

СТАМАТ ВІКТОРІЯ, к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,
ЗУБКО ВІКТОРІЯ, здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
спеціальності 071 Облік і оподаткування,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ SMM МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Маркетинг в Україні у 2025 році продовжує швидко зростати, використовуючи сучасні інструменти, зокрема скорочену відеоформу, інтерактивний контент, брендовий соціальний та штучний інтелект для створення змісту та персоналізації. За цей період він мав такі особливості, як гнучкість, глибоке розуміння ринку, доставка до уваги контенту й розумне використання штучного інтелекту. Український маркетинг соціальних медіа має багато специфічних тенденцій: формат сторіс все ще є найефективнішим способом утримання прихильників соціальних медіа залученими, змішуючи короткі повідомлення з довгими історіями, прямим зв'язком, і мінімальне управління. Для бізнесу це гарна ідея – зробити сторіс 3-4 рази на тиждень. У трендах також ASMR-контент, меми як знаряддя реклами та активне залучення контенту користувачів (UGC), що підсилює довіру до бренду. Відео продовжує бути домінуючим, особливо у TikTok, Instagram Reels та YouTube [1].

Необхідно зазначити, що важливим у розвитку smm, є розробка стратегій маркетингу. У соціальних мережах вона ґрунтується на дотриманні кількох ключових принципів: персоналізація контенту з використанням штучного розуму; баланс між бізнесовим і культурним змістом для формування лояльності; соціальна комерція колаборації з впливовими людьми та крос-платформний маркетинг акцент на етичному брендуванні соціальній відповідальності й захисті даних юзерів. У 2024 році спостерігався рекордний максимум онлайн-присутності в Україні - не менше 11 годин на день, це наголошує на важливості соціальних мереж для бізнесу як головного каналу комунікації. Чим сильнішою стає концепція SMM, тим більша й довша стає взаємодія з аудиторією, використання нових форматів контенту, автоматизація й аналітика для вимірювання результатів і обміну у центрі уваги.

У 2024–2025 роках в Україні було декілька вдалих SMM-кампаній. Серед них виділяється кампанія Duolingo, яка поєднала онлайн та офлайн спілкування, використала унікальну думку сімейного плану та зробила наголос на креативності та жарті, що викликало позитивну реакцію аудиторії й залучення користувачів. Ці кампанії і стратегії демонструють, що для успішного SMM в Україні у 2024–2025 роках важливі інновації, креативність, взаємодія з аудиторією через різні платформи, а також впровадження цифрованих технологій і соціальної відповідальності. Такий комплексний підхід дозволяє бізнесу ефективно завойовувати ринок і утримувати клієнтів у соціальних мережах [2].

У сучасних умовах маркетингового середовища, що відзначається жорсткою конкуренцією та надлишком інформації, важливо привертати увагу



споживачів і створювати міцний емоційний зв'язок із компанією та її продукцією. Сторітелінг є одним із ефективних підходів, метод, заснований на створенні та використанні захопливих і змістовних історій для формування тривалих взаємин із клієнтами. Застосування сторітелінгу в маркетингових комунікаціях дає змогу компаніям передавати власні цінності, вибудовувати довіру та емоційний контакт зі споживачами, що сприяє зростанню рівня лояльності й упізнаваності бренду.

У контексті економічних змін і цифрової трансформації використання сторітелінгу в маркетингу продовжує розширювати сферу досліджень як серед зарубіжних учених, так і у вітчизняній науковій спільноті. Розвиток цифрових технологій і соціальних мереж надав новий імпульс вивченню маркетингового сторітелінгу, оскільки саме вони дозволили включити до рекламних стратегій елементи інтерактивності та персоналізації, що суттєво підвищило ефективність маркетингових комунікацій і застосування цього методу. Рекламні повідомлення без чіткої змістової складової не залишають у пам'яті глядачів враження, тоді як історії, що мають сенсове наповнення, сприймаються через емоційне співпереживання та відчуття причетності. Цю властивість сторітелінгу можна ефективно застосовувати в сучасних українських реаліях для формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем, адже емпатія та емоційна залученість сьогодні відіграють визначальну роль у споживчій поведінці. В умовах війни, економічних труднощів і посиленої потреби в збереженні культурної та національної єдності українців бренди прагнуть не лише реалізовувати продукцію, а й вибудовувати довіру та підтримку, використовуючи історії, що відгукуються у свідомості та досвіді аудиторії [3]. Сьогодні індустрія гостинності істотно залежить від ефективності використання SMM-інструментів.

