

УДК 004.4:330.322

Борщук Ірина Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка

Borshchuk Iryna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Ivan Franko National University of Lviv

ORCID: 0000-0002-2090-8425

Мицишин Орест Якович

кандидат фізико-математичних наук, доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка

Myshchyshyn Orest

PhD of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor

Ivan Franko National University of Lviv

ORCID: 0000-0001-5225-828X

Труш Андрій Григорович

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня

Спеціальність 051 «Економіка»

Львівського національного університету імені Івана Франка

Trush Andrii

Student of Higher Education of the second (Master's) Level

Specialty 051 «Economics»

Ivan Franko National University of Lviv

**ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ SMM
СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ДОСЯГНЕННЯ КОНКРЕТНИХ БІЗНЕС ЗАВДАНЬ
КОМПАНІЙ**

FEATURES AND ADVANTAGES OF USING SMM STRATEGIES TO ACHIEVE SPECIFIC BUSINESS OBJECTIVES OF COMPANIES

Анотація. Вступ. На сьогоднішній день інвестиційні компанії знаходяться під постійним впливом динамічних ринкових умов, розуміння та ефективного використання інструментів соціальних мереж (SMM) стає критично важливим фактором для досягнення бізнес-цілей будь-якої компанії. Активна конкуренція та швидко-змінне інвестиційне середовище вимагають розроблення стратегій, які інтегрують в себе новітні технології та способи взаємодії з аудиторією через соціальні мережі.

Мета. Основною метою статті є аналіз та дослідження SMM як вагомого інструменту для вирішення бізнес-завдань компаній в сучасних ринкових умовах, а також особливостей створення та використання SMM стратегій та можливостей використання їх для забезпечення комунікації з аудиторією та створення позитивного іміджу фірми.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: 1) праці вітчизняних авторів, що провадять свої науково-практичні дослідження у сфері SMM 2) ресурси інформаційної системи інтернет.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для побудови моделі основних етапів розробки стратегії SMM); формалізації, аналізу та синтезу (для побудови схеми основних складових контент-плану SMM); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Результати. У статті досліджено сучасний стан використання інструментів соціальних мереж (SMM) в компаніях, основні переваги та недоліки застосування стратегій SMM, а також схематично подано основні етапи розробки SMM стратегії для компанії будь якої сфери діяльності, зокрема визначення цілей та цільової аудиторії, аналіз конкурентів та споживачів, вибір соцмереж та інструментів, розробка

контент-плану, взаємодія з аудиторією, аналіз та оптимізація, вимірювання кількості підписників, взаємодії, конверсії.

Обґрунтовано переваги використання SMM стратегій для досягнення конкретних бізнес завдань компанії в сучасному ринковому середовищі.

Перспективи. В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на процесі створення контент плану для використання ефективних SMM стратегій. Це надасть змогу вдосконалити механізм впровадження новітніх технологій та способів взаємодії з споживачами через соціальні мережі.

Ключові слова: SMM, SMM стратегії, контент-план, smt-аналіз, соціальні мережі, цільова аудиторія, інтернет-користувачі.

Summary. *Introduction. Today, investment companies are constantly affected by dynamic market conditions, understanding and effective use of social media tools (SMM) is becoming a critical factor in achieving the business goals of any company. Active competition and a rapidly changing investment environment require the development of strategies that integrate the latest technologies and ways of interacting with the audience through social networks.*

Goal. The main goal of the article is the analysis and research of SMM as a powerful tool for solving the business tasks of companies in modern market conditions, as well as the features of creating and using SMM strategies and the possibilities of using them to ensure communication with the audience and create a positive image of the company.

Materials and methods. The research materials are: 1) works of domestic authors conducting their scientific and practical research in the field of SMM 2) resources of the Internet information system.

In the process of carrying out the research, the following scientific methods were used: theoretical generalization and grouping (to build a model of

the main stages of the development of the SMM strategy); formalization, analysis and synthesis (to build a scheme of the main components of the SMM content plan); logical generalization of results (formulation of conclusions).

The results. The article examines the current state of using social media tools (SMM) in companies, the main advantages and disadvantages of using SMM strategies, and also schematically presents the main stages of developing an SMM strategy for a company in any field of activity, in particular, defining goals and target audiences, analyzing competitors and consumers, selection of social networks and tools, development of a content plan, interaction with the audience, analysis and optimization, measurement of the number of followers, interactions, conversions.

