



Маркетинг

УДК: 657:334

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19334639>

**Маркетинг у соціальних мережах (SMM) як ресурс ефективного
просування бізнесу**

Лежненко Людмила Ігорівна,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бухгалтерського обліку
та консалтингу

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
Україна, <https://orcid.org/0000-0002-0347-5875>

Сташенко Віталій Володимирович,

аспірант кафедри бухгалтерського обліку та консалтингу

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
Україна, <https://orcid.org/0009-0009-2316-7886>

Прийнято: 09.03.2026 | Опубліковано: 30.03.2026

Анотація: У сучасних умовах цифровізації економіки та стрімкого розвитку інформаційних технологій соціальні мережі стали одним із найефективніших каналів комунікації між бізнесом і споживачами. Зростання популярності платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn, відкриває нові можливості для просування товарів і послуг, формування позитивного іміджу компаній та встановлення довготривалих відносин із клієнтами. У зв'язку з цим маркетинг у соціальних мережах (SMM) набуває



особливого значення як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств. Метою дослідження є визначення ролі та значення маркетингу в соціальних мережах у просуванні бізнесу, а також аналіз його основних інструментів, можливостей і переваг для підприємств різних масштабів. У дослідженні використано методи аналізу та узагальнення наукових і практичних підходів до використання SMM, порівняльний аналіз можливостей соціальних мереж як маркетингових платформ, а також систематизацію інформації щодо інструментів та ефективності маркетингу в соціальних медіа. Встановлено, що SMM є комплексом маркетингових заходів, спрямованих на використання соціальних мереж для комунікації з потенційними та існуючими клієнтами. Основними перевагами цього інструменту є відносно низька вартість просування, можливість точного таргетування аудиторії, висока швидкість поширення інформації та доступ до аналітичних інструментів для оцінювання ефективності маркетингових кампаній. Особливо важливу роль SMM відіграє для малого та середнього бізнесу, оскільки дозволяє ефективно просувати продукцію за обмежених фінансових ресурсів, формувати довіру до бренду та підтримувати двосторонню комунікацію зі споживачами. Отже, маркетинг у соціальних мережах є важливим інструментом розвитку сучасного бізнесу, який сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зростанню обсягів продажів та формуванню довгострокових відносин із клієнтами. Ефективне використання SMM-інструментів забезпечує підприємствам конкурентні переваги та сприяє адаптації до умов цифрової економіки. У перспективі роль маркетингу в соціальних мережах буде зростати завдяки подальшому розвитку технологій та зміні поведінки споживачів.

Ключові слова: маркетинг у соціальних мережах, SMM, цифровий маркетинг, просування бізнесу, соціальні мережі, брендинг, таргетована реклама, онлайн-комунікація, контент-маркетинг, залучення аудиторії.



Social media marketing (SMM) as a resource for effective business promotion

Lyudmila Lezhnenko,

Kyiv National University of Economics named after Vadym Hetman, Ukraine,

<https://orcid.org/0000-0002-0347-5875>

Vitaly Stashenko,

Kyiv National University of Economics named after Vadym Hetman, Ukraine,

<https://orcid.org/0009-0009-2316-7886>

Abstract: *In the context of the digitalization of the economy and the rapid development of information technologies, social media have become one of the most effective channels of communication between businesses and consumers. The growing popularity of platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and LinkedIn creates new opportunities for promoting goods and services, building a positive company image, and establishing long-term relationships with customers. In this regard, social media marketing (SMM) is gaining particular importance as a tool for increasing the competitiveness of enterprises. The purpose of the study is to determine the role and significance of social media marketing in business promotion, as well as to analyze its main tools, opportunities, and advantages for enterprises of different sizes. The study uses methods of analysis and generalization of scientific and practical approaches to the use of SMM, a comparative analysis of the capabilities of social networks as marketing platforms, as well as the systematization of information on tools and the effectiveness of marketing in social media. It has been established that SMM is a set of marketing activities aimed at using social networks as a tool for communication with potential and existing customers. The main advantages of this tool include relatively low promotion costs, the ability to precisely target audiences based on demographic, behavioral, and geographic*



characteristics, high speed of information dissemination, and access to analytical tools for evaluating the effectiveness of marketing campaigns. SMM is especially important for small and medium-sized businesses, as it enables effective product promotion even with limited financial resources, helps build trust in the brand, and supports two-way communication with consumers. Social media marketing is an important tool for the development of modern business, contributing to increased brand awareness, higher sales volumes, and the formation of long-term relationships with customers. The effective use of SMM tools provides enterprises with competitive advantages and facilitates adaptation to the conditions of the digital economy. In the future, the role of social media marketing will continue to grow due to further technological development and changes in consumer behavior.