Завдяки соціальним мережам відбувається не лише взаємодія з клієнтами, а й формування бренду, його просування та розширення клієнтської бази. Посилення конкуренції у готельно-ресторанній сфері спонукає підприємства впроваджувати сучасні маркетингові рішення, зокрема таргетований контент, цифрову рекламу та партнерство з блогерами. Необхідність дослідження SMM-інструментів у сфері гостинності зумовлена потребою пошуку ефективних методів залучення клієнтів, підвищення рівня впізнаваності бренду й удосконалення обслуговування. Для підприємств сфери гостинності це особливо актуально, оскільки дає можливість адаптуватися до сучасних методів просування та зміцнити конкурентні позиції на ринку. Компанії розвивають власні вебресурси й акаунти в соціальних мережах, де проводять розіграші, спеціальні акції та заохочують користувачів до взаємодії на платформах TikTok, Instagram, Facebook.

Відгуки споживачів відіграють ключову роль у SMM-маркетингу, адже вони безпосередньо впливають на імідж підприємства як у цифровому просторі, так і на ринку послуг. Клієнтські відгуки є важливим джерелом інформації для підприємств готельно-ресторанного бізнесу, оскільки допомагають власникам краще розуміти потреби споживачів і визначати



аспекти, що потребують удосконалення. На основі таких даних компанії можуть виявляти недоліки у сфері обслуговування та впроваджувати заходи для підвищення якості послуг.

Просування у соціальних мережах відіграє вирішальну роль у розвитку підприємств індустрії гостинності, адже саме там більшість клієнтів шукають інформацію про готелі та ресторани. Серед найбільш ефективних стратегій просування у сфері гостинності сьогодні можна виділити кілька ключових напрямів. По-перше, співпраця з блогерами, які мають активну аудиторію та високий рівень довіри серед своїх підписників, є одним із дієвих способів залучення нових клієнтів. По-друге, таргетована реклама дозволяє налаштовувати показ оголошень для конкретних груп споживачів за визначеними критеріями, що підвищує точність і ефективність рекламних кампаній. По-третє, візуальний контент, до якого входять якісні фотографії та відео, здатний передати атмосферу закладу, показати процеси приготування страв або порядок у номерах, формуючи у потенційних клієнтів позитивне враження про бренд [4].

Таким чином, SMM-маркетинг займає визначальне місце у розвитку індустрії гостинності, сприяючи залученню нових клієнтів, підвищенню впізнаваності бренду та вдосконаленню якості обслуговування. Крім того, відгуки споживачів відіграють значну роль у формуванні позитивної репутації підприємства та дозволяють підвищувати рівень надання послуг. В умовах сучасної конкуренції застосування дієвих інструментів SMM-маркетингу стає необхідною умовою для успішного функціонування та розвитку компаній у сфері гостинності.

Список використаних джерел

1. УНІАН, ІНФОРМАЦІЙНЕ АГЕНСТВО. Як ITForce допомагає бізнесам зростати: тренди інтернет-маркетингу у 2025 році. URL : <https://www.unian.ua/economics/other/yak-itforce-dopomagaye-biznesam-zrostaty-trendi-internet-marketingu-u-2025-roci-13130781.html>
2. Софія Старк Media Inweb, Глобальні тренди соціальних мереж 2025 — дослідження HubSpot. URL : <https://theinweb.media/category/marketing/smm/>
3. Стамат В. М., Мерзлікіна М.О. Storytelling як інноваційний маркетинговий інструмент. *Економічний простір*. 2025. № 200. С.112-118. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.200.112-118>
4. Стамат В. М., Богданова А.О., Корюкіна О.С. Інструменти SMM-маркетингу у сфері гостинності. *Сталий економічний розвиток, ефективне управління та фінансово-правові механізми в умовах глобальних трансформацій* : збірник тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (м. Ізмаїл, 28 лютого 2025 року). Ізмаїл : Центр фінансово-економічних наукових досліджень, 2025. С. 57-59. URL:<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/20783>

