

## МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНИЙ БАЗИС

Тетяна Пімоненко <sup>1\*</sup>, Олексій Люльов <sup>1</sup>, Андрій Здойма <sup>1</sup>, Сергій Пімоненко <sup>1</sup>

<sup>1</sup>кафедра маркетингу, Сумський державний університет, Україна.

\*автор-кореспондент: Тетяна Пімоненко, [Tetyana\\_pimonenko@econ.sumdu.edu.ua](mailto:Tetyana_pimonenko@econ.sumdu.edu.ua)

У сучасних умовах функціонування ринкового середовища низка малих та середніх підприємств використовують платформи соціальних медіа (SMM) як ключові канали для просування бренду. Ця тенденція переважно обумовлена ефективністю цих платформ та їх здатністю охоплювати значну цільову аудиторію. Підприємці використовують цифрові маркетингові інструменти, адаптуючи свої пропозиції до цільової аудиторії. Метою статті є визначення та дослідження теоретико-прикладного базису побудови маркетингової стратегії в соціальних мережах. Результати аналізу засвідчили зростання наукових публікацій у період з 2006 по 2022 роки. Лідерами у публікаційній активності є науковці з США, Австралії, та Іспанії. На основі результатів узагальнення наукового доробку у статті систематизовано основні виклики, з якими стикаються компанії при імплементації SMM-стратегій, а саме: відсутність чіткої стратегії, неправильне позиціонування, невизначеність цільової аудиторії, та нерелевантний контент. Авторами проаналізовано підходи до визначення маркетингової стратегії в соціальних мережах та описано приклади ефективного реалізації таких стратегій світовими брендами. У статті обґрунтовано, що одним із факторів-катализаторів лавиноподібного характеру розвитку SMM є пандемія COVID-19. Визначено, що теоретична основа маркетингової стратегії в соціальних мережах базується на засадах цифрового маркетингу та враховує специфіку ведення діалогу з користувачами у віртуальному просторі. Ключовими компонентами такої стратегії є змістовий маркетинг (content marketing), взаємодія з інфлюенсерами (influencer marketing), управління спільнотами (community management) та аналіз даних (data analytics). Прикладний аспект маркетингової стратегії в соціальних мережах включає розроблення конкретних тактик та методів реалізації стратегічних цілей. Це охоплює створення контент-планів, розроблення та ведення SERM (Search Engine Reputation Management) кампаній. Авторами обґрунтовано необхідність розроблення інтегрованих та гнучких стратегій SMM, що враховують унікальність кожної соціальної мережі та потреби цільових аудиторій, тенденції та інновації в цифровому маркетингу.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, соціальні мережі, маркетинг в соціальних мережах, просування, канал просування, канал комунікації, маркетинг, SMM.

### MARKETING STRATEGY IN SOCIAL NETWORKS: THEORETICAL AND PRACTICAL BASIS

Tetyana Pimonenko <sup>1\*</sup>, Oleksii Lyulyov <sup>1</sup>, Andrii Zdoima <sup>1</sup>, Serhii Pimonenko <sup>1</sup>

Department of Marketing, Sumy State University, Ukraine

\*Corresponding author: Tetyana Pimonenko, [Tetyana\\_pimonenko@econ.sumdu.edu.ua](mailto:Tetyana_pimonenko@econ.sumdu.edu.ua)

In the current market environment, a number of small and medium enterprises utilize social media platforms (SMM) as key channels for brand promotion. This trend is primarily due to the effectiveness of these platforms and their ability to cover a significant target audience. Entrepreneurs employ digital marketing tools, tailoring their offers to the target audience. The purpose of this article is to identify and explore the theoretical and practical basis for developing a marketing strategy in social networks. The analysis results have shown an increase in scientific publications from 2006 to 2022. The leaders in publication activity are scientists from the USA, Australia, and Spain. Based on the results of summarizing the scientific work, the article systematizes the main challenges companies face when implementing SMM strategies, namely: the absence of a clear strategy, incorrect positioning, uncertainty of the target audience, and irrelevant content. The authors have analyzed approaches to defining a marketing strategy in social networks and described examples of effective implementation of such strategies by global brands. The article argues that one of the catalysts for the avalanche-like development of SMM is the COVID-19 pandemic. It is determined that the theoretical foundation of the marketing strategy in social networks is based on the principles of digital marketing and takes into account the specifics of conducting a dialogue with users in virtual space. The key components of such a strategy are content marketing, interaction with influencers (influencer marketing), community management, and data analysis (data analytics). The practical aspect of the marketing strategy in social networks includes developing specific tactics and methods for implementing strategic goals. This encompasses creating content plans and developing and conducting SERM (Search Engine Reputation Management) campaigns. The authors have substantiated the need to develop integrated and flexible SMM strategies that take into account the uniqueness of each social network and the needs of target audiences, trends, and innovations in digital marketing.

