слугують не лише майданчиком для публікацій, але й частиною більш складної стратегії просування. Такий підхід дозволяє ефективно збільшувати охоплення, таргетувати вузькі сегменти аудиторії, отримувати зворотній зв'язок і максимально швидко коригувати маркетингові стратегії в реальному часі [31].

Крім того, варто відзначити активне використання аналітичних інструментів для вимірювання результативності SMM-кампаній. Українські компанії, особливо в сферах електронної комерції та технологій, активно використовують дані для оцінки ефективності своїх стратегій, коригування контенту та оптимізації витрат на рекламу. Вони зосереджуються на ретельному аналізі KPI, таких як рівень залученості, коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта та інші, що дозволяє їм оптимізувати свої кампанії для досягнення максимальної ефективності [29].

Однак, незважаючи на вищезазначені успіхи, існує низка помилок, характерних для SMM-просування українських компаній, які знижують

ефективність їх стратегій. Однією з найбільш поширених помилок є невиправдано агресивне використання платної реклами. Деякі бізнеси вважають, що швидкий результат можна досягти виключно через високий бюджет на рекламу, не враховуючи, що такі стратегії можуть відлякувати потенційних клієнтів, якщо вони не мають органічної підтримки у вигляді цікавого контенту та взаємодії з підписниками. Агресивна реклама без відповідного контексту чи емоційного підтексту може створювати враження, що компанія не здатна побудувати стабільні відносини з клієнтами, а лише зацікавлена у швидкому продажу.

Іншою поширеною помилкою є відсутність чіткої стратегії та планування. Чимало компаній, зокрема малого бізнесу, стикаються з проблемами через відсутність стратегічного підходу до ведення своїх профілів у соціальних мережах. Це проявляється у хаотичних публікаціях, відсутності єдиної концепції контенту та невизначеності цільової аудиторії. Без чітко визначеної стратегії SMM-кампанії ризикують стати неефективними, навіть якщо сам контент є візуально привабливим або добре налаштовані рекламні кампанії. Важливо мати зрозумілу концепцію, що відображає цінності бренду, напрямок діяльності та потреби клієнтів.

Не менш значущою помилкою є ігнорування зворотного зв'язку від аудиторії. В умовах активної взаємодії в соціальних мережах, ігнорування коментарів, запитів чи відгуків може призвести до втрати довіри з боку споживачів. Відповідно, бренди, які не відповідають на запити, не беруть участь у дискусіях або не враховують відгуки своїх клієнтів, часто стикаються з негативним іміджем і втрачають потенційних покупців.

Ще однією проблемою є неправильний вибір платформи для просування. Не всі соціальні мережі однаково підходять для кожного бізнесу, і без належного аналізу й тестування кампаній можуть бути витрачені ресурси на платформи, які не відповідають цілям компанії або не досягають потрібного рівня взаємодії з цільовою аудиторією. Вибір

платформи має базуватися на глибокому розумінні поведінки споживачів та їхніх уподобань, а не лише на популярності тієї чи іншої соціальної мережі.

У процесі дослідження практик SMM-просування українських компаній також слід звернути увагу на те, що низка помилок пов'язана з недооцінкою специфіки кожної платформи соціальних мереж. Це стосується як контенту, так і форматів реклами. Багато компаній застосовують стандартні стратегії для всіх майданчиків, не враховуючи, що кожна соціальна мережа має свою особливу аудиторію та специфіку взаємодії з нею. Наприклад, формат контенту, що ефективно працює в Instagram, де переважає візуальна складова, може бути менш ефективним у LinkedIn, де більше уваги приділяється професіоналізму та змістовним матеріалам. Це свідчить про необхідність адаптації контенту відповідно до специфіки платформи, що дозволить максимізувати ефективність просування на кожному окремому каналі.

Іншою типовою помилкою є намагання досягти миттєвих результатів без достатньої підготовки та належного планування. Деякі українські компанії, намагаючись досягти швидких продажів, орієнтуються на використання агресивних методів просування, таких як спам-методи, що часто викликають негативну реакцію користувачів. Такий підхід часто призводить до короткострокових результатів, але в довгостроковій перспективі здатен негативно позначитися на репутації бренду. Важливою частиною ефективної стратегії є не лише залучення уваги, але й формування стабільних, довірливих відносин з аудиторією через релевантний контент, інтерактивні елементи та вміння слухати потреби споживачів.

Ще однією помилкою є ігнорування необхідності моніторингу та коригування стратегії у процесі її реалізації. Часто компанії, особливо на початкових етапах, недостатньо активно аналізують ефективність своїх

кампаній, що призводить до втрати можливості оперативно змінювати тактику відповідно до реакції аудиторії. Адже соціальні мережі характеризуються динамічною зміною настроїв та уподобань користувачів, що вимагає постійного коригування контенту та рекламних кампаній. Відсутність регулярного аналізу результатів може стати причиною низької ефективності рекламних зусиль і, як наслідок, зниження загальної рентабельності інвестицій у SMM [26].

З іншого боку, серед найуспішніших прикладів українських компаній, що застосовують SMM-стратегії, можна відзначити здатність деяких брендів ефективно комунікувати у кризових умовах. Оскільки в Україні вже кілька років триває війна, деякі компанії, зокрема в галузі благодійності, волонтерства та медіа, ефективно використовують соціальні мережі для поширення інформації, збору коштів і мобілізації підтримки. Вони активно використовують трансляції, історії, пости та інші формати, щоб залучити увагу до важливих соціальних тем, при цьому показуючи свою готовність допомагати та сприяти відновленню країни. Ось приклади компаній, які у кризовий час змогли досягти високої залученості аудиторії завдяки стратегії підвищеної соціальної відповідальності, ефективного контенту та використанню живих відгуків від учасників ініціатив.

Також значним успіхом в українському бізнес-середовищі можна вважати практики, пов’язані з використанням інфлюенсерів для просування товарів і послуг. Українські компанії поступово навчаються вибирати правильних амбасадорів брендів і налагоджувати співпрацю з інфлюенсерами, що мають справжню лояльну аудиторію. Вони більш точно націлюють свої кампанії на аудиторії, що дійсно може зацікавитися пропонованим товаром чи послугою, на відміну від поширених на початку використання інфлюенсер-маркетингу практик, коли інфлюенсери часто не відповідали цільовій аудиторії бренду, що знижувало ефективність кампаній. Підвищення рівня відповідальності при виборі амбасадорів

дозволяє досягати не лише зростання продажів, а й сприяти зміцненню іміджу компанії як авторитетного гравця на ринку [16].

Ще одним цікавим напрямом є застосування новітніх технологій для взаємодії з потенційними клієнтами, зокрема чат-ботів і штучного інтелекту. Компанії, що почали інтегрувати ці технології в свої SMM-стратегії, змогли значно підвищити ефективність обслуговування клієнтів, автоматизувати процеси взаємодії та знизити витрати на персонал. Сучасні чат-боти можуть не лише відповідати на запитання користувачів, але й ефективно сприяти покупкам через соціальні мережі, що в умовах зростання електронної комерції стало дуже актуальним.

Водночас, не можна оминути увагою той факт, що у багатьох випадках SMM-просування українських компаній стикається з бар’єрами, які ускладнюють ефективне впровадження стратегій у соціальних мережах. Серед таких бар’єрів варто виділити низький рівень цифрової грамотності окремих підприємств, особливо в малому бізнесі. Часто компанії, зокрема стартапи та підприємства, що щойно починають свою діяльність, не мають достатніх знань про те, як правильно інтегрувати соціальні мережі в загальну стратегію маркетингу. Відсутність глибоких аналітичних знань щодо таргетування, розуміння алгоритмів соціальних мереж і побудови ефективного контенту може призвести до неправильних рішень, що в результаті веде до невдалих кампаній. Більше того, деякі компанії не враховують, що в умовах високої конкуренції на цифрових платформах важливо мати не лише якісний контент, але й постійну оптимізацію рекламних стратегій на основі зворотного зв'язку від споживачів, чого часто бракує на перших етапах реалізації SMM-кампаній.