Keywords: *social media marketing, SMM, digital marketing, business promotion, social networks, branding, targeted advertising, online communication, content marketing, audience engagement.*

Постановка проблеми. У сучасних умовах функціонування підприємств, що характеризуються високим рівнем конкуренції та активною цифровізацією економіки, зростає потреба в удосконаленні маркетингової діяльності. Досягнення маркетингових цілей підприємства передбачає реалізацію комплексу заходів, спрямованих на ефективне впровадження стратегій просування товарів і послуг. У зв'язку з цим особливого значення набуває системне дослідження ринку, визначення основних тенденцій його розвитку та формування ефективного комунікаційного комплексу із використанням сучасних інструментів просування. Стрімкий розвиток інформаційних технологій та зростання популярності цифрових платформ спричинили активне використання мережі Інтернет, соціальних мереж і онлайн-медіа у повсякденному житті споживачів. Соціальні мережі поступово стали важливим середовищем комунікації, отримання інформації та прийняття споживчих рішень, що зумовлює зростання обсягів купівлі товарів і послуг



через ці канали. У таких умовах підприємства дедалі частіше використовують соціальні мережі як інструмент маркетингового просування, що дозволяє розширювати аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду та формувати взаємодію зі споживачами.

Разом із тим, попри широке використання цифрових медіа у маркетинговій діяльності підприємств, залишається недостатньо дослідженим питання комплексної оцінки ефективності їх застосування, а також можливих ризиків. Відсутність системного порівняльного аналізу можливостей і обмежень використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях ускладнює формування обґрунтованих стратегій просування. Це, у свою чергу, створює труднощі для підприємств у розробленні ефективних рекламних кампаній, спрямованих на досягнення максимальних результатів за мінімального рівня ризиків. Саме тому дослідження ролі та ефективності використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємств є актуальним науковим і практичним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання використання маркетингових інструментів у соціальних мережах активно досліджується як у вітчизняній, так і у зарубіжній науковій літературі. Значний внесок у вивчення особливостей застосування соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємств зробили такі вітчизняні науковці, як І. Г. Бубенець, О. Є. Чатченко, О. А. Біловодська, Ю. С. Тхорук, В. Б. Збарживецька, С. С. Гринкевич, З. Д. Сорокіна, М. А. Сітарчук, О. З. Уголькова та інші. У своїх працях дослідники розглядають різні аспекти маркетингу в соціальних мережах, зокрема використання таких платформ, як Facebook, Telegram, Instagram, TikTok, LinkedIn та Twitter, як ефективних каналів комунікації з цільовою аудиторією. У наукових роботах зазначених авторів аналізуються можливості соціальних мереж для просування брендів, формування іміджу підприємств, залучення клієнтів і підтримання з ними постійної комунікації.



Окремі дослідження зосереджені на особливостях використання контент-маркетингу, таргетованої реклами, інфлюенсер-маркетингу, а також на питаннях формування лояльності споживачів у цифровому середовищі. Водночас підходи різних авторів відрізняються за акцентами дослідження: одні зосереджують увагу на комунікаційній ролі соціальних мереж і механізмах взаємодії зі споживачами, інші — на інструментах просування, аналітиці ефективності рекламних кампаній або специфіці використання окремих платформ у маркетинговій діяльності підприємств. Разом із тим, незважаючи на значну кількість наукових напрацювань, у науковій літературі залишаються певні прогалини. Зокрема, недостатньо дослідженим є комплексний підхід до оцінювання ефективності використання різних соціальних мереж у маркетингових комунікаціях підприємств, а також порівняльний аналіз їх можливостей, переваг і потенційних ризиків. Крім того, швидкі зміни у поведінці користувачів, постійне оновлення функціональних можливостей соціальних платформ і зростання вимог до результативності маркетингових комунікацій потребують регулярного перегляду та уточнення існуючих підходів до використання SMM-інструментів.