**Keywords:** marketing strategy, social networks, social media marketing, promotion, promotional channel, communication channel, marketing, SMM.

**Cite as:** Pimonenko, T., Lyulyov, O., Zdoima, A., & Pimonenko, S. (2023). Marketing Strategy in Social Networks: Theoretical and Practical Basis. *Visnyk of Sumy State University. Economy Series*, 1, 17–26. <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.1-02>

## ВСТУП

У сучасних умовах функціонування ринкового середовища низка малих та середніх підприємств використовують платформи соціальних медіа (SMM) як ключові канали для просування бренду. Ця тенденція переважно обумовлена ефективністю цих платформ та їх здатністю охоплювати значну цільову аудиторію. Підприємці використовують рекламні інструменти в цих мережах, адаптуючи свої пропозиції до певних сегментів аудиторії, при цьому пряма комунікація дозволяє безперервно отримувати актуальну інформацію від клієнтів. Сучасний SMM характеризується як складна та добре структурована система, яка об'єднує в собі рекламу, комунікацію, розвиток бренду, підвищення репутації тощо, тим самим формуючи окремих та повноцінний вид маркетингу. Незважаючи на зростаючу популярність SMM, витрати на використання цих платформ поступово зростають. Більшість вітчизняних підприємців часто ігнорують цей факт. Швидкий розвиток і комерціалізація таких платформ, як Facebook, Instagram і TikTok, призвели до значного збільшення кількості комерційних суб'єктів, що відповідно провокує зростання конкуренції та вартості маркетингу в соціальних медіа. Однак, ефективне та обачне застосування SMM-стратегій може принести бажані результати в порівняно короткі терміни. Враховуючи велику конкуренцію, все ж більшість підприємців не ефективно використовують соціальні мережі. До основних проблем можна віднести:

- відсутність стратегії, мети, задач та цілей при веденні комерційної сторінки;
- неправильне позиціонування компанії, бренду, товару чи послуги;
- невірно визначена цільова аудиторія;
- нерелевантний контент.

Однією з кардинальних проблематик у контексті використання соціальних мереж для комерційних цілей є відсутність чіткої стратегії, а також неформалізованість мети, завдань та цілей. Попри це, значна частина вітчизняних підприємців не приділяє належної уваги цьому аспекту, розглядаючи соціальні медіа як некоштовний інструмент для залучення клієнтів. Такий підхід у перспективі може спричинити отримання мінімальних комерційних результатів за відносно високу ціну. Слід відмітити, що соціальні мережі мали обмежені можливості для бізнес-використання, тоді як підприємцям вистачало мінімуму зусиль для досягнення максимальних результатів. Проте, із поступовим еволюціонуванням соціальних медіа відбулося значне переосмислення та трансформація відповідних SMM-стратегій. Якщо у 2012 році вітчизняні підприємці в основному ігнорували потенціал соціальних мереж, то з 2019 р. (початок пандемії) ці платформи перетворилися на один з основних каналів просування. Динаміка стратегій в соціальних медіа є високою, і для вітчизняних підприємців недостатньо лише мати сторінку та використовувати таргетовану рекламу. Зі зміною мереж також еволюціонують і потреби цільової аудиторії. Проблематика недостатньої уваги до розробки стратегій або їх повного ігнорування залишається актуальною та розповсюдженою серед вітчизняних підприємців навіть у 2023 році. Без розробки якісної та гнучкої стратегії, соціальні мережі перетворюються на дорогий та неефективний канал просування. Сутність проблеми полягає в тому, що більшість компаній несвідомо розглядають цей канал як некоштовний та ефективний при мінімальній увазі до нього. Однак, у світлі безперервного розвитку соціальних мереж, їх використання вимагає ретельної стратегії просування. Метою статті є визначення та дослідження теоретико-прикладного базису побудови маркетингової стратегії в соціальних мережах.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Для узагальнення наукового доробку з визначеної проблематики було застосовано методологію таких наукових праць [1–14]. Результати дослідження свідчать про зростаючу тенденцію в науковій активності в цій сфері у період з 2006-2022 (рис. 1).

