УДК 658.8:659.126:004.738.5

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
Нікітіна Д. О.
здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальності 073 Менеджмент
Миколаївський національний аграрний університет

SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Сьогодні майже кожен аспект господарської діяльності тісно пов’язаний із цифровим простором. Соціальні платформи перетворилися на головну арену, де бренд зустрічається зі своїм споживачем. У такій реальності маркетинг у соціальних мережах уже не можна розглядати як додатковий канал. Він став одним із центральних елементів управління брендом і прямо впливає на сприйняття компанії, рівень довіри до неї та здатність утримувати позиції на ринку.

Українські науковці звертають увагу на те, що цифровий маркетинг загалом і SMM зокрема виконують значно ширшу функцію, ніж просто привернення уваги. Вони виступають стратегічним ресурсом, який дозволяє компанії зберігати та посилювати свої позиції в умовах постійних змін зовнішнього середовища. Завдяки соціальним мережам бізнес отримує змогу точно визначати аудиторію, швидко коригувати повідомлення та оцінювати ефект від комунікацій майже миттєво. Саме ці можливості роблять SMM незамінним інструментом у сучасній практиці бренд-менеджменту [1].

Окремої уваги заслуговує трансформація самих бренд-комунікацій. Вони вже не обмежуються одностороннім інформуванням про товар чи послугу. Натомість формується складна система двосторонньої взаємодії, у якій споживач стає активним учасником діалогу. Такий підхід дозволяє вибудовувати емоційний контакт, підвищувати лояльність і створювати відчуття причетності до цінностей бренду. Основою нових комунікацій

виступають культурні, історичні та психологічні чинники, а реалізуються вони переважно через цифрові канали, насамперед соціальні мережі [2].

Серед провідних тенденцій у цій сфері можна виділити глибоку персоналізацію повідомлень із залученням штучного інтелекту, активне використання коротких відеоформатів, посилення акценту на соціальній відповідальності компанії, заохочення створення контенту самими користувачами та поєднання онлайн- і офлайн-активностей. Соціальні мережі виявляються найбільш зручним середовищем для впровадження цих підходів, оскільки дають змогу підтримувати постійний контакт з аудиторією та оперативно реагувати на її запити.

Практичний досвід успішних українських компаній свідчить про ефективність кількох ключових підходів. Серед них – присутність бренду одразу на кількох платформах із урахуванням особливостей кожної з них; створення унікального контенту, адаптованого під конкретну мережу; співпраця не лише з партнерами зі суміжних галузей, а й із непрямими конкурентами; акцент на органічному зростанні аудиторії; безпосередня робота з коментарями та відгуками; застосування нестандартних рішень у роботі з інструментами SMM [3].

Важливою складовою залишається контент. Сьогодні найбільший відгук отримують матеріали з якісною візуальною складовою, які демонструють реальну позицію компанії щодо суспільних питань, мають емоційне забарвлення, виглядають автентично і не прагнуть до штучної ідеальності. Відмова від шаблонних рішень, використання гумору та підтримка користувацького контенту допомагають бренду вийти за межі простої реклами і вибудувати з аудиторією довготривалі відносини, що лежать в основі сучасного управління брендом.

У підсумку можна констатувати, що маркетинг у соціальних мережах у системі бренд-менеджменту виконує кілька взаємопов’язаних функцій. Він підвищує впізнаваність, формує бажаний образ і репутацію, допомагає залучати нових клієнтів і утримувати наявних, зміцнює лояльність і в кінцевому підсумку впливає на конкурентні позиції підприємства. Успішне застосування цього інструменту вимагає стратегічного бачення, орієнтації на цінності цільової аудиторії, постійного відстеження результатів і готовності швидко змінювати підходи відповідно до динаміки цифрового середовища.

Перспективними напрямами подальших наукових розвідок видаються вивчення галузевої специфіки застосування SMM, зокрема в аграрному секторі та індустрії гостинності, а також аналіз впливу технологій штучного інтелекту на процеси комунікації брендів у соціальних мережах.

Список літератури

1. Стамат В.М., Крамарчук М.В. Особливості просування товарів та послуг у мережі Інтернет. *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. 405-408. https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16703

2. Стамат В.М., Балицька Д.О. Формування комунікаційної стратегії бренду у кризових умовах. *Актуальні проблеми фінансів, економіки, обліку і менеджменту: теорія і практика*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Кропивницький, 27 січня 2024 року). Кропивницький: Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2024. С. 43-45. URL : https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18835

3. Марченко О. М., Шевченко Н.В. Ефективні SMM-стратегії та інструменти в управлінні сучасними підприємствами. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна*. 2024. № 2. С. 57–64. DOI: https://doi.org/10.32782/2311-844X/2024-2-8.