The advantages of using SMM strategies to achieve specific business tasks of the company in the modern market environment are substantiated.

Prospects. In further scientific studies, it is suggested to focus attention on the process of creating a content plan for the use of effective SMM strategies. This will make it possible to improve the mechanism of introducing the latest technologies and ways of interacting with consumers through social networks.

Key words: *SMM, SMM strategies, content plan, smm analysis, social networks, target audience, Internet users.*

Постановка проблеми. Практично для будь-якої сучасної компанії сьогодні наявність облікових записів у соціальних мережах стала невід'ємною частиною бізнесу. Соціальні платформи є основними засобами для просування компанії, не зважаючи на сферу діяльності, якою вона займається. Важливо залишатися на увазі у постійних клієнтів, залучати нових, ділитися інформацією про поточні акції та послуги, а також отримувати зворотний зв'язок. Відповідно до цього, в компаніях виникає активна необхідність пошуку нових механізмів та інструментів

використання SMM для ефективної роботи, професійного розвитку та утримування позиції на ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій Актуальність зазначеної проблеми створює об'єктивну необхідність для поглиблення наукових досліджень у сфері використання SMM та пошуку нових стратегій їх розвитку.

Проте, слід зазначити, що поняття SMM стратегій недостатньо висвітлено в наукових джерелах. Безпосередньо дану тематику висвітлювали у своїх працях такі науковці, як І. Вісьтак [1], Л. Гайдаш [2], Ю.Данько [3], А. Котов [4], Н. Савицька [5], І. Шевчук [6].

Мета статті. Основною метою статті є аналіз та дослідження SMM як вагомого інструменту для вирішення бізнес-завдань компаній в сучасних ринкових умовах, а також особливостей створення та використання SMM стратегій та можливостей використання їх для забезпечення комунікації з аудиторією та створення позитивного іміджу фірми.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: 1) праці вітчизняних авторів, що провадять свої науково-практичні дослідження у сфері SMM 2) ресурси інформаційної системи інтернет.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для побудови моделі основних етапів розробки стратегії SMM); формалізації, аналізу та синтезу (для побудови схеми основних складових контент-плану SMM); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Виклад основного матеріалу дослідження. Практично для будь-якої сучасної компанії сьогодні наявність облікових записів у соціальних мережах стала невід'ємною частиною бізнесу. Соціальні платформи є основними засобами для просування компанії, не зважаючи на сферу діяльності, якою вона займається. Важливо залишатися на увазі у

постійних клієнтів, залучати нових, ділитися інформацією про поточні акції та послуги, а також отримувати зворотний зв'язок. Відповідно до цього, в компаніях виникає активна необхідність пошуку нових механізмів та інструментів використання SMM для ефективної роботи, професійного розвитку та утримування позиції на ринку.

SMM (Social Media Marketing) — це комплекс маркетингових стратегій та дій, спрямованих на використання соціальних мереж для досягнення певних бізнес-цілей. Основна мета SMM — сприяти взаємодії бренду зі своєю цільовою аудиторією через різноманітні платформи соціальних мереж.

SMM орієнтований на соціальні медіа-мережі як платформу для просування бізнес-продукту чи бренду, взаємодії з цільовою аудиторією.

Основним аспектом функціонування SMM є присутність в соціальних мережах, зокрема реєстрація та налаштування профілів компанії на популярних соціальних платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google+, Blogger, Whatsapp, Snapchat, YouTube, TikTok [9].

Вибір соціальних платформ є стратегічною рішучою точкою для компаній, оскільки різні платформи пропонують різні можливості взаємодії з аудиторією. Розглянемо основні особливості та переваги для кожної платформи:

1. LinkedIn:

- професійна аудиторія: LinkedIn визначається своєю професійною спрямованістю, що дозволяє інвестиційним компаніям спілкуватися з іншими бізнес-професіоналами та знаходити потенційних партнерів;
- контент для бренду: створення професійного контенту, такого як статті, дописи та відео, що демонструють експертність компанії в інвестиційному секторі.

2. Twitter та фінансові форуми:

- реактивність: Twitter дозволяє компаніям швидко реагувати на фінансові новини та публікувати короткі, інформативні повідомлення.

- залучення: участь у фінансових форумах дозволяє вам взаємодіяти з активною інвестиційною громадськістю та отримувати зворотний зв'язок.

3. Instagram та Facebook:

- візуальний контент: використання фотографій, відео та сторіз допомагає створювати доступний та привабливий контент для різних груп аудиторії.