Саме тому виникає потреба у подальших дослідженнях, спрямованих на поглиблений аналіз ролі соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємств, узагальнення існуючих підходів та визначення ефективних напрямів їх використання. Проведення такого дослідження дозволить сформулювати більш цілісне уявлення про можливості SMM та розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на зростання кількості наукових досліджень, присвячених використанню соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємств, окремі аспекти цієї проблематики залишаються недостатньо вивченими. З



кожним роком роль соціальних мереж у просуванні товарів і послуг посилюється, а їх використання стає невід'ємною складовою сучасних маркетингових стратегій. Особливої актуальності це питання набуло в умовах кризових явищ, зокрема під час пандемії COVID-19 та в період дії воєнного стану, коли підприємства змушені адаптувати свою діяльність до нових умов функціонування та шукати ефективні цифрові канали комунікації зі споживачами [1]. Водночас у науковій літературі недостатньо уваги приділяється комплексному аналізу ефективності використання соціальних мереж у сучасних умовах трансформації бізнес-середовища. Залишаються не повністю дослідженими питання адаптації SMM-стратегій підприємств до кризових факторів, зміни поведінки споживачів у цифровому середовищі та використання потенціалу соціальних мереж для підтримання стабільності маркетингових комунікацій.

Крім того, стрімке зростання кількості користувачів Інтернету в Україні та підвищення рівня активності споживачів у соціальних мережах створюють нові можливості для розвитку цифрових маркетингових інструментів, що потребує подальшого наукового осмислення та узагальнення. У зв'язку з цим виникає необхідність поглибленого дослідження ролі та особливостей використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємств з урахуванням сучасних економічних і соціальних умов.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування особливостей використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях підприємств, визначення методичних підходів до оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах, а також розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності їх застосування у маркетинговій діяльності підприємств. Завданнями статті є: проаналізувати теоретичні підходи до використання цифрових медіа та соціальних мереж у сучасній маркетинговій діяльності



підприємств; визначити особливості та основні інструменти просування бізнесу в соціальних мережах; дослідити методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових кампаній у соціальних медіа; проаналізувати можливості використання соціальних мереж як інструменту комунікації та взаємодії зі споживачами; розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Автором здійснено узагальнення та систематизацію теоретичних підходів до використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємств, а також обґрунтовано особливості їх застосування як ефективного інструменту просування товарів і послуг у цифровому середовищі. У роботі поглиблено теоретичні положення щодо ролі соціальних медіа у формуванні маркетингових комунікацій та визначено їх значення як платформ для реалізації рекламних кампаній, встановлення прямої взаємодії зі споживачами та формування зворотного зв'язку.

У межах дослідження уточнено підходи до використання інструментів SMM у маркетингових кампаніях підприємств, а також акцентовано увагу на необхідності вдосконалення SMM-стратегій і раціонального розподілу бюджету на цифровий маркетинг. Окрему увагу приділено узагальненню методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингових заходів у соціальних мережах, що сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень у сфері цифрових комунікацій.

Практична цінність роботи полягає у формуванні рекомендацій щодо підвищення ефективності використання соціальних мереж у просуванні бізнесу в умовах зростання конкуренції та активного розвитку цифрових технологій. У процесі дослідження застосовано загальнонаукові методи, зокрема спостереження, аналіз, синтез та узагальнення, що забезпечило



комплексне вивчення теоретичних і практичних аспектів використання соціальних медіа у маркетинговій діяльності підприємств.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM, англ. Social Media Marketing) сформувався як окремий напрям цифрового маркетингу. Його можна застосовувати як самостійно, так і в поєднанні з іншими онлайн- та офлайн-інструментами, утворюючи унікальну маркетингову систему. SMM являє собою комплекс специфічних онлайн-заходів, спрямованих на взаємодію з цільовою аудиторією через соціальні платформи, з метою досягнення маркетингових цілей організації чи особи. До таких цілей належать: збільшення та покращення якості цільової аудиторії, зміна поведінки споживачів, просування бренду або продукту, підвищення лояльності, а також залучення нових користувачів [4].

Процес просування у соціальних мережах охоплює два основні етапи: внутрішній — SMO (Social Media Optimization) та зовнішній — SMM (Social Media Marketing). Перший етап передбачає адаптацію онлайн-ресурсів компанії до вимог і особливостей соціальних платформ. Важливо забезпечити зручність пошуку сторінки підприємства, а також подання повної, структурованої та доступної інформації про товари й послуги. Ефективність оптимізації значною мірою залежить від якісного контенту, лаконічності й інформативності текстів, а також креативного та привабливого візуального оформлення сторінки, здатного зацікавити користувачів і утримати їхню увагу на представленій продукції [2].