Крім того, для ряду підприємств є проблемою недостатня готовність до інтеграції сучасних інструментів моніторингу та аналітики у процес просування. Відсутність регулярного аналізу результативності кампаній не лише заважає коригувати стратегії в реальному часі, але й ускладнює

оцінку того, які саме елементи стратегії приносять найбільше ефективних результатів. Це, у свою чергу, позбавляє компанії можливості приймати обґрунтовані рішення щодо подальших кроків у рекламних кампаніях, що часто призводить до зростання витрат без належного повернення інвестицій.

Окремим фактором, який слід враховувати при дослідженні практик SMM-просування українських компаній, є локалізація контенту. Незважаючи на значну популярність міжнародних соціальних мереж, українські бізнеси, що працюють на вітчизняному ринку, мають враховувати специфіку сприйняття та культурні особливості своєї аудиторії. Ігнорування цих факторів може призвести до того, що навіть високоякісний контент не знайде відгуку в цільової аудиторії, а в окремих випадках і викликати негативну реакцію. Зокрема, контент, що розрахований на глобальну аудиторію, без урахування локальних уподобань та тенденцій, може бути неадекватно сприйнятий користувачами з України [12].

Також варто згадати про проблему низької кваліфікації або відсутності фахівців, які здатні ефективно реалізовувати SMM-стратегії. В Україні наразі спостерігається нестача кваліфікованих спеціалістів у сфері цифрового маркетингу, що ускладнює впровадження сучасних інструментів та технологій. Це часто призводить до того, що компанії вдаються до аутсорсингу SMM-послуг, однак не завжди співпраця з зовнішніми підрядниками дає бажаний результат, особливо якщо аутсорсинг здійснюється без належного контролю та розуміння специфіки ринку.

Необхідно також зазначити, що хоча більшість українських компаній активно використовують соціальні мережі для просування, все ще залишається значний потенціал для розвитку інтеграції новітніх цифрових технологій, таких як штучний інтелект, чат-боти та автоматизовані системи

для підтримки клієнтів. Впровадження таких технологій дозволяє значно знизити витрати на обслуговування клієнтів, збільшити ефективність взаємодії та підвищити рівень персоналізації в комунікаціях з кінцевим споживачем. Інтеграція таких інструментів дозволяє бізнесам не лише автоматизувати процеси, але й надавати своїм клієнтам більш точну та індивідуалізовану інформацію в реальному часі.

Водночас, варто зазначити, що хоча багато українських компаній стикаються з перешкодами та викликами в процесі просування у соціальних мережах, низка компаній, здатних інтегрувати успішні іноземні практики, демонструють вражаючі результати. Ці компанії, зазвичай орієнтуючись на гнучкість своїх стратегій, здатні швидко адаптувати свої підходи до змін на ринку, а також активно слідкувати за новими тенденціями та технологіями. Вони активно використовують можливості для взаємодії з користувачами, налаштовують свої кампанії таким чином, щоб отримувати відгуки від аудиторії та оперативно реагувати на зміни в її потребах [18].

Сучасні практики SMM-просування українських компаній демонструють широкий спектр як успішних, так і не зовсім оптимальних підходів до реалізації маркетингових стратегій у соціальних мережах. Незважаючи на наявність певних проблем, українські підприємства вже почали усвідомлювати важливість інтеграції нових технологій, персоналізованого контенту та систематичного аналізу результатів. Поступове освоєння цих інструментів допоможе українським компаніям подолати існуючі бар’єри та стати більш конкурентоспроможними на світовому ринку.

РОЗДІЛ 2
РОЗРОБКА ТА ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ЕФЕКТИВНОЇ SMM-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ

2.1 Етапи створення SMM-стратегії для Beehive Cosmetics: постановка цілей, сегментація аудиторії, контент стратегія, інструменти просування

Український бренд Beehive Cosmetics (https://www.instagram.com/beehive_cosmetics.ua?igsh=MWhubDJybWd2anB2NQ==) почав свою роботу та ведення Instagram сторінки на початку 2024 року. Активна фаза просування за допомогою SMM розпочалась у серпні 2024 року. Підготовчий етап включав у себе чотири блоки: аудит поточної ситуації на сторінках, аналіз конкурентів та споживчої поведінки аудиторії, формування SMM стратегії просування.

Під час аудиту сторінок були виявлені точки зростання та помилки, які необхідно виправити для правильного просування сторінки платформою Instagram. Основною проблемою виступало хаотичне ведення соціальних мереж бренду, без чіткого позиціонування, яке б давало можливість цільовій аудиторії зрозуміти товарну лінійку та властивості продукції бренду. Такі помилки пояснюються двома причинами: молодий бренд, який все ще в пошуку свого стилю та формату ведення соціальних мереж; відсутність глибоко аналізу цільової аудиторії та розуміння їх потреб, що є важливим блоком у розробці стратегії просування.

Аналіз конкурентів включав у себе не тільки українські бізнеси, а й іноземні. Дане рішення було зумовлено тим, що серед українських брендів доглядової косметики немає таких, які конкурують у ніші натурального догляду (більше 90% натуральних компонентів), але важливо відслідкувати

споживчу поведінку українців, оскільки вона суттєво відрізняється від іноземців. Серед іноземних брендів виділили бренд gisou, що також має у своїй основі натуральний мед.

У ході аналізу конкурентів ми отримали наступні висновки:

- Обрані конкуренти активно розвиваються за допомогою співпраць з лідерами думок та використання UGC-контенту, що підвищує довіру до бренду;
- Використовують контент, згенерований ШІ, що привертає увагу та підвищує залученість;
- Висвітлюють особисті бренди власників та історії самих брендів;
- Кожен бренд має свій унікальний стиль та "живий" контент;
- Мають сильний та сформований Tone of Voice, який вирізняє бренд.
- Українські бренди чітко виражають свою позицію та підтримують країну шляхом висвітлення корпоративно-соціальної відповідальності.

Наступним етапом є сегментація аудиторії. Кожен бізнес має різні категорії споживачів, що можуть відрізнятися за демографічними, географічними, психографічними та поведінковими характеристиками. Без розуміння потреб і поведінки конкретних груп споживачів стратегії SMM будуть менш ефективними. Тому важливо здійснити глибоке дослідження цільової аудиторії, щоб зрозуміти, хто є потенційним споживачем товару, на яку проблему чи потребу бізнес може відповісти, а також на яких платформах аудиторія проводить найбільше часу.

Аналіз та сегментація цільової аудиторії у соціальних мережах були проведені у форматі опитування двадцяти респондентів, віком від 18 до 50 років, які працюють у різних сферах та мають індивідуальні потреби щодо вибору догляду. Респонденти відповідали на найбільш поширені запитання про свій вибір доглядової косметики та ділились власним досвідом використання (Рис. 2.1.).

Без визначення мети стратегія не матиме чіткої орієнтації, що може призвести до неефективного використання ресурсів і часу. Цілі SMM-стратегії повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі (SMART). Наприклад, цілями можуть бути збільшення кількості підписників на конкретній платформі, покращення взаємодії з користувачами, збільшення трафіку на вебсайт або підвищення рівня продажів через соцмережі. Важливо, щоб цілі відповідали загальній стратегії бізнесу і були синхронізовані з іншими маркетинговими активностями компанії. Крім того, на цьому етапі потрібно визначити, який саме результат вважається успішним, що дозволить пізніше оцінити ефективність виконаної роботи [32].

Beehive Cosmetics тільки з’явився на ринку, тому головна ціль просування – підвищення впізнаваності бренду. KPI, на які орієнтувались: охоплення, покази, кількість нових підписників, ER (коефіцієнт залучення) (Рис.2.2.). Перші три місяці просування відбувається тестування інструментів органічного та платного просування для відслідковування їх впливу на зростання KPI.