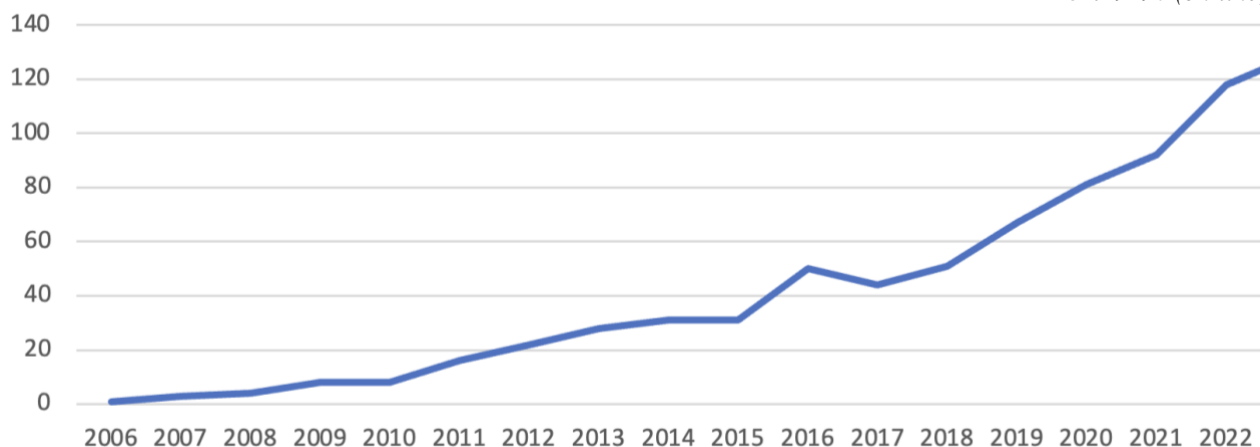


Рис. 1. Динаміка публікаційної активності з дослідження питань використання SMM малими та середніми підприємствами

Джерело: побудовано авторами на основі даних Scopus

У 2006 році, коли кількість публікацій була відносно низькою, спостерігається стабільне збільшення кількості наукових статей, що досягло піку у 2022 році. Результати свідчать про помірне зростання кількості наукових публікацій до 2012 року, після чого настає період більш стрімкого зростання. Між 2017 та 2018 роками можна спостерігати незначне зниження кількості публікацій, однак загальний тренд залишається позитивним. Ця зростаюча тенденція може свідчити про збільшення інтересу та визнання значення соціальних мереж як важливого інструменту в маркетингових стратегіях, а також про розвиток цифрового маркетингу як напрямку наукових досліджень. Збільшення кількості публікацій також може відображати зростання кількості дослідників, що працюють у цій галузі, та розширення використання методологій для аналізу впливу соціальних мереж на маркетингову ефективність. Слід відмітити, що найбільшу питому вагу досліджень проведено саме в США, Австралії та Іспанії (рис. 2).

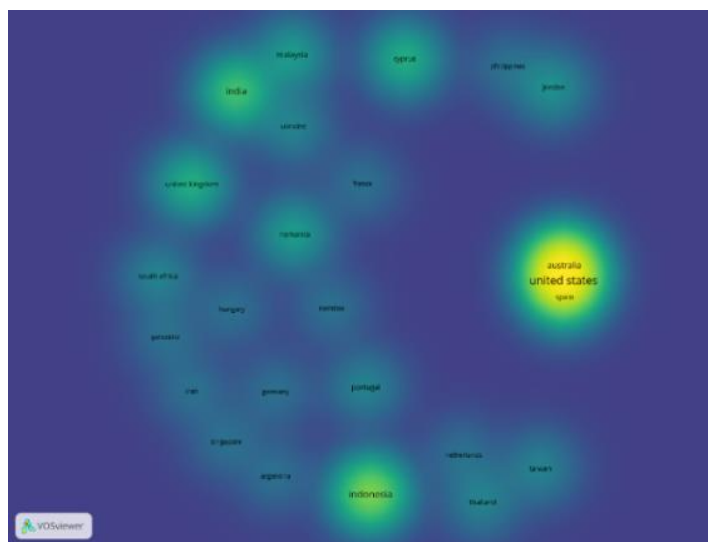


Рис. 2. Heatmap публікаційної активності з дослідження питань використання SMM малими та середніми підприємствами у розрізі країн

Джерело: побудовано авторами на основі даних Scopus з використанням програмного забезпечення VOSviewer.