Другий етап просування веб-сторінки у соціальних мережах реалізується через застосування різноманітних методів та комунікаційних інструментів. Центральним елементом цього етапу є організація діалогу компанії зі споживачами: завдяки взаємодії підприємство отримує можливість бути почутим, дізнатися думки користувачів щодо рекламованих товарів та послуг, а також здійснювати двосторонню комунікацію у реальному часі.



Створення спільноти у соціальних мережах дозволяє компаніям збирати аудиторію своїх споживачів на власних платформах, відповідати на їхні запитання, враховувати зауваження та побажання, а також підтримувати постійний зворотний зв'язок. Налагоджений діалог підвищує лояльність клієнтів до бренду та продукту. Спільнота у форматі соціальних мереж дозволяє вирішувати численні завдання, зокрема: оперативно поширювати інформацію, анонсувати нові товари або послуги, повідомляти про плановані заходи, а також проводити тематичні опитування для виявлення переваг і недоліків нових чи існуючих продуктів [3].

Автором обґрунтовано значення активної присутності підприємств у соціальних мережах як важливого елемента сучасної маркетингової діяльності та інструменту підвищення впізнаваності бренду в цифровому середовищі. У роботі визначено, що створення та розвиток сторінок підприємств у соціальних мережах сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, розширенню комунікації з цільовою аудиторією та потенційному зростанню обсягів продажу товарів і послуг.

У дослідженні уточнено роль соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій підприємства, де вони розглядаються не як самостійний канал збуту, а як складова комплексної маркетингової стратегії, що забезпечує взаємодію з різними категоріями споживачів незалежно від позиціонування бренду.

Крім того, автором акцентовано увагу на факторах, що визначають ефективність використання соціальних медіа, зокрема на значенні продуманої SMM-стратегії, рівні популярності бренду, якості та цінності створюваного контенту, а також правильному виборі соціальних платформ для комунікації з цільовою аудиторією. Це дозволяє підвищити результативність маркетингових заходів та ефективніше використовувати можливості соціальних мереж для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства.



ЗДОБУТКИ ЕКОНОМІКИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ІННОВАЦІЇ

У 2025 році соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя багатьох українців. Сьогодні найпопулярніші платформи використовують мільйони людей не лише для спілкування, а й як потужний інструмент формування громадської думки, розвитку бізнесу та просування особистого бренду. Вони відіграють ключову роль у повсякденному житті: слугують джерелом новин, платформою для підприємницької діяльності, простором для самоідентифікації та суспільних дискусій. Починаючи з повномасштабної війни у 2022 році, соціальні мережі набули особливого значення як канал для оперативного інформування, волонтерської роботи та взаємної підтримки громадян, а у 2025 році цей тренд лише посилюється.

Станом на початок 2025 року близько 30 млн українців користуються соціальними мережами, що перевищує 80% населення країни. Активними користувачами вважаються ті, хто щодня взаємодіє з контентом: створює публікації, коментує або переглядає відео. Найбільшу частку користувачів складають люди віком від 18 до 35 років, проте активно зростає й сегмент користувачів віком 45+ завдяки розширенню доступу до цифрових технологій. Жінок серед користувачів трохи більше, ніж чоловіків. Найчастіше соціальні мережі використовують для навчання, ведення бізнесу, самореклами або отримання новин.

Оновлений рейтинг найпопулярніших соціальних платформ в Україні виглядає так:

- **YouTube** – понад 25 млн користувачів. Лідер серед відеоплатформ завдяки широкому спектру контенту: розважального, освітнього та навчального.
- **Telegram** – понад 20 млн користувачів. Використовується як месенджер і платформа для новин, блогів і бізнес-комунікацій; особливо популярний для оперативного інформування.



- **Facebook** – близько 17 млн користувачів. Активно застосовується для спілкування, ведення бізнес-сторінок, спільнот та волонтерських ініціатив. У світі Facebook користуються понад 3 млрд людей.
- **Instagram** – понад 16 млн користувачів. Найпопулярніша серед молоді мережа завдяки візуальному контенту (сторіс, Reels) і ефективності для реклами та продажів.
- **TikTok** – понад 11 млн користувачів. Популярний завдяки коротким відео, трендовому та віральному контенту; активно використовується для просування брендів.
- **LinkedIn** – понад 3 млн користувачів. Орієнтований на професійний розвиток, пошук роботи та ділові контакти; особливо актуальний для IT-сфери.
- **X (Twitter)** – близько 1,5 млн користувачів. Популярний серед журналістів, політиків та активістів для обміну новинами та думками [5].