Після того як цілі визначені, а аудиторія сегментована, наступним кроком є розробка контент стратегії. Це важливий етап, оскільки контент є основним інструментом взаємодії з аудиторією у соціальних мережах. Контент стратегія допомагає структуровано підходити до створення та публікації матеріалів, зберігаючи цілісність і послідовність повідомлень. Вона включає вибір типів контенту, таких як текстові пости, відео, інфографіка, фотоматеріали або прямі ефіри, що відповідатимуть запитам аудиторії і цілям бізнесу. Створення контент стратегії вимагає врахування різних аспектів: від вибору тем для публікацій до визначення часу і частоти їх публікації. Важливо також забезпечити баланс між контентом, який просуває товар, і таким, що має інформаційний або розважальний характер, адже надмірне рекламування може викликати відторгнення серед

підписників. Контент має бути релевантним, цікавим і корисним для споживачів, щоб сприяти підвищенню залученості та довіри до бренду [7].

Під час створення бренду було багато викликів, один з яких відмови технологів створення формули на основі натурального меду, оскільки він є нестабільним через що важко інтегрувати у доглядові засоби. Також, початок повномасштабного вторгнення за кілька місяців до планового запуску продажів, що призупинив роботу майже на рік. Тому, після запуску, було важливо привернути увагу користувачів до бренду.

Зазвичай бренди доглядової косметики використовують нейтральні кольори для візуального оформлення з невеликими акцентами. Ми обрали основними жовтий та чорний кольори, що яскраво виділяли сторінку на фоні конкурентів.

Було розроблено рубрикатор, що поєднував у собі усі види контенту:

- інформаційний (Інформування про оновлення асортименту та нові позиції; Використання натуральних складників та мед в основі),
- комерційний (Інформація та властивості продуктів, які проблеми вирішує конкретний продукт, особливості використання та перші результати),
- корисний (Інформування про оновлення асортименту та нові позиції; Використання натуральних складників та мед в основі),
- експертний (Інтерв’ю з експертами, підбірки з порадами по догляду та етапами використання засобів, факти про користь інгредієнтів)
- розважальний (Конкретні ситуації в яких можна впізнати себе, адаптація трендів пов’язаних з фільмами, передбачення, інтерактиви, виробничий photo dump).

Для досягнення цілей просування було обрано поєднання безкоштовних та платних методів просування, які дають можливість зібрати нову, активну аудиторію та поширити знання про бренд.

Під час реалізації стратегії важливо враховувати також кризові ситуації, які можуть виникнути в результаті зміни зовнішнього середовища, наприклад, негативні відгуки, скандали або інші інциденти, що стосуються бренду. У таких випадках необхідно мати чітко визначену стратегію кризового комунікування, що дозволяє швидко реагувати і мінімізувати можливі втрати репутації. Криза може вплинути на взаємодію з клієнтами, тому SMM-стратегія повинна містити процедури для вирішення таких ситуацій, які включають в себе відповідальність за кожен коментар або публікацію, а також своєчасну реакцію з боку команди соціальних мереж.

Врахування усіх цих змін є невід'ємною частиною реалізації стратегії, оскільки створюється постійний цикл, що включає в себе створення контенту, його публікацію, взаємодію з аудиторією та коригування стратегії в залежності від результатів. Одним із важливих етапів є також налаштування рекламних кампаній через платформи соціальних мереж. Використання таргетованої реклами дає змогу досягати більш точної аудиторії, що, у свою чергу, підвищує ефективність кампаній, надаючи можливість здійснити акцент на певні групи споживачів, які відповідають інтересам і потребам компанії [36].

Загалом, створення та впровадження SMM-стратегії передбачає ретельне планування на кожному етапі. Від постановки цілей і сегментації аудиторії до розробки контенту та взаємодії з користувачами — всі ці етапи повинні бути чітко координовані та гнучко адаптовані під потреби ринку та змінювані тенденції. Постійний моніторинг ефективності кампаній, інтеграція нових технологій та інструментів, а також гнучка реакція на зміни допомагають створити стратегію, яка не лише буде успішною в короткостроковій перспективі, але й забезпечує сталий розвиток бізнесу в довгостроковій.

2.2 Інтеграція сучасних трендів у SMM-стратегію підприємства

Інтеграція сучасних трендів у SMM-стратегію підприємства є однією з основних умов ефективності взаємодії з аудиторією в умовах динамічно змінюваного інформаційного середовища. Соціальні мережі постійно розвиваються, і нові тренди стають своєрідними орієнтирами для компаній, що прагнуть утримувати конкурентоспроможність і залишатися актуальними для своєї цільової аудиторії. У цьому контексті інтеграція нових технологій, форматів контенту та змін у поведінці споживачів вимагає гнучкості і здатності швидко адаптувати SMM-стратегії до змінюваних умов.

Один із головних трендів, який активно інтегрується в стратегії підприємств, – це використання відеоконтенту. Відео стало одним з найпопулярніших форматів у соціальних мережах через його здатність швидко привертати увагу та донести інформацію в доступній та емоційно насиченій формі. Інтерв'ю, прямі ефіри, відеоогляди товарів, навчальні ролики – усі ці формати дозволяють не тільки донести користувачам необхідну інформацію, а й побудувати більш глибокий емоційний зв'язок з брендом. Тому був обраний розподіл форматів контенту, який передбачав мінімум 60% відео контенту на сторінці.

Ще одним трендом, що активно набирає популярності, є інтеграція штучного інтелекту (ШІ) в створення контенту для сторінок в соціальних мережах. Застосування штучного інтелекту у сфері цифрового маркетингу, зокрема у соціальних мережах, дедалі більше визначає ефективність взаємодії брендів із цільовою аудиторією. В умовах інформаційного перевантаження користувачів, стрімкої конкуренції за увагу споживача та необхідності оперативного реагування на зміни в поведінці ринку, контент, згенерований ШІ, набуває особливої актуальності. ШІ-системи здатні генерувати нетривіальні, інноваційні візуальні й текстові рішення, які

важко відтворити вручну в короткі терміни (Рис.2.3). Це особливо цінно у висококонкурентному середовищі, де ключову роль відіграє здатність бренду вирізнятися та викликати емоційну реакцію.

Одним із напрямків, що також активно розвивається, є використання інтерактивного контенту. Опросники, конкурси (Рис.2.4), ігри, вікторини, а також виклики, які залучають користувачів до взаємодії, допомагають не лише підвищити інтерес до бренду, але й активно залучати споживачів у процес створення контенту. Інтерактивні формати дозволяють не тільки зробити комунікацію більш персоніфікованою, але й дають змогу вивчати інтереси аудиторії через їхню активність. Це, своєю чергою, дає змогу компаніям точніше налаштовувати контент та рекламні кампанії під потреби конкретних сегментів користувачів [33].

Адаптація до місцевих реалій та змін у соціальних мережах є ще однією вимогою для ефективної інтеграції сучасних трендів. У кожній країні або навіть регіоні соціальні мережі можуть мати свої особливості, що відрізняються від загальносвітових трендів. Тому важливо враховувати національні та культурні особливості при створенні контенту. Для українських брендів актуальним є врахування специфіки української аудиторії, що передбачає інтеграцію локальних трендів і цінностей у загальну стратегію SMM [35].

Ще одним трендом, який активно набирає популярності, є використання мікро- і макро-інфлюенсерів. Мікро-інфлюенсери мають меншу, але більш цільову аудиторію, що дозволяє брендам орієнтуватися на конкретні нішеві сегменти ринку та створювати більш персоналізовані комунікації. У свою чергу, макро-інфлюенсери, завдяки своїй великій аудиторії, можуть швидко залучати велику кількість потенційних клієнтів, а також сприяти розвитку більш широкої впізнаваності бренду на ринку. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє бізнесам не лише підвищити довіру до продукту через рекомендації від особистостей, яким довіряє аудиторія,

але й активізувати діалог з користувачами, що призводить до збільшення взаємодії з контентом і зростання рівня залученості [39].