Рисунок 3 відображає бібліометричну мережу, яка візуалізує зв'язки між ключовими термінами, що зустрічаються в наукових публікаціях, пов'язаних з дослідженням у сфері використання SMM малими та середніми підприємствами.

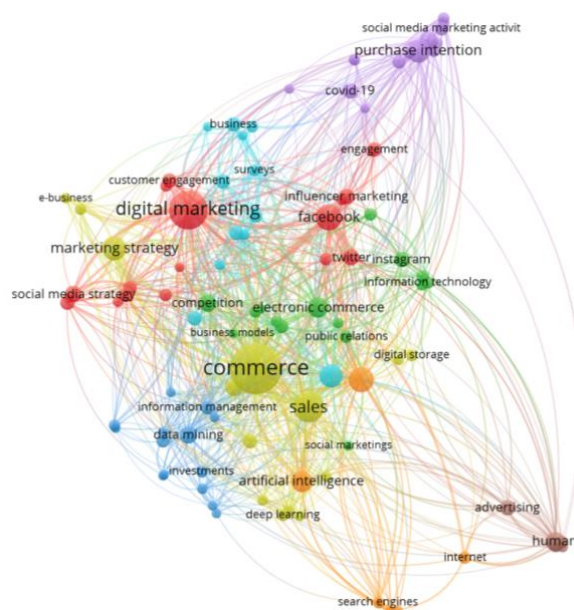


Рис. 3. Кластеризація наукових праць з дослідження питань використання SMM малими та середніми підприємствами за домінантним напрямом

Джерело: побудовано авторами на основі даних Scopus з використанням програмного забезпечення VOSviewer

Кожна точка (вузол) відповідає певному терміну, а лінії (канти) між вузлами показують спільну згадку цих термінів у наукових роботах. Розмір кожного вузла відображає частоту згадування терміна у публікаціях, а кольори відповідають різним кластерам або патернам досліджень. Центральне місце у мережі займають терміни "цифровий маркетинг" (digital marketing) та "торгівля" (commerce), що підкреслює їхнє основоположне значення у досліджуваній області. Окрім того, значущість соціальних мереж, як видно з присутності термінів "Facebook", "Twitter" та "Instagram", свідчить про високу концентрацію наукового інтересу до цих платформ як до інструментів цифрового маркетингу.

Зв'язки між "соціальними медіа", "електронною комерцією" та "інформаційними технологіями" вказують на інтегративний характер сучасного цифрового маркетингу, що об'єднує різні технологічні платформи та методи в одну екосистему. Згадка "штучного інтелекту" (artificial intelligence) та "глибокого навчання" (deep learning) у контексті цих тем свідчить про застосування передових технологій у сфері аналізу даних та автоматизації маркетингових процесів. Виділення "COVID-19" як окремого вузла вказує на вплив пандемії на динаміку цифрового маркетингу, що, ймовірно, відбиває зміни у споживачській поведінці та стратегіях компаній під час кризи. Загалом, дана візуалізація підкреслює взаємопов'язаність та складність досліджень у сфері використання SMM малими та середніми підприємствами, відкриваючи можливості для подальшого аналізу взаємовідносин між концептами та визначення ключових напрямів досліджень.

У науковій літературі [15–20] існує велика різноманітність визначень концепції маркетингової стратегії у соціальних мережах. Агенція "OMG Agency" вносить вклад у академічний дискурс, визначаючи SMM-стратегію як "стратегію просування бренду в соціальних мережах, яка являє собою деталізований план, дозволяючи встановлювати конкретні цілі та робити прогнози, оцінюючи при цьому вартість виконання робіт" [21]. Це визначення, хоча й надає основну інформацію, не охоплює всю глибину стратегічної важливості такого підходу. Зазначене агентство публікувало своє визначення у вигляді окремої статті, орієнтованої на SMM-стратегію, що може бути відображенням зростаючого попиту з боку підприємців на розробку маркетингових стратегій, специфічних для соціальних мереж. Незважаючи на зовнішню схожість SMM-стратегії з класичними маркетинговими стратегіями, вона має свої унікальні особливості. Зокрема, стратегія у соціальних мережах