Стратегія просування бренду в соціальних мережах надає бізнесу низку конкурентних переваг, адже якісне візуальне оформлення та унікальний контент дозволяють ефективно передати користувачам цінності компанії та залучити потенційних клієнтів [6]. SMM сприяє формуванню великої лояльної аудиторії, регулярному інформуванню її про акції, новинки асортименту чи новини компанії, що стимулює повторні покупки. Соціальні мережі також забезпечують зворотний зв'язок від клієнтів: на сторінках та в коментарях вони діляться враженнями про бренд, товари та послуги, оцінюють рівень обслуговування та надають поради й зауваження. Врахування конструктивної критики дозволяє компанії вдосконалювати свої продукти та сервіс [7].

Автором поглиблено наукові уявлення про роль SMM у підвищенні впізнаваності бренду, формуванні довіри споживачів та зміцненні позитивного іміджу підприємства у цифровому середовищі. У дослідженні обґрунтовано, що відкритість компанії до комунікації, регулярне оновлення контенту та



інформування аудиторії про новини й акційні пропозиції сприяють формуванню стійких взаємовідносин із клієнтами та можуть позитивно впливати на зростання обсягів продажів.

У роботі узагальнено можливості сучасних соціальних медіа щодо встановлення вимірюваних показників ефективності маркетингової діяльності, зокрема використання КРІ, аналізу статистичних даних цільової аудиторії та застосування інструментів точного таргетування за демографічними, поведінковими та географічними характеристиками. Також систематизовано сучасні аналітичні сервіси та платформи, які використовуються для автоматизованого оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах.

Крім того, автором визначено ключові чинники підвищення ефективності SMM-стратегії, серед яких формування чіткої стратегії просування, використання аналітичних інструментів для моніторингу активності аудиторії, оптимізація часу публікацій та створення якісного контенту, що стимулює взаємодію користувачів. Особливу увагу приділено значенню інтерактивного та відеоконтенту, який демонструє вищий рівень залучення аудиторії та сприяє підвищенню результативності маркетингових комунікацій у соціальних мережах.

Підвищення рівня залученості вимагає активної взаємодії та постійних комунікацій із аудиторією. Кожному клієнту важливо відчувати, що його голос почутий у цифровому просторі. Тому для ефективного залучення необхідно регулярно спілкуватися з підписниками: проводити опитування, ставити питання у постах, залучати аудиторію до вибору чи голосувань, заохочувати лайки та репости корисного контенту. Вкрай важливо дотримуватися єдиного стилю комунікації та інтегрувати підписників у соціальне життя бренду, формуючи почуття спільноти та активної взаємодії.



Соціальні мережі та цифрові медіа — це платформи, сайти та застосунки, що забезпечують обмін інформацією та покращують комунікацію між людьми у глобальному масштабі. У цьому дослідженні терміни «соціальні мережі» та «цифрові медіа» використовуються саме в такому значенні. На сьогодні соціальні мережі є ефективним інструментом для підприємств, оскільки дозволяють комунікувати з потенційними клієнтами, відстежувати діяльність конкурентів та проводити маркетингові кампанії. Щоб досягти поставлених цілей та підвищити ефективність діяльності, компанії створюють маркетингові кампанії, виділяючи цільову аудиторію в соціальних мережах і розробляючи для неї рекламний контент. Маркетингова кампанія визначається як комплекс дій щодо просування товарів або послуг із використанням різних видів реклами, не лише в соціальних мережах, а й на інших інтернет-платформах. Такі кампанії часто виявляються більш економічно вигідними та привабливими для споживачів порівняно з традиційними методами реклами. Основною перевагою є можливість швидше задовольняти потреби клієнтів завдяки інтерактивності та доступності соціальних мереж. Саме тому маркетингові кампанії в соціальних мережах і цифрових медіа стають дедалі популярнішими, що сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності та зміцненню позицій підприємства на ринку [9].