- рекламні можливості: використання платформ для рекламних кампаній, які можуть звертатися до різних сегментів цільової аудиторії.

4. YouTube:

- відео зміст: створення відео-контенту для пояснення складних фінансових термінів, аналізу ринку та інструкцій щодо інвестування.

- ефективність взаємодії: YouTube дозволяє активніше залучати аудиторію через коментарі та підписників.

Важливо враховувати, що кожна платформа має свої особливості, тому вибір повинен відповідати характеру вашої цільової аудиторії та меті стратегії SMM.

Маркетинг соціальних мереж стає все більш популярним для практикуючих компаній та підприємств. Більшість соціальних медіаплатформ мають вбудовані інструменти аналізу даних, що дозволяють компаніям відстежувати прогрес, успіх та залучення рекламних кампаній. Використовуючи маркетинг соціальних мереж, фірми можуть дозволити клієнтам та користувачем Інтернету розміщувати користувальницький вміст, наприклад, онлайн-коментарі, відгуки продуктів тощо [8].

Створення ефективного SMM-стратегічного плану включає в себе кілька ключових етапів, які спрямовані на досягнення конкретних цілей та

взаємодію з аудиторією через соціальні мережі. На рис. 1 схематично подано основні етапи для розробки стратегії SMM.

Створення ефективного SMM-стратегічного плану — це постійний процес, який вимагає вивчення результатів та адаптації під зміни на ринку та уподобаннях аудиторії.

Основними перевагами SMM є впізнаваність бренду, робота з цільовою аудиторією, прямий зворотній зв'язок, донесення інформації про компанію цільовим аудиторіям, які не реагують на класичні види реклами, поєднання маркетингу та піару.

По при це можна виділити і певні недоліки використання SMM, зокрема необхідність та вміння підлаштовуватися під цільову аудиторію, недоцільність використання для всіх брендів і видів послуг, небезпека викликати негатив у споживача. Проте, на сьогоднішній день, SMM перевершує традиційний маркетинг, зокрема можливістю ефективно управляти взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Існує два ключові аспекти взаємодії в SMM, які дозволяють використовувати інструменти CRM:

Клієнт-клієнт: у соціальних мережах користувачі можуть взаємодіяти один з одним, обмінюватися думками, рекомендаціями, відгуками про продукти та послуги.

Цей вид взаємодії дозволяє компаніям не тільки відстежувати думки клієнтів, а й спілкуватися із ними безпосередньо, відповідати на питання, брати участь у діалозі і посилювати рекламну кампанію. на певні рекламні дії, висока конкурентність.

Фірма-клієнт: компанії можуть використовувати соцмережі для налагодження більш дружніх відносин з клієнтами. Це дозволяє покращити обслуговування клієнтів, а також залучити нових через рекламу та контент.