часто є менш об'ємною, оскільки вона розробляється спеціально для одного каналу просування. Також вона повинна бути високоадаптивною, щоб дозволяти корекції у відповідь на постійно змінювані умови соціальних мереж. Крім того, SMM-стратегія вимагає високого рівня деталізації, від визначення загальних цілей до специфіки комунікації з аудиторією. Результати дослідження підтверджують значущість використання соціальних мереж як інструменту просування та висвітлює ключові маркетингові інструменти та методи, що застосовуються в соціальних мережах.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Результати дослідження (рис. 4) свідчать про зростання кількості користувачів соціальних мереж у світі з 2017 по 2027 рік, виражену в мільярдах. Згідно з представленими даними, можна спостерігати послідовне збільшення кількості користувачів від приблизно 2.46 мільярда у 2017 році до прогнозованих 4.4 мільярда у 2027 році. За цей десятирічний період кількість користувачів соціальних мереж майже подвоїлася, що свідчить про значне поширення соціальних мереж та їх інтеграцію в повсякденне життя людей. Цей ріст може бути обумовлений багатьма факторами, включаючи покращення доступу до інтернету в регіонах, що розвиваються, поширення мобільних технологій, а також зростаючу важливість соціальних медіа у комунікації та електронній комерції. Слід відмітити про наявність стабільного тренду зростання без великих спадів або стрибків, що може вказувати на стійке збільшення залученості населення до соціальних мереж. Зауважимо, що така стабільна динаміка є індикатором не лише збільшення чисельності аудиторії, а й зростання її активності та взаємодії в соціальних мережах. Прогнозоване зростання у наступні роки вказує на очікування, що тренд збільшення кількості користувачів продовжиться, що ставить перед дослідниками та маркетологами завдання адаптуватися до змінюваного цифрового ландшафту та розробляти інноваційні підходи до взаємодії з аудиторією

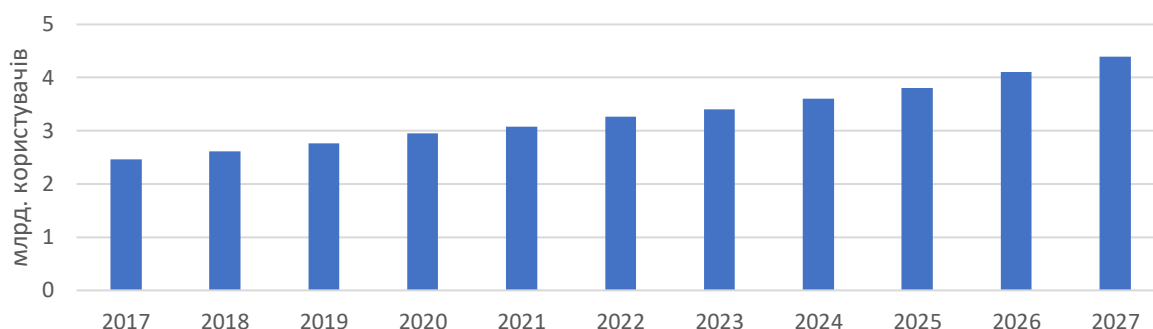


Рис. 4. Прогнозування кількості користувачів соціальних мереж за до 2027 р. за даними Statista

Джерело: Побудовано авторами на основі [19,22]

Таблиця 1 відображає популярність різних соціальних платформ серед української аудиторії.

Таблиця 1. Кількість користувачів соціальних мереж в Україні залежно від їх типу

Соціальна мережа	Кількість користувачів (у мільйонах)
YouTube	28
Instagram	16,1
Facebook	15,45
TikTok	10,55
LinkedIn	3,6

\*Примітка: TikTok та LinkedIn мають вікові обмеження для своїх користувачів.



YouTube веде за кількістю користувачів із значною перевагою, показуючи високу залученість українців до відео контенту. Instagram та Facebook також мають значну кількість користувачів, що свідчить про їхню роль як основних платформ для соціального взаємодії та маркетингу. TikTok, хоча і новіший у порівнянні з іншими платформами, також має велику кількість користувачів, що вказує на його популярність серед молодшого покоління. LinkedIn, будучи професійною мережею, має меншу кількість користувачів, що відображає його спеціалізоване використання для кар'єрного зростання та бізнес-комунікацій.

У контексті сучасної динамічної цифрової економіки, соціальні мережі представляють собою ефективний канал для розвитку та просування комерційних структур. Активне збільшення чисельності користувачів підсилює потенціал соціальних мереж як інструменту маркетингу. Однак, ефективне використання соціальних мереж як маркетингового інструменту вимагає значно більш складного підходу, ніж проста наявність бізнес-сторінки та базова взаємодія з аудиторією. Суттєвою є необхідність формування стратегії, яка повинна бути адаптивною та гнучкою, враховуючи високий рівень інформаційного шуму та конкуренції. Без чіткого та детально проробленого плану, соціальні мережі можуть перетворитися на неефективний і фінансово затратний маркетинговий канал.