Аналіз дослідження С. Гринкевич, З. Сорокіна, М. Сітарчук дозволяє зробити висновок, що успіх реклами у соціальних мережах та цифрових медіа значною мірою залежить від обраного виду націлювання: орієнтація на конкретну аудиторію, контекстне націлювання, пошуковий ретаргетинг, ретаргетинг сайту, прогнозне націлювання, демографічне та географічне націлювання [9]. Поєднання цих інструментів у межах однієї маркетингової кампанії підвищує її ефективність. Це правило застосовується до всіх соціальних мереж і цифрових медіа, які підприємства використовують у своїй маркетинговій діяльності. Наразі користувачі більше реагують на короткі та



яскраві відео, залишаючи численні коментарі. Показ акцій, знижок і заходів сприяє залученню нових підписників. Активність аудиторії та взаємодія з контентом виступають одним із ключових показників ефективності використання соціальних мереж і цифрових медіа. Автори виділяють ключові переваги соціальних мереж: можливість цільового спрямування та контекстного націлювання, що поєднується з прогнозуванням продажів завдяки таргетованій рекламі. Особливо ефективними визнаються демографічне та географічне націлювання, яке значно підвищує результативність маркетингових заходів.

Варто зазначити, що ефективність соціальних мереж та цифрових платформ є різною, і підприємства повинні враховувати ці відмінності перед проведенням маркетингових кампаній. Ключовим показником успішності просування в соціальних медіа є кількість активних користувачів, проте для повної оцінки необхідно детально аналізувати ефективність і потенційні ризики кожної платформи. Постійна активність користувачів суттєво відрізняється між різними соціальними мережами, що впливає на результативність маркетингових заходів. Найпопулярнішими соціальними мережами у світі станом на 2026 рік [10]:

- **Facebook** (понад 3 млрд користувачів): Найбільша платформа для обміну контентом, спільнот та реклами.
- **YouTube** (понад 2,5 млрд користувачів): Провідний відеохостинг.
- **WhatsApp** (близько 2 млрд користувачів): Найпопулярніший месенджер.
- **Instagram** (понад 2 млрд користувачів): Платформа для візуального контенту (фото/відео).
- **TikTok** (понад 1,5 млрд користувачів): Лідер серед коротких відео.
- **WeChat** (понад 1,3 млрд користувачів): Популярний у Китаї.
- **TikTok** демонструє найбільш стрімке зростання популярності.



- **Instagram** та **Facebook** залишаються основними інструментами для бізнесу та маркетингу.
- **Telegram** користується великою популярністю, особливо серед молоді (16-35 років).

Отже, можна зробити висновок, що для маркетингових кампаній підприємств Facebook є ефективним як на світовому, так і на українському ринку насамперед завдяки широкому охопленню активної аудиторії.

О. Уголькова виділяє чотири основні методи ефективного використання Facebook для просування товарів чи послуг: пряму рекламу, соціальний постинг, аналіз споживачів та спільний доступ до посилань [11]. Пряма реклама передбачає розсилку рекламних повідомлень, що стимулюють потенційних споживачів до дії, причому ефективність підвищується завдяки таргетингу за соціально-демографічними характеристиками аудиторії. Соціальний постинг дозволяє оцінювати ефективність маркетингових заходів і перевіряти дієвість обраних стратегій. Facebook також відзначається високою лояльністю, оскільки дозволяє розміщувати посилання з будь-яких джерел у процесі маркетингових активностей. Особливу перевагу мережа надає в аналізі аудиторії: Facebook збирає детальні дані про активних користувачів, включно з діями через «cookie», що значно підвищує точність оцінки ефективності маркетингових кампаній.

Автором визначено та систематизовано основні ризики й особливості реалізації маркетингових кампаній підприємств у соціальних мережах з урахуванням специфіки різних соціальних платформ та рівня активності користувачів у цифровому середовищі. У дослідженні обґрунтовано, що ефективність маркетингових заходів значною мірою залежить від інтенсивності використання мобільних пристроїв, часу перебування користувачів у соціальних мережах та рівня їх взаємодії з контентом, що



безпосередньо впливає на охоплення аудиторії й результативність рекламних повідомлень.

У роботі підкреслено роль інтерактивних інструментів соціальних медіа, зокрема конкурсів, творчих активностей та інформаційної підтримки заходів, що проводяться або спонсоруються компаніями, як засобів підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу підприємства.

