

УДК 339.138:658.6:004.738.5

Стамат В. М.

к.е.н., доцент

доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,

Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5789-4023>

Садовець А. Ю.

здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,

спеціальності 051 Економіка

Миколаївський національний аграрний університет

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Стрімка цифровізація бізнес-середовища зумовила посилення значущості маркетингу в соціальних мережах як одного з ключових інструментів конкурентної боротьби, оскільки саме соціальні платформи формують основний простір комунікації між брендом і споживачем та безпосередньо впливають на досягнення бізнес-результатів. Динамічність цифрового середовища ускладнює аналіз і прогнозування тенденцій через швидку зміну інструментів і форматів контенту. За таких умов ефективність SMM (Social Media Marketing) залежить від здатності оперативно адаптувати маркетингові стратегії, використовувати аналітику, персоналізацію та нові технології.

Згідно з концепцією Ф. Котлера та Г. Армстронга, використання соціальних платформ забезпечує бізнесу високий рівень стратегічної гнучкості, дозволяючи адаптувати комунікації до потреб споживачів у режимі реального часу [4, с. 514].

Таким чином, маркетинг у соціальних мережах не обмежується лише функцією рекламного інструменту, а виступає комплексним механізмом формування брендівих спільнот, підтримання довготривалої взаємодії з аудиторією та своєчасного реагування на ринкові тенденції.

Особливістю SMM є його інтерактивний характер, що передбачає двосторонню комунікацію та активну участь споживачів у створенні й поширенні контенту. Соціальні платформи забезпечують можливість точного таргетування, вимірювання показників залученості та конверсії, а також оперативного коригування комунікаційної політики. Водночас рівень результативності такого маркетингу зумовлюється інтеграцією стратегічного планування з контент-менеджментом, аналізом конкурентного середовища та постійним моніторингом ефективності впроваджених маркетингових рішень.

В умовах українського ринку доцільно враховувати специфіку окремих платформ: Facebook орієнтований на ширші вікові сегменти аудиторії, Instagram забезпечує ефективну візуальну комунікацію, а YouTube є результативним каналом відеомаркетингу. Це зумовлює необхідність обґрунтованого вибору пріоритетних каналів та адаптації контенту до специфіки кожної платформи й потреб цільової аудиторії (ЦА) [3].

Враховуючи багатокомпонентність SMM, систематизовано основні інструменти та ключові показники їх ефективності (KPI) (табл. 1).

Таблиця 1

Інструменти маркетингу в соціальних мережах та показники їх ефективності

Інструмент	Ключова функція	Очікуваний результат (KPI)
Контент-менеджмент	Формування релевантного контенту відповідно до потреб ЦА.	Охоплення, ER (engagement rate – коефіцієнт залученості), коефіцієнт конверсії.
Інтерактивні формати (Stories, Reels, опитування)	Активізація взаємодії з аудиторією.	ER, CTR (click-through rate – показник клікабельності), кількість переглядів.
Комунікація та tone of voice	Формування довіри та підтримка репутації.	Рівень залученості, частка позитивних реакцій, час відповіді
Таргетована реклама	Персоналізоване донесення рекламних повідомлень.	CPC (cost per click – вартість одного кліку), ROI (return on investment – рентабельність інвестицій), коефіцієнт конверсії.
Реклама в спільнотах та партнерські інтеграції	Розширення аудиторії та залучення нових сегментів.	Охоплення, приріст підписників.
Інфлюенс-маркетинг	Залучення інфлюенсерів для популяризації бренду.	ER (engagement rate – коефіцієнт залученості), обсяг продажів, рівень довіри.

Джерело: розроблено авторами за інформацією [1].

Таким чином, результативність SMM формується на основі комплексного використання наведених інструментів та системного моніторингу ключових показників результативності.

Серед актуальних тенденцій варто виділити зростання ролі відеоформатів, персоналізацію контенту, інтеграцію аналітичних інструментів, відмову від неефективних практик штучного нарощування аудиторії та активне впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ). Зокрема, чат-боти та інші інструменти ШІ трансформують взаємодію бренду зі споживачем, забезпечують автоматизацію підтримки клієнтів, персоналізацію комунікацій і збір поведінкових даних, що підвищує швидкість сервісу та рівень задоволеності аудиторії. Ефективність їх використання потребує поєднання технологічних рішень із людським контролем у складних або нестандартних ситуаціях [5].

Особливого значення набуває дослідження поведінки споживачів, оскільки лише повністю задоволені покупці генерують позитивну комунікацію «із вуст у вуста», що фактично виконує функцію додаткової безкоштовної реклами [2]. Купівельні рішення формуються під впливом системи домінуючих цінностей споживача, що зумовлює необхідність застосування персоналізованих підходів у реалізації SMM-стратегій.

Перспективи розвитку маркетингу в соціальних мережах **обумовлюються** подальшою автоматизацією процесів, використанням алгоритмічного аналізу даних та підвищенням вимог до якості комунікації.

Отже, маркетинг у соціальних мережах є ключовим інструментом сучасної цифрової комунікації, який забезпечує двосторонню взаємодію з аудиторією, формує брендові спільноти та підвищує ефективність бізнес-комунікацій завдяки комплексному використанню інструментів, аналітики та персоналізації контенту.

Список літератури

1. Варна М. *Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців*. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/>

2. Стамат В.М., Зозуля О.В. Особливості дослідження поведінки споживачів. *Сучасна наука: інновації та перспективи*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 402-404.
<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16702>

3. Стамат Вікторія, Таранець Єва Використання соціальних медіа в Україні: ефективність рекламних кампаній у Facebook, Instagram, Youtube. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*: матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 28-29 березня 2024 року). Полтава: Полтавський державний аграрний університет. 2024. С. 1178-1179 <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/17400>

4. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Harlow: Pearson Education, 2018. 736 p. URL: https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf

5. Stamat V., Minakova T. Artificial Intelligence in Customer Service: Chatbots and their Impact on Customer Experience in Marketing. *The latest developments of specialists for the development of science*: abstracts of VI international scientific and practical conference (Florence, Italy, October 07-09, 2024). Florence, 2024. P. 68-69. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18849>