Стратегія повинна включати специфічні цілі, задачі, детальні тактики та інструменти для їх реалізації. Така стратегічна підготовка дозволяє підприємцям досягати цільових показників ефективності. На перших етапах становлення соціальних мереж як каналу просування, низка компаній обмежувалися примітивними стратегіями без чіткої деталізації дій. Такий підхід може бути недостатнім у сучасних умовах, проте в той час він відповідав ринковим вимогам [20]. З початку активізації соціальних мереж, їх розвиток та розширення функціональних можливостей сприяли зростанню залученості аудиторії. Наразі компанії почали усвідомлювати значущість цих платформ як каналу для розповсюдження товарів та послуг. Світові бренди стали піонерами у створенні власних корпоративних сторінок на таких платформах, як Facebook, LinkedIn та Instagram. Відомі міжнародні корпорації, наприклад Audi, BMW, Pepsi, Samsung, оперативно інтегрували соціальні мережі у свої комунікаційні стратегії (рис. 5).

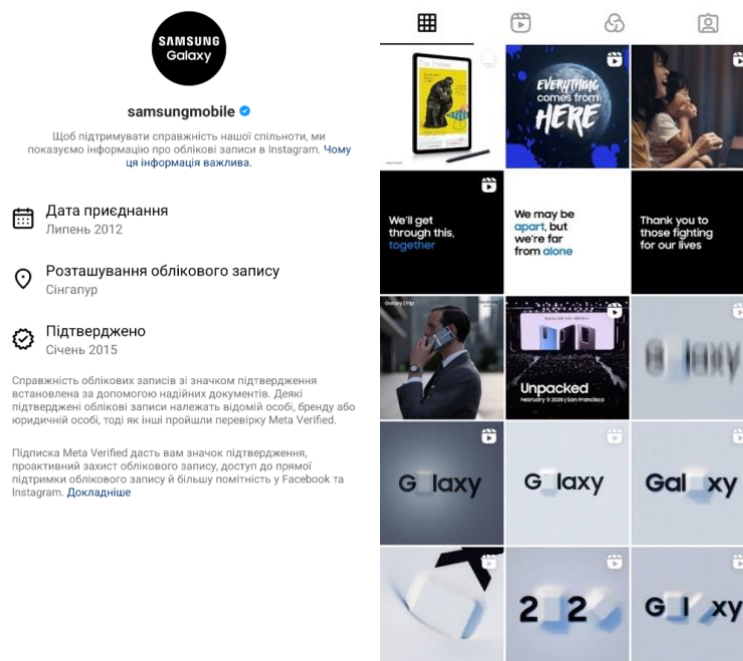


Рис. 5. Візуал соціальних мереж компанії Samsung  
Джерело: <https://www.instagram.com/samsungmobile/>

У контексті адаптації глобальних корпорацій до динамічних умов цифрового маркетингу, варто відзначити, що корпоративний акаунт Samsung Mobile був започаткований у 2012 році (рис. 5). Ця ініціатива відбулася у період, коли провідні світові бренди почали інтегрувати

соціальні мережі у свої маркетингові стратегії. Однак, згідно з останнім аналізом, активність на зазначеній сторінці припинилась у 2020 році, що, імовірно, відображає стратегічний курс компанії на архівацію застарілого контенту та оновлення корпоративного онлайн-простору у відповідності до актуального продуктового портфолію. Відносно ринку України, зазначимо, що впровадження SMM стало помітним явищем лише з 2014 року, коли вітчизняні користувачі почали активно залучатися до платформ Instagram та Facebook. На той час українські фахівці у сфері маркетингу не приділяли належної уваги соціальним мережам як повноцінному каналу комерційного просування, вважаючи їх скоріше платформою для особистісного спілкування. Це призвело до того, що великі бренди використовували соціальні мережі в основному для інформаційної розповсюдження та культивуванні лояльності споживачів, а не для безпосереднього стимулювання продажів. Такий підхід був зумовлений кількома факторами:

1. Обмежені маркетингові можливості, що пропонували соціальні мережі на той момент.
2. Більш висока ефективність традиційних каналів комунікації та просування, що були перевірені часом.
3. Відносно мала кількість цільової аудиторії на соціальних мережах порівняно з іншими доступними маркетинговими каналами.