Активне використання соціальних мереж для прямих продажів також стало важливим трендом в SMM. Можливість безпосередньо продавати продукти через платформи соціальних мереж, такі як Instagram, Facebook, є надзвичайно вигідною для компаній, оскільки зменшує бар'єри між інтересом до товару і безпосередньою покупкою. Це дозволяє скоротити час, необхідний для здійснення покупки, і створити безшовний досвід для користувачів, які можуть здійснити транзакцію, не покидаючи соціальну мережу. Тому інтеграція елементів e-commerce в SMM-стратегію стає дедалі важливішою, оскільки дає можливість безпосередньо монетизувати аудиторію та збільшити доходи.

Інтеграція трендів також вимагає врахування особливостей культури споживання контенту, яка постійно змінюється. Зокрема, популяризація коротких відеоформатів на платформах, таких як TikTok, Instagram Stories і Reels, вимагає адаптації стратегій до споживання коротких, але змістовних повідомлень. Це вимагає створення контенту, що миттєво привертає увагу, має візуальну привабливість і здатен за короткий час передати основну інформацію про бренд або продукт. Бренди, які ефективно використовують короткі відео, можуть швидко зарекомендувати себе як новаторів у своїй галузі, залучаючи молодшу аудиторію, яка активно взаємодіє з такими форматами [44].

Інтеграція сучасних трендів у SMM-стратегію вимагає також врахування змін у форматах контенту та в методах його доставки. Оскільки платформи соціальних мереж постійно вдосконалюються, з'являються нові можливості для брендів досягати більшої залученості та створювати персоналізовані комунікації. Наприклад, інтеграція функціоналу «shop now» на платформах як Instagram та Facebook дозволяє знижувати кількість етапів між інтересом користувача та здійсненням покупки, що значно

підвищує ефективність SMM-кампаній (Рис.2.6.). Таким чином, бренд може зекономити час і зусилля потенційного покупця, скоротивши «відстань» між взаємодією з контентом та прийняттям рішення про покупку. Це також відкриває нові можливості для аналізу даних і оптимізації стратегії, дозволяючи підприємствам краще розуміти поведінку своєї аудиторії.

Забезпечення гнучкості стратегії також важливе в умовах швидких змін соціальних мереж і технологій. Стратегічний підхід повинен дозволяти швидко адаптуватися до нових можливостей, реагувати на зміни в алгоритмах соціальних мереж, а також враховувати розвиток нових платформ. Різні соціальні мережі надають різноманітні інструменти для взаємодії з користувачами, тому важливо враховувати специфіку кожної платформи для ефективного використання її потенціалу.

Оскільки тренди та інновації в SMM швидко змінюються, бренди, що прагнуть до успіху, повинні постійно впроваджувати нові ідеї та формати у свою стратегію. Цей процес вимагає постійного моніторингу нових технологічних досягнень та адаптації стратегії до реальних умов, забезпечуючи стійкий розвиток і конкурентоспроможність на ринку. Таким чином, інтеграція сучасних трендів у SMM-стратегію стає однією з найважливіших складових ефективного розвитку бізнесу в умовах динамічного цифрового середовища.

ВИСНОВКИ

У рамках проведеного дослідження були вивчені теоретичні засади та значення SMM (Social Media Marketing) у сучасному маркетингу, зокрема в контексті цифрових трансформацій та розвитку соціальних медіа. SMM сьогодні є невід'ємною частиною стратегії просування підприємств, оскільки дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями, збільшувати обізнаність про бренд та залучати нових споживачів. Він створює можливості для прямої комунікації з клієнтами та надає зворотний зв'язок, що дозволяє брендам оперативно адаптувати свою стратегію та контент під потреби ринку. Теоретичний аналіз показав, що SMM інтегрується в загальну маркетингову стратегію, доповнюючи традиційні канали комунікації та створюючи нові можливості для взаємодії.

Особливості функціонування соціальних мереж в Україні вказують на важливі тенденції, що виникають через активну адаптацію місцевих користувачів до нових форматів контенту та інтеграцію глобальних платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok, а також появу локальних платформ і спеціалізованих мереж, які відповідають специфіці українського ринку. Це створює нові можливості для бізнесу, особливо малих та середніх підприємств, оскільки соціальні мережі забезпечують доступ до великих аудиторій без значних фінансових витрат. Проте, варто зазначити, що значною проблемою для українських підприємств є недостатня інтеграція аналітичних інструментів для оптимізації контенту та недостатня кваліфікація комунікаційних фахівців, що обмежує потенціал SMM-стратегій.

Результати аналізу українського ринку соціальних мереж були покладені у основу розробки стратегії просування для бренду доглядової

косметики Beehive Cosmetics. Для більш якісного розуміння споживчої поведінки та ситуації на ринку доглядової косметики на основі меду додатково були проведені: аналіз активності та просування українських та зарубіжних конкурентів у схожих нішах, опитування представників цільової аудиторії. Завдяки цьому, ми сформували чітке розуміння напрямку розвитку бренду у соціальних мережах та потреб споживача.

SMM стратегія включала в себе поєднання безкоштовних та платних методів просування, таких як:

- геотеги та хештеги;
- використання altr тексту на дописах для SEO просування сторінки;
- організація тематичних конкурсів та розіграшів;
- залучення до комунікації у коментарях та взаємодія з аудиторією;
- контент стратегія з розкриттям переваг продукції та цінностей бренду;
- налаштування таргетованої реклами;
- співпраці з мікро та нано інфлуенсерами у форматі сумісних публікацій.

Для активного залучення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду найкраще спрацювала стратегія виготовлення відеоконтенту, який розкриває переваги продукції та транслює рутину з інтеграцією засобів бренду. Завдяки мікро та нано інфлуенсерам, ми змогли отримати велику кількість контенту, який відгукувався аудиторії. Об’єднання декількох методів давало найбільший видимий ефект у підвищенні показників KPI. Для прикладу, рекламну інтеграцію з інфлуенсером доповнювали інструментом сумісної публікації та тематичними хештегами.

Через півроку просування ми підбили підсумки в форматі загального звіту, де порівняли результати використання всіх методів просування. На його основі ми відмовились від використання хештегів, оскільки даний

інструмент є застарілим і втратив свою актуальність на відміну від altr тексту на дописах.

Загалом, дослідження показало, що впровадження ефективних SMM-стратегій в Україні потребує комплексного підходу, включаючи модернізацію інструментів моніторингу та аналітики, підвищення кваліфікації фахівців і застосування новітніх технологій. Тільки за таких умов українські компанії та бренди зможуть максимально ефективно використовувати соціальні мережі для просування своїх продуктів і послуг, зберігаючи конкурентоспроможність у постійно змінюваному цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анатомія профілів в Інстаграм: 11 способів оформлення. URL: https://texterra.ru/blog/anatomiya-profiley-v-instagram-sposoby-oformleniya-akkaunta.html.
2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ: Знання, 2005. 301 с.
3. Бесчастная Є. В. Інтерактивний маркетинг і електронна комерція: навч. посіб. для вищ. навч. зак. Київ: Знання, 2007. 303 с.
4. Взаємопіар в Інстаграм. URL: https://blog.idirect.io/2018/03/14/vzaimnaya-reklama-v-instagram/.
5. Гіви в Інстаграм – зло чи магічна пігулка. URL: https://webpromoexperts.net/blog/givy-v-instagram-zlo-ili-volsebnaa-tabletka/.
6. Горбаль Н.І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. Бізнес Інформ. 2018. № 12. С. 477-482. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71 .
7. Грищенко О.Ф., Нєшева А.Д. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86-98.
8. Електронний словник термінів для просування в Інстаграм. Itforce: вебсайт. URL: https://itforce.ua/uk/blog/slovar-terminov-internet-marketinga/.
9. Жук О.І. Основні показники аналізу ефективності маркетингових інвестицій. *Економіка. Проблеми економічного становлення*. 2013. С. 44-50.