Крім того, автором обґрунтовано значення активної комунікації з аудиторією як важливого чинника підвищення залученості користувачів у соціальних мережах. Визначено, що використання інтерактивних форм взаємодії, таких як опитування, запитання у публікаціях, обговорення та поширення корисного контенту, а також дотримання єдиного стилю комунікації з підписниками сприяє формуванню довготривалих взаємовідносин із клієнтами та підвищує ефективність SMM-стратегії підприємства.

Маркетингові зусилля у соціальних мережах повинні бути спрямовані на створення якісного та корисного контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії, допомагає вирішувати актуальні проблеми клієнтів, розважає та викликає позитивні емоції. Такий контент здатний формувати нові потреби та сприяти розвитку культури споживання, стимулюючи попит на нові товари, що виходять на ринок. При розробці SMM-стратегії важливо враховувати специфіку продукту та особливості функціонування підприємства, оскільки вони визначають формування цільової аудиторії та вибір оптимальних засобів для налагодження взаємодії й підтримки постійної комунікації з клієнтами.

Висновки. У межах дослідження було отримано науковий результат, що полягає у систематизації ефективності та ризиків використання соціальних мереж для маркетингових кампаній підприємств, а також визначенні специфічних показників результативності для різних платформ. Зокрема, встановлено, що SMM забезпечує конкурентні переваги підприємствам через



підвищення пізнаваності бренду, поліпшення іміджу, зміцнення довіри та формування лояльності клієнтів. Було визначено ключові КРІ ефективності — залученість, охоплення та конверсію — та показано, що рівень залученості є критично важливим для оцінки результативності SMM.

Дослідження підтвердило, що аналіз активності підписників за часом доби, днями тижня, реакціями на контент і його типом дозволяє маркетологам обирати оптимальні напрями реклами та підвищувати ефективність кампаній, мінімізуючи ризики нецільового охоплення та негативного впливу зовнішніх факторів. Практично важливим науковим результатом є розроблення рекомендацій щодо формування високоякісного та цікавого контенту, організації комунікації з аудиторією та планування публікацій у соціальних мережах, що сприяє збільшенню продажів і підвищенню лояльності клієнтів.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л. В., Холденко Ю. С. Інтернет-маркетинг у системі управління підприємством. Економіка та держава. 2018. № 10. С. 4–9.
2. Біловодська О.А., Тхорук Ю.С., Збарживецька В.Б. Прикладні засади звуження ніші як інноваційної стратегії просування у соціальних мережах в умовах діджиталізації бізнесу та формування цифрового середовища. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2020. Вип. 12. С. 88–96. DOI: <http://doi.org/10.26565/2310-9513-2020-12-08>.
3. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 3, (306). С. 323–326. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-48.pdf>.
4. Гринкевич С. С., Сорокіна З. Д., Сітарчук М. А. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. Актуальні



проблеми розвитку економіки регіону. 2021. № 17(2). С. 115–123. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/12561>

5. Ілляшенко С. М., Ілляшенко Н. С. Цифровий маркетинг: сучасні тенденції та інструменти розвитку підприємств. Економічний простір. 2018. № 132. С. 75–85.

6. Іщенко М. The effectiveness of social networks for business promotion. International Journal of Research in Commerce and Management Studies. Vol. 7, No. 03 (May–June 2025). DOI: <https://doi.org/10.38193/IJRCMS.2025.7310>

7. Зибіна К.В., Сиволовський І.М. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 62. С. 306–312.

8. Кузьо Н.Є., Косар Н.С. Дослідження SMM-маркетингу вітчизняних страхових компаній. Маркетинг і цифрові технології. Том 9, № 2 (2025).

9. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

10. Окландер М. А., Романенко О. О. Цифровий маркетинг: теоретичні засади та сучасні підходи до використання. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 48–55.

11. Примак Т. О. Маркетингові комунікації у цифровому середовищі: сучасні тенденції розвитку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 106–114.

12. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1. №1. С. 20–33.

13. Tuten T.L., Solomon M.R. (2018). Social media marketing. Publisher: Los Angeles: SAGE.



14. Akhmedov R. (2017). Strategies of SMM Management, Comparison of Instagram and Facebook Social Networks. Nile Journal of Business and Economics, 5, 51–66.
15. Старицький Т. М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. *Інноваційна економіка*. 2015. Вип. 4. С. 221–226.
16. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мереж. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3(1). С. 146–152. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>