У результаті, соціальні мережі використовувалися переважно для забезпечення візуальної присутності брендів і не мали виразної стратегічної направленості. Становлення лояльної аудиторії через візуальний контент стало однією з основних цілей використання платформ таких як Instagram та Facebook, що підкреслює прагнення брендів до збереження власної ідентичності та комунікації зі споживачами на той час. Слід відзначити, що зі зростанням соціальних мереж та їх аудиторій, зокрема збільшенням кількості українських користувачів Facebook з 3,85 мільйонів у 2015 році до 5 мільйонів у 2016 році, виникла потреба в більш активному використанні соціальних мереж для бізнес-цілей [23,24]. Ключовим нововведенням, яке сприяло підвищенню уваги до соціальних мереж з боку вітчизняних компаній, стала їх активна комерціалізація і впровадження інструментів для бізнесу, зокрема таргетованої реклами, яка стала фундаментальним елементом, що стимулював інтеграцію бізнесу в соціальні мережі. У той час вітчизняні підприємства, наприклад, "Нова Пошта", почали ініціювати створення власних корпоративних сторінок, з метою розширення комунікаційних можливостей та підвищення ефективності маркетингових стратегій у соціальних мережах (рис. 6).



Рис. 6. Дизайн сторінки “Нової пошти” у 2015 році в Instagram  
Джерело: <https://www.instagram.com/novaposhta.official/>

Це свідчило про перехід від загально інформаційного використання мереж до більш цілеспрямованого маркетингового просування. Враховуючи цю трансформацію, стратегічні засади використання соціальних мереж включали такі пункти:

1. Визначення цілей використання соціальних мереж.
2. Розробка механізмів та інструментів для просування.
3. Впровадження маркетингових кампаній з акцентом на взаємодію з цільовою аудиторією.

Ці елементи стали фундаментом для розроблення комплексної маркетингової стратегії у соціальних мережах, спрямованої на досягнення більшої залученості користувачів та підвищення рівня впізнаваності бренду. 2019 рік став періодом суттєвих змін у розробці маркетингових стратегій у соціальних мережах, обумовлених початком пандемії COVID-19, яка глобально вплинула на оперативні моделі бізнесу та поведінку споживачів. Значне число компаній змушене було адаптуватися до онлайн формату діяльності, що включало перехід на віддалену роботу, скорочення персоналу чи повну зупинку операцій. Це спричинило збільшення часу, який споживачі проводили в соціальних мережах, що, в свою чергу, викликало зростання активної аудиторії цих платформ. Відповідно до цих змін, розробники соціальних мереж розширили функціонал та вдосконалили алгоритми відображення контенту та рекламних пропозицій, надаючи можливість бізнесу точніше цілити комерційні пропозиції. Малий та середній бізнес, які раніше не користувалися соціальними мережами як каналом просування, почали активно інтегрувати їх у свої маркетингові стратегії. В результаті, соціальні мережі перетворилися на основний канал продажу та взаємодії з клієнтами для багатьох підприємств. Розвиток блогерства також суттєво вплинув на маркетингові стратегії, дозволяючи компаніям взаємодіяти з аудиторією через впливових осіб, які створювали яскравий та захоплюючий контент. Соціальна мережа TikTok внесла вагомий вклад у розвиток соціальних медіа, ставши популярною платформою з унікальним акцентом на короткому відео контенті. Це зумовило необхідність адаптації маркетингових стратегій до нового формату контенту, що значно відрізняється від традиційного використання фотографій в Instagram та Facebook. Отже, стратегія для кожної соціальної мережі має бути унікальною та відповідати особливостям аудиторії цієї платформи. Зазначені зміни вимагають від маркетологів розробки комплексних стратегій, які включають такі елементи:

1. Визначення цілей використання соціальних мереж.
2. Розробка завдань та кроків для досягнення поставлених цілей.
3. Детальний аналіз та сегментація цільової аудиторії.
4. Комунікація з аудиторією та ефективний копірайтинг.
5. Оформлення сторінки та дизайн.
6. Розробка контенту з урахуванням різних форматів: розважальний, репутаційний, інформаційний, комерційний тощо.
7. Вибір методів просування: таргетована реклама, співпраця з блогерами, контент, створений користувачами.
8. Опрацювання комерційних запитів, включаючи тон спілкування з клієнтами та час відповідей.