10. Касьяненко М. SMM: переваги та недоліки. *Science, Research, Development*. 2020. (28). С. 51-54.
11. Кузнецова Н. Розвиток Інтернет-маркетингу в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка.* 2015. Вип. 137. С. 63-65
12. Морілов Д. Вплив соціальних мереж та їх основні проблеми. Newsland: вебсайт. URL: http://www.newsland.ru/News/Detail/id/241082 - 16.
13. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр: вебсайт. URL: https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/ .
14. CMO Survey Digital marketing spending soars. The CMO Survey: website. URL: https://cmosurvey.org/digital-marketing-spending-soars-as-marketers-roles-reach-higher-echelons/ .
15. Хто такий СММ-менеджер? Його обов'язки. URL: https://artjoker.ua/ru/blog/kto-takoy-smm-menedzher-ego-obyazannosti/ .
16. Чала Ю. В. Оцінка ефективності маркетингової діяльності. *Збірник наукових праць.* 2014. Вип. 38. С. 287–297.
17. Чи потрібний B2B-брендам SMM. Likeni: вебсайт. URL: https://www.likeni.ru/analytics/nuzhen-li-b2b-brendam-smm-i-kak-pravilno-ego-ispolzovat/ .
18. Що таке таргетована реклама. URL: https://lanet.click/smm/target-ads-in-social-networks/ .
19. Що таке хештеги та як користуватись. URL: https://gusarov-group.by/chto-takoe-heshteg-i-kak-im-polzovatsya/.
20. Як зробити бізнес акаунт в Інстаграм. URL: https://ru.epicstars.com/biznes-akkaunt-instagram/ .

21. Як правильно та красиво оформити шапку профілю. URL: https://textum.com.ua/blog/kak-pravilno-i-krasivo-oformit-shapku-v-instagram/.
22. 15 universities that are nailing it on Instagram: web-site. URL : https://www.ecityinteractive.com/blog/14-universities-that-are-nailing-it-on-instagram-and-what-you-can-learn-from-them/.
23. 22+ Instagram stats that marketers can't ignore this year. URL: https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/ .
24. Ayaz N. How B2B tech companies Market products. Marketing Profs: website. URL: http://www.marketingprofs.com/charts/2015/27524/how-b2b-tech-companies-market-products.
25. Bauer H. H., Grether M. & Leach M. Building customer relations over the Internet. *Industrial Marketing Management*. 2010. № 1(1). P. 155-163.
26. Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press. 2005. p. 1584.
27. Chang W. J. Market orientation and business-to-business (B2B): Meta-analysis perspective. *International Journal of Services Technology and Management.* 2010. № 20. p. 123–148.
28. Cindy Liu US ad spending. eMarketer's updated estimates and forecast for 2015-2020. URL: https://bluemoondigital.co/wp-content/uploads/2016/12/eMarketer_US_Ad_Spending-eMarketers_Updated_Estimates_and_Forecast_for_2015%E2%80%932020.pdf .
29. Content B2B. MarketingThink: website. URL: https://marketingthink.com/create-social-media-content-for-events/
30. Harris X. Ragan survey reveals leadership is the No. 1 skill CEOs value in communicators. ragan.com: website. URL: https://www.ragan.com/harrisx-ragan-survey-reveals-leadership-is-the-no-1-skill-ceos-value-in-communicators/# .

31. Hennig-Thurau T., Malthouse E. C., Friege C., Gensler S., Lobschat L., Rangaswamy A. & Skiera B. The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*. 2010. № 13(3). p. 311-330.
32. How to use Instagram for business: a practical 6-step guide. URL: https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-for-business/ .
33. Instagram for business: everything you need to know. URL: https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html .
34. Leonard B. B2B sales strategy. LinkedIn: website. URL: https://www.linkedin.com/pulse/b2b-sales-strategy-evoke-emotions-bob-leonard .
35. Marketing terms. The digital marketing reference. Marketing terms: website. URL: http://www.marketingterms.com/dictionary/b2b/ .
36. Richter D., Kai R. and Vom Brocke. Internet Social Networking // Business & Information Systems Engineering. 2011. 3 (2). P. 89-101.
37. Rodriguez M., Peterson R. M. & Krishnan V. Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management.* 2012. №32. P. 365–378.
38. SMO, SMM и SEO. Ingate: website. URL: https://blog.ingate.ru/seo-wikipedia/smo/.
39. The 30 Instagram statistics you need to know. URL: https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/
40. Three Key Factors That Drove Alibaba's 2019 Singles' Day Success. Forbes: website. URL: https://www.forbes.com/sites/forrester/2019/11/12/three-key-factors-that-drove-alibabas-2019-singles-day-success/?sh=88a0d88606b3

URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/137_16.pdf

41. US B2B Advertising Forecast 2021. eMarketer: website. URL: https://www.emarketer.com/content/us-b2b-advertising-forecast-2021#page-report

42. What is Instagram, anyway. URL: https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316

43. Yadav M. & Rahman Z. The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*. 2018. P. 45-49.

44. Yadav M. and Rahman Z. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation. *Telematics and Informatics*. 2017. № 7. P. 1294-1307.

ДОДАТОК А

Опис покупця	Тетяна, 25 років	Тетяна, 20-25 років	Анастасія	Дарія, 20 років	Ольга, 25 років
Питання					
Як часто купуєте продукти для догляду за волоссям?	1-2 рази на 6 місяців у великих об'ємах. Якщо для тесту, то може частіше	1 раз на 1-1.5 місяці	1 раз на 2-3 місяці у великих об'ємах	1 раз у місяць, але у дуже великих об'ємах (особливо маски)	По мірі спілчення, але зазвичай - 1 раз в 1-1.5 місяці
Які бренди продуктів для волосся зараз використовуєте?	Догляд підібраний майстром, очищувальні засоби Phi. Шампунь для заміни Lebel.	Hillary, зараз сезонний, лежить маска (назви не пам'ятаю)	Nook - шампунь та кондиціонер та плюс Joc Care - крем для волосся Alterego - сливки для волосся та термозахист Vart - маска для волосся	Продукція Garnier та Syoss, Pantene, без силіконів. Шампуні бувають різні	Масмаркет
Які основні фактори враховуєте при виборі продуктів для волосся? (ціна, склад, рекомендації тощо)	Переважно рекомендації.	Ціна та якість, обираю найбільш оптимальне, щоб боротись з лупою та пересушеним	Якість, склад, рекомендації експертів	Важливо, щоб був хороший склад і гарно очищував шкіру голову. Ціна лише для маски	Відгуки або якісь рекомендації, ціні на продукцію, не можна купити меншої об'єм
Чи важливо, щоб продукти для волосся були виготовлені з натуральних компонентів	Не дуже відіграє роль, більше орієнтуюсь на відгуки	Це цікаво, але не завжди отримую бажаний результат.	Не дуже важливою. Для мене важливий гарний вигляд мого волосся	Важливо, щоб не було силікона.	Не дуже, оскільки вважаю, що вони не наддадуть бажаний об'єм
Як часто використовуєте шампунь?	Стараюсь 1 раз в 3 дні, бо якщо частіше, то лупа. Але коли спекотно, то частіше.	1 раз в 2-3 дні. Але коли спекотно, то майже щодня	День 1 раз на 2 дні	Кожні 2 дні або 2 рази у тиждень	3-4 рази у тиждень
Які основні проблеми з волоссям? (тонкість, втрата, пересіч, жирність тощо)	Сухість волосся, бо фарбоване. Також лупа від різних засобів	Лупа та сухість	Випадіння, ламкість від фарбування	Я фарбую волосся фарбою, тому пошкоджене, може бути лупа	Дуже рідке волосся, сухість та ламкість нігтів. Заїдобування випадіння
Чи користуєтеся ви засобами для стайлінгу волосся? Якщо так, то якими?	Завжди купую в корейських магазинчиках різні багатофункціональні термозахисти, олійки в капсулах, спреї для легкого розчісування.	Термозахист та спф для волосся	Термоспрей та крем для волосся	Сольовий спрей, для гладкості спрей, є лак, але не користуюсь. Спрей для об'єму	Так постійно, термозахист, рідкий кондиціонер
Які засоби використовуєте для догляду за волоссям окрім шампуню?	Маски, кондиціонери, олійка, термозахист	Кондиціонер, скраб-пілінг для шкіри голови, іноземні маски	Маски, кондиціонери, термоспрей	Маски, спреї, кондиціонери, олійки	Маска, кондиціонер, спреї, вколи
Чи є у вас улюблені блогери або інфлюенсери, які рекомендують продукти для волосся?	Чесно, зараз на блогерів не ведусь. Не маю до них довіри, знаю як вони працюють. Більше довіряю самі рекомендаціям або досвіду інших	Ні, не слідкую за рекомендаціями блогерів	Не ведусь на блогерів, слухаю професіоналів	Є блог, де дивлюсь якісь рекомендації. Ще можу переглядати Майорова Катюха, Грабова Поліна, Ритм експерти)	Люблю дивитись такі блоги: Саша Бо (борється з випадінням), Анна Пригула, Ірв Пістрюга