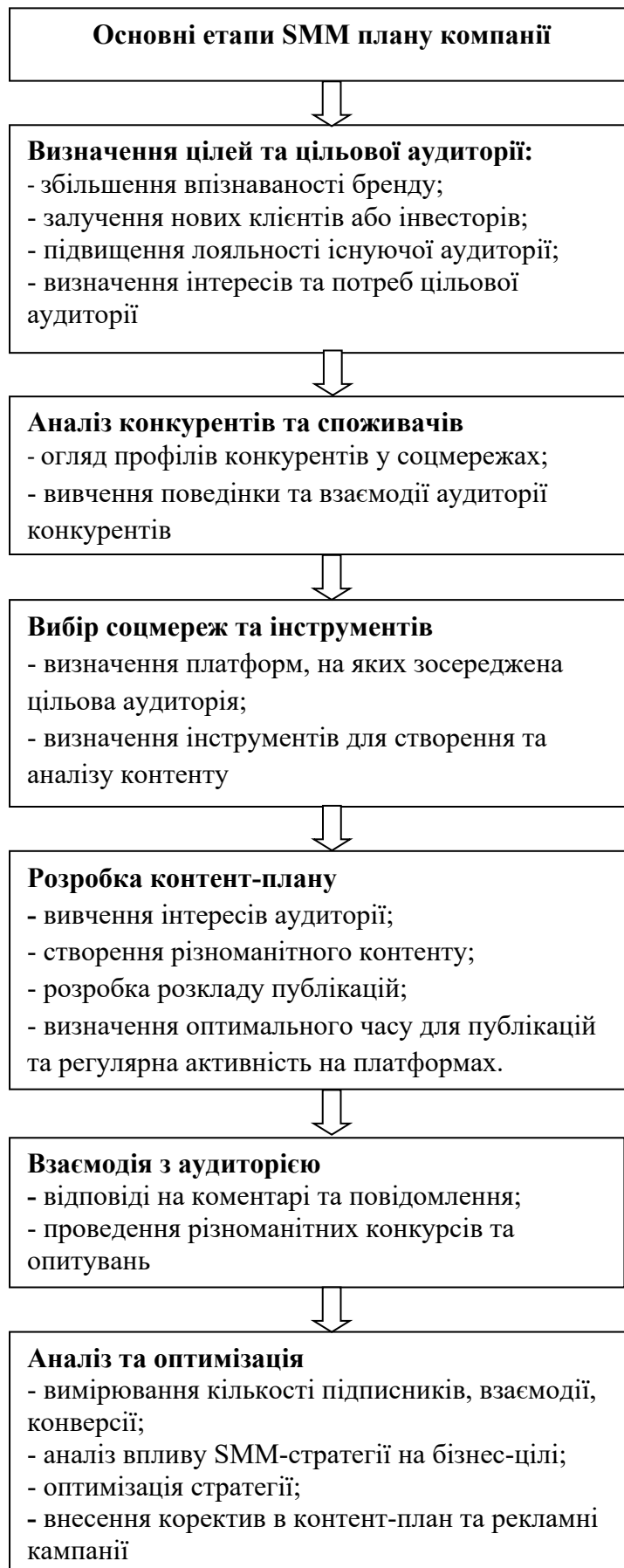


Рис. 1. Основні етапи розробки стратегії SMM

Джерело: авторська розробка

Набір засобів та інструментів SMM досить великий, адже він покликаний зацікавити як найбільшу цільову аудиторію та зайняти домінуючу позицію на конкретному ринку. Головне завдання повністю відповідати вимогам тієї соціальної мережі, в якій проводиться рекламна компанія [7].

Застосування SMM того чи іншого продукту повинно привернути увагу максимальної кількості учасників тої чи іншої соціальної мережі, одночасно не викликаючи нарікань з боку адміністрації ресурсу. Повинна здійснюватися публікація матеріалів, цікавих користувачам мережі.

Після визначення цілей та вибору платформ наступним етапом є розробка контент-плану, який враховує вміст для регулярної публікації.

Розглянемо основні аспекти розробки контент-плану:

- теми контенту: визначення ключових тем, які сприятимуть досягненню визначених цілей. Це може бути новини ринку, експертні статті, інвестиційні поради та інше;
- графік публікацій: встановлення регулярності та оптимального часу публікацій для максимального охоплення аудиторії.
- формати контенту: врахування різних форматів, таких як тексти, відео, інфографіка, для різноманітності та привертання уваги.
- взаємодія з аудиторією: планування питань, анкет, викликів та інших механізмів для взаємодії та залучення аудиторії.

Створення детального контент-плану допомагає забезпечити систематичність та ефективність комунікації через соціальні мережі.

Основні складові контент плану наведені на рис. 2.



Рис. 2. Основні складові контент-плану SMM

Джерело: авторська розробка

Станом на початок 2023 року кількість користувачів соціальних мереж у масштабах усього світу досягла значних 4,76 мільярда, що становить понад 59% від загальної чисельності населення планети [1].

За інформацією бізнес-експерта, понад 80% споживачів стверджують, що соціальні мережі, а особливо контент, створений впливовими особами, мають величезний вплив на їх рішення про покупку. По суті, соцмережі переходять від ролі автономного інструменту до ширшого функціоналу – стають джерелом рекламної інформації. Компанії все більше беруть цей факт до уваги та активно впроваджують SMM для успішного розвитку бізнесу [4].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, слід зазначити, що подальший розвиток SMM технологій створює нові канали для залучення та утримання споживачів бізнес-продукту, що дозволяють краще розуміти їхні бажання та надавати можливість ефективного

просування товарів на ринках як вітчизняних, так і зарубіжних і є вагомою перевагою їх використання в умовах воєнного часу.

Перспективи. В подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на процесі створення розширеного контент плану для використання ефективних SMM стратегій. Це надасть змогу вдосконалити механізм впровадження новітніх технологій та способів взаємодії з споживачами через соціальні мережі, що є особливо актуальним в сучасних ринкових умовах.