Рис. 2.1. Опитування респондентів для сегментації цільової аудиторії

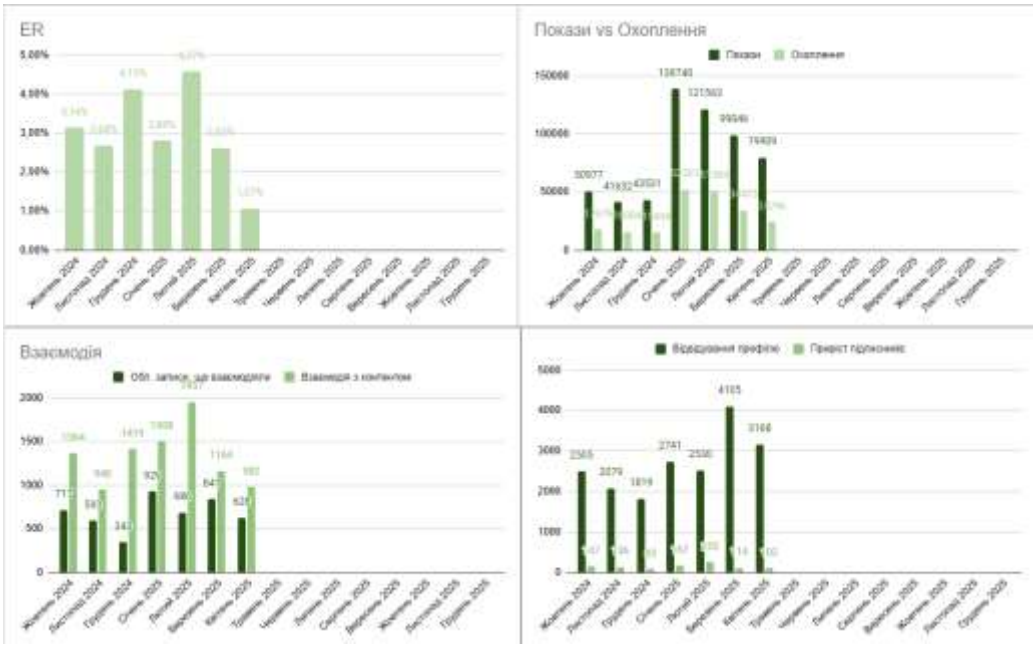


Рис. 2.2. Приклад відслідковування KPI



Рис.2.3 Приклад застосування контенту, створеного ШІ

https://www.instagram.com/p/DIRCkb4tXeo/?igsh=MXR4YXBqYWdqZjA4eQ==

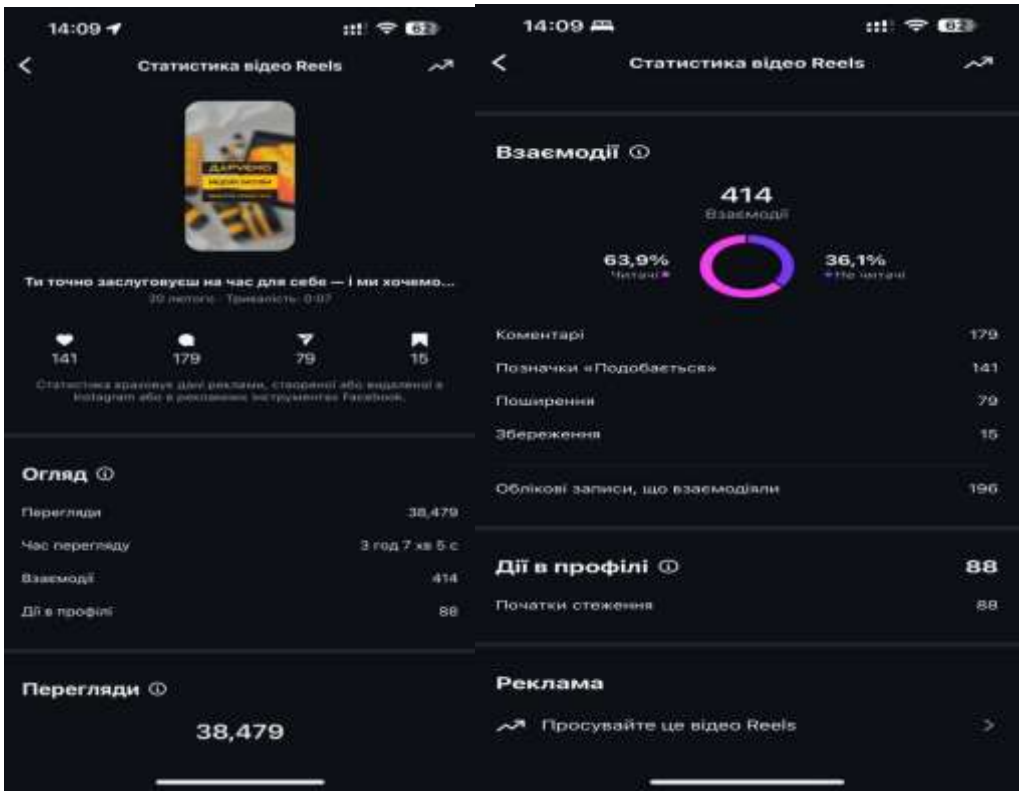


Рис.2.4 Приклад проведення розіграшу для залучення нової аудиторії



Рис.2.5 Приклад співпраці з інфлюенсером

https://www.instagram.com/reel/DJlXsX9Nlh-/?igsh=MTV4c2Vocmd4czNlaA==