Література

1. Вісьтак І. SMM у бізнесі – як соціальні мережі впливають на структуру продажу? *Кр.ua*. 2023. URL: <https://kr.ua/ua/life/a677172-fakt-ihor-vistak-smm-u-biznesi-jak-sotsialni-merezhi-vplivajut-na-strukturu-prodazhu> (дата звернення: 07.12.2023).
2. Гайдаш Л. Чек-лист для розробки вдалої та ефективної SMM-стратегії. *WebPromoExperts*. 2023. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/chek-list-dlya-rozrobki-vdaloyi-ta-efektivnoyi-smm-strategiyi> (дата звернення: 02.12.2023).
3. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство*. 2017. Вип. 2. С. 179-184.
4. Котов А. Соціальні мережі та їх вплив на бізнес. Київ: Вид-во «Бізнес-Книга», 2022. 225 с.
5. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. Одеса: Вид-во "ТЕС", 2017. Том 1, № 1. С. 20-33. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/167161> (дата звернення: 05.12.2023).
6. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: навч. Посібник. Львів: Вид-во ННВК «АТБ», 2021. 219 с.

7. Рикова В. 40 інструментів для аналітики соціальних мереж. *vladarykova.com: блог*. 2023. URL: <https://vlada-rykova.com/ua/instrumenty-analitiki-socsetej/> (дата звернення: 25.10.2023).
8. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736> (дата звернення: 03.12.2023).
9. Соціальні мережі для бізнесу – використовуємо правильно! *WebPROFIT*. 2018. URL: <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/> (дата звернення: 05.11.2023).

References

1. Vistak, I. (2023). SMM u biznesi – yak sotsialni merezhi vplyvaiut na strukturu prodazhu? [SMM in business - how do social networks affect the sales structure?]. *Kp.ua*. Retrieved from <https://kp.ua/ua/life/a677172-fakt-ihor-vistak-smm-u-biznesi-jak-sotsialni-merezhi-vplivajut-na-strukturu-prodazhu> [in Ukrainian].
2. Haidash, L. (2023). Chek-lyst dlia rozrobky vdaloi ta efektyvnoi SMM-stratehii [Checklist for the development of a successful and effective SMM strategy]. *WebPromoExperts*. Retrieved from <https://webpromoexperts.net/ua/blog/chek-list-dlya-rozrobki-vdaloyi-ta-efektivnoyi-smm-strategiyi> [in Ukrainian].
3. Danko, Yu. (2017). Sotsialni merezhi yak forma suchasnoi komunikatsii: pliusy i minusy [Social networks as a form of modern communication: pros and cons]. *Suchasne suspilstvo*, 2, 179-184 [in Ukrainian].
4. Kotov, A. (2022). Sotsialni merezhi ta yikh vplyv na biznes [Social networks and their impact on business]. Kyiv: Vyd-vo «Biznes-Knyha» [in Ukrainian].

5. Savytska, N. L. (2017). Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku V2S [Marketing in social networks: strategies and tools on the B2C market]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*. Odesa: Vyd-vo "TES", 1, 1, 20-33. Retrieved from <https://repo.btu.kharkov.ua//handle/123456789/167161> [in Ukrainian].
6. Shevchuk, I. B. (2021). Biznes u sotsialnykh merezhakh: navch. posibnyk [Business in social networks: a training manual]. Lviv: Vyd-vo NNVK «ATB» [in Ukrainian].
7. Rykova, V. (2023). 40 instrumentiv dlia analityky sotsialnykh merezh [40 tools for social network analytics]. *vlada-rykova.com: bloh*. Retrieved from <https://vlada-rykova.com/ua/instrumenty-analitiki-socsetej/> [in Ukrainian].
8. Vinnikova, I. I., Hrebnov, H. M., & Puzanova, Yu. O. (2017). Osoblyvosti vykorystannia instrumentiv SMM u marketynhovii diialnosti ukrainskykh pidpriemstv [Features of using smm instruments in marketing activityenterprises of Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «Kyivskyi politekhnichnyi instytut»*, 14. Retrieved from <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736> [in Ukrainian].
9. Sotsialni merezhi dlia biznesu – vykorystovuiemo pravylno! [Social networks for business – we use them correctly!]. (2018). *WebPROFIT*. Retrieved from <https://webprofit.com.ua/sotsialni-merezhi-dlya-biznesu/> [in Ukrainian].