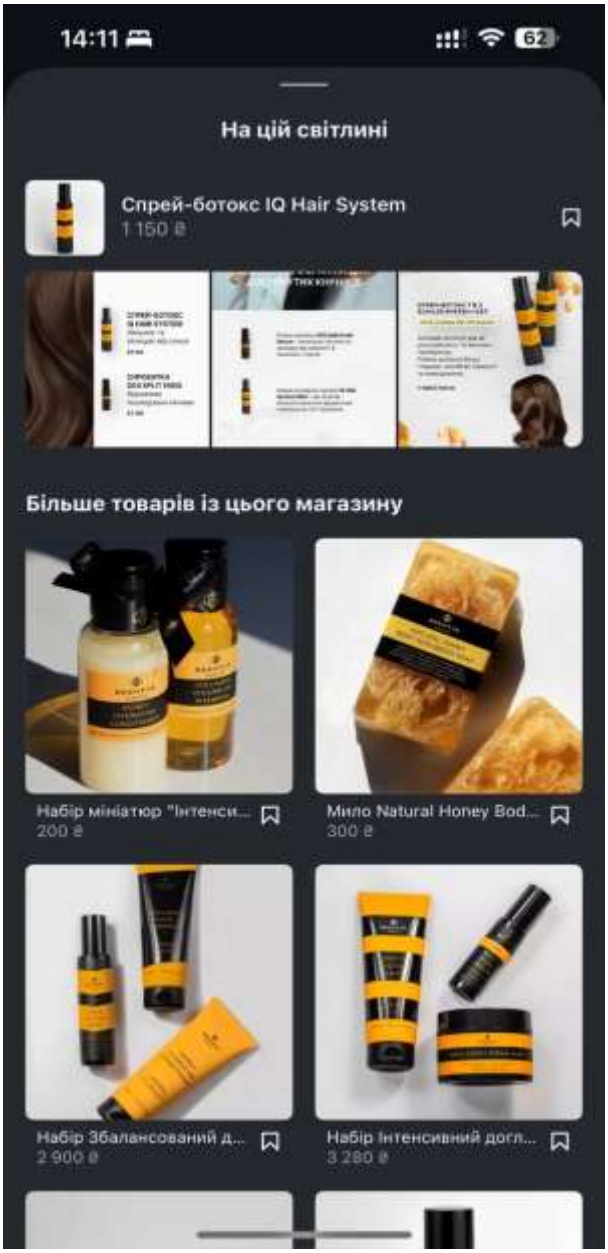
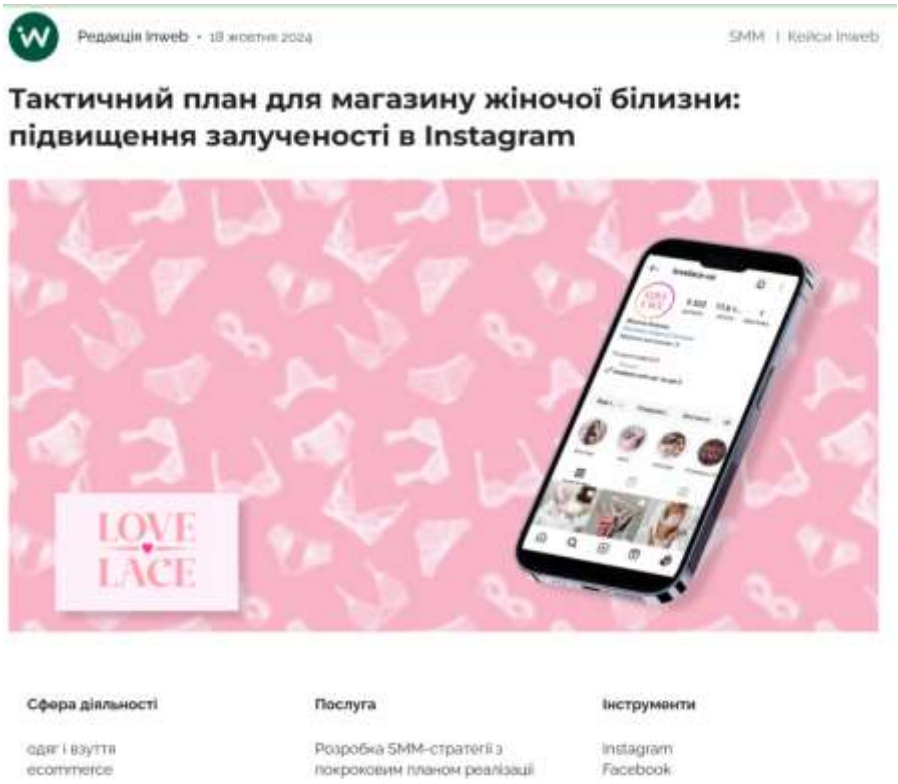


Рис.2.6. Приклад інтеграції функціоналу «shop now»

на платформі Instagram

ДОДАТОК Б

Творчий доробок за період навчання

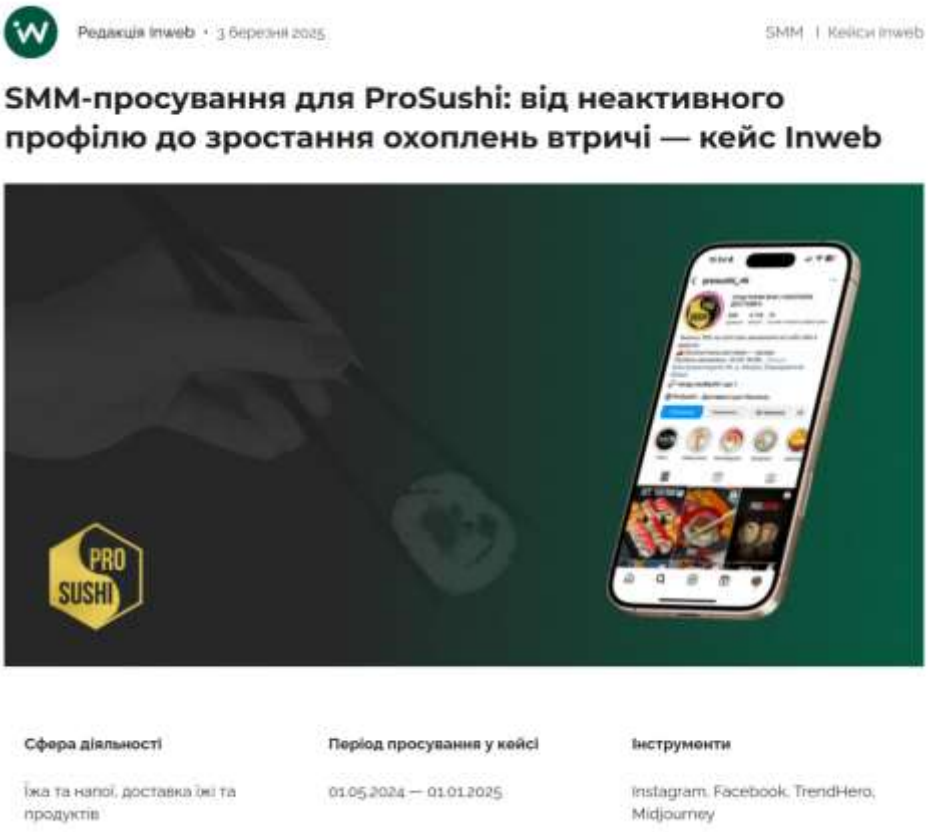


Написання статті-кейсу про підготовку стратегії просування для магазину жіночої білизни https://theinweb.media/yak-pidvyshchyty-zaluchenist-v-instagram-magazyn-zhinochoyi-bilyzny/



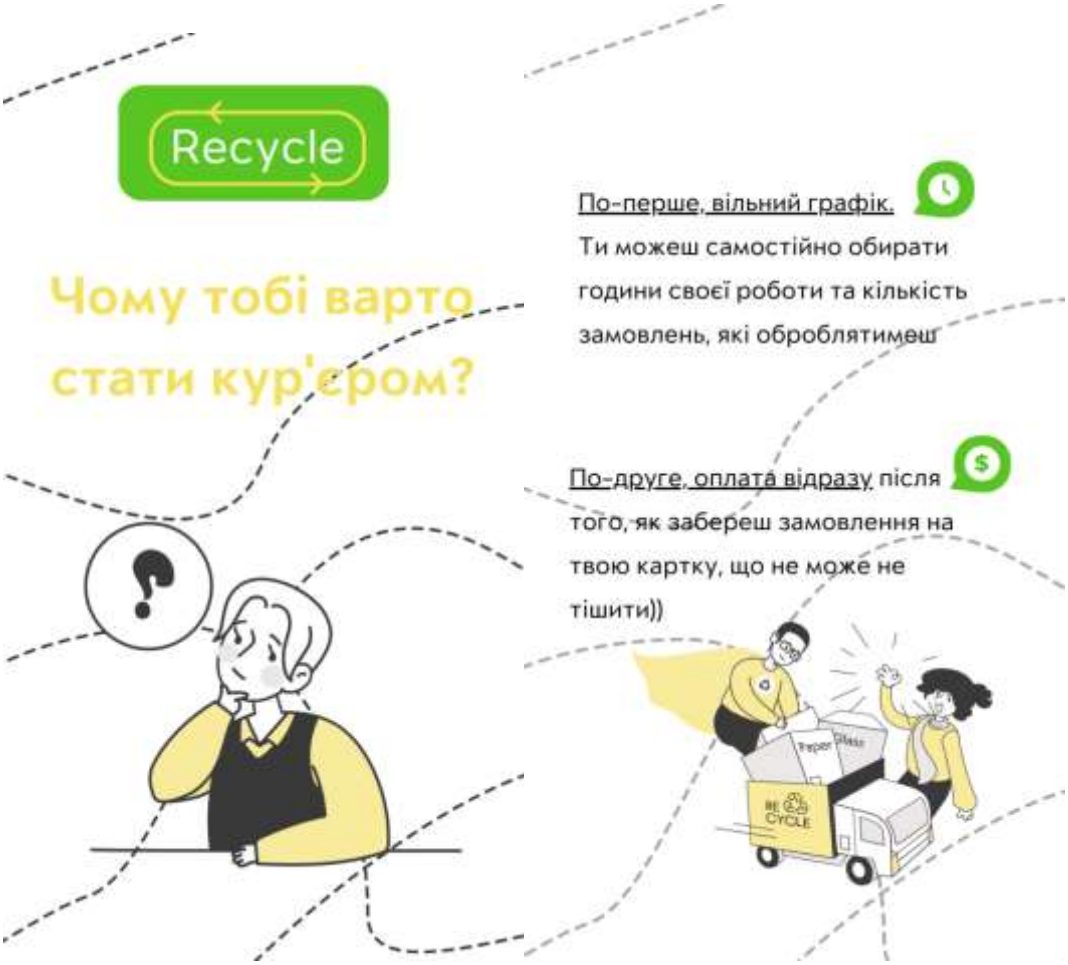
Написання статті-кейсу про підготовку та втілення стратегії просування для школи управління FPV дронами

https://theinweb.media/smm-strategiya-dlya-shkoly-fpv-droniv-fpvua-kejs-inweb/



Написання статті-кейсу про розробку та втілення стратегії просування для доставки їжі

https://theinweb.media/smm-prosushi-kejs-inweb/



Приклади сторіс для застосунку recycleapp



Розробка рекламного креативу для бренду MG



Створення макету соціальної реклами за допомогою ШІ



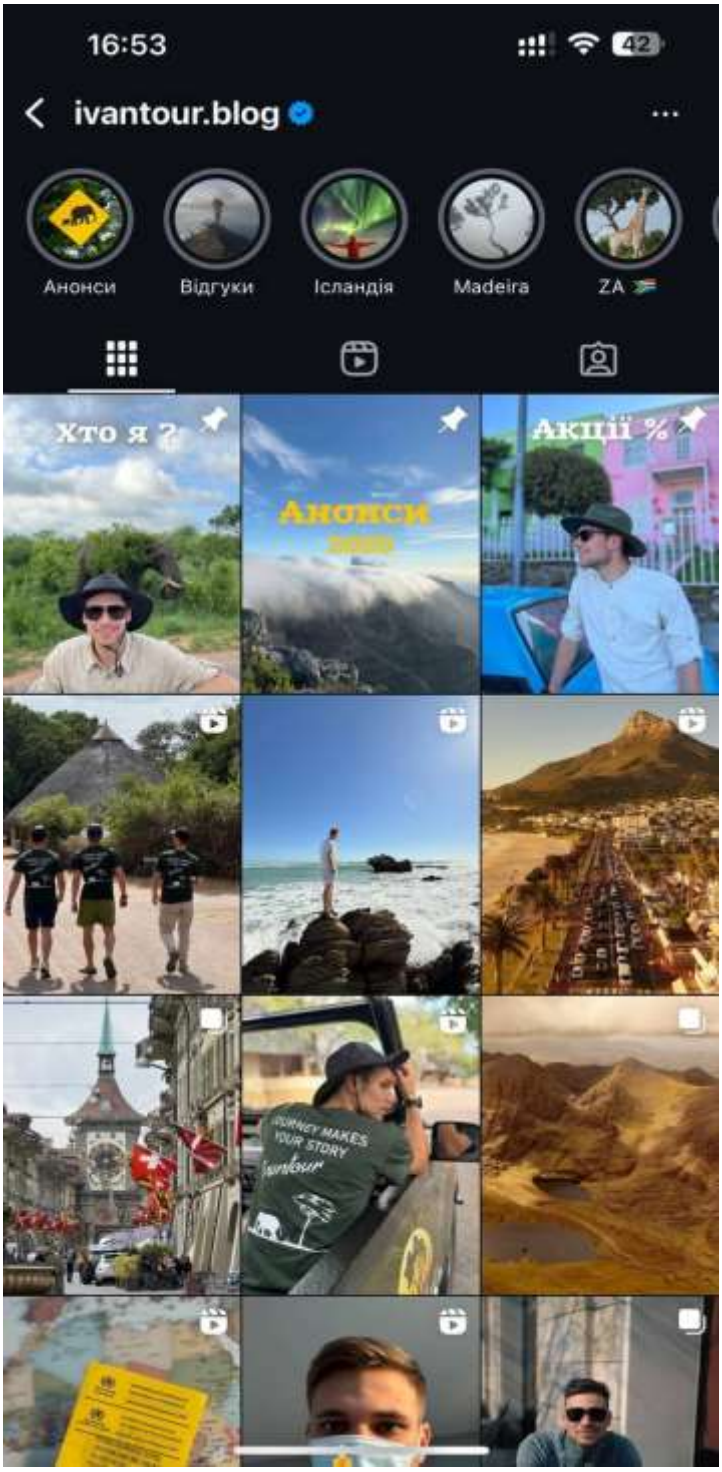
Створення макету соціальної реклами



Дизайн сторінки журналу



Приклад сторіс для магазину доглядової косметики



Просування особистого блогу організатора авторських турів. Розробка стратегії просування, монтаж відео, запуск таргетованої реклами

ДОДАТОК В

Сертифікати за період навчання







Наші партнери

SEO FOR MEDIA

SUMMARY

Shcherbak D.M. SMM Strategies of Ukrainian Business in the Modern Mas Media Space. Zaporizhzhya, 2025. 61 pp.

The Ukrainian business environment is actively integrating digital communication tools, particularly social media, into its marketing strategies. Over the past decade, social networks have transformed from platforms for personal interaction into powerful instruments of brand communication, sales, and audience engagement. This transformation is especially relevant in the context of modern challenges faced by Ukrainian businesses: the crisis of traditional advertising, increased demand for personalized communication, and the dynamic growth of social media usage.

The goal of the research is to develop an effective SMM strategy for the Ukrainian skincare brand Beehive Cosmetics, considering current digital trends and promotion tools.

This paper uses both theoretical and empirical research methods. Theoretical methods include synthesis, comparison, and typological analysis. Practical methods involve content analysis, expert evaluation, survey research, and strategic modeling.

The following results were obtained: the role of SMM in the marketing system was clarified; Ukrainian social media market characteristics were analyzed; common practices and mistakes of Ukrainian companies were reviewed; a step-by-step strategy for Beehive Cosmetics was developed and tested, with trend integration and content solutions proposed.

The significance of the research lies in its practical application: it may be used by local businesses to enhance brand visibility and audience engagement through social networks. It is also of value for communication professionals and students studying public relations and digital marketing.

Keywords: SMM STRATEGY, ADVERTISING, SOCIAL NETWORKS, COMMUNICATION STRATEGIES, PROMOTION, SMM.

Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Щербак Дар’я Миколаївна, студентка 4 курсу,
форми навчання заочної, факультету журналістики,
спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти shcherbackdarya@gmail.com, - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«SMM-стратегії українського бізнесу в сучасному мас-медійному просторі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____
Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_____