Ці зміни підкреслюють необхідність постійної адаптації та інновацій у маркетингових стратегіях, а також акцент на унікальному контенті та глибокій взаємодії з аудиторією.

Результати дослідження дозволили визначити основні етапи еволюції маркетингової стратегії в соціальних мережах, що відображають цілі та дії, які повинні бути реалізовані протягом відповідного етапу (рис. 7). На початковому етапі (2014-2015 рр.), стратегія зосереджена на визначенні мети використання соціальних мереж. Наступний період (2015-2017 рр.) включає додаткові дії на просування. У 2018 році, до мети та просування додаються конкретні завдання та кроки, необхідні для досягнення поставлених цілей. З 2019 по т.ч., стратегія стає більш комплексною, включаючи завдання та кроки, а також аналіз та сегментацію цільової аудиторії, концептуалізацію цільової аудиторії, та розробку контенту.





Рис. 7. Еволюції маркетингової стратегії в соціальних мережах  
Джерело: розроблено авторами

Крім цього, з'являються нові елементи, такі як опрацювання комерційних запитів, методи просування, а також дизайн сторінки та комунікація з цільовою аудиторією.

## ВИСНОВКИ

Сучасний етап розвитку цифрової економіки характеризується значним збільшенням ролі соціальних мереж як інструменту для реалізації маркетингових стратегій. Ефективність використання соціальних мереж для маркетингових цілей обумовлена їх здатністю до швидкого розповсюдження інформації, високим рівнем взаємодії з користувачами, а також можливістю тонкої сегментації аудиторії. Теоретична основа маркетингової стратегії в соціальних мережах базується на засадах цифрового маркетингу та враховує специфіку ведення діалогу з користувачами у віртуальному просторі. Ключовими компонентами такої стратегії є змістовий маркетинг (content marketing), взаємодія з інфлюенсерами (influencer marketing), управління спільнотами (community management) та аналіз даних (data analytics). Прикладний аспект маркетингової стратегії в соціальних мережах включає розробку конкретних тактик та методів реалізації стратегічних цілей. Це охоплює створення контент-планів, розробку рекламних кампаній, ведення SMM (Social Media Marketing) та SERM (Search Engine Reputation Management) кампаній, а також застосування інструментів для аналітики та моніторингу ефективності взаємодії з користувачами. Успішна маркетингова стратегія в соціальних мережах повинна бути інтегрованою та адаптованою до змінних умов цифрового ринку. Вона має базуватися на глибокому розумінні цілей бізнесу та потреб цільової аудиторії, а також включати постійну оптимізацію та оновлення з урахуванням отриманих аналітичних даних та зворотного зв'язку від користувачів. Для підтримки теоретичного та прикладного базису маркетингової стратегії в соціальних мережах, необхідні постійні дослідження та аналіз тенденцій цифрового маркетингу, нововведень у сфері соціальних медіа, а також успішних кейсів з практики, що дозволяють формувати гнучкі та результативні стратегії.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Abbas, S. A. (2019). Brand loyalty of Higher Education Institutions. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 46-56. <https://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-04>
2. Bacho, R., Pukala, R., Hlibko, S., Vnukova, N., Pola, P. (2019). Information Management: the Key Driver of the Economic System's Development. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 297-307. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.3-23>
3. Bejtkovsky, J. (2020). Social Media Platforms as HR Marketing Tool in Selected Healthcare Service Providers. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 294-302. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-25>
4. Hammou, I., Aboudou, S., & Makloul, Y. (2020). Social Media and Intangible Cultural Heritage for Digital Marketing Communication: Case of Marrakech Crafts. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 121-127. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-09>
5. Hrytsenko, L., Boiarko, I., Tverezovska, O., Polcyn, J., & Miskiewicz, R. (2021). Risk-management of public-private partnership innovation projects. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 155-165. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-13>
6. Hussain, S. A., Haq, M. A. U., & Soomro, Y. A. (2020). Factors influencing consumers' green purchase behavior: green advertising as moderator. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 144-153. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-11>

7. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2018). Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the eu experience. In *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii* (pp. 69-78).
8. Pimonenko, T., Us, Y., Lyulyova, L., & Kotenko, N. (2021). The impact of the macroeconomic stability on the energy-efficiency of the European countries: A bibliometric analysis. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 234, p. 00013). EDP Sciences.
9. Rahmanov F., Letunovska N., Lyulyov O. (2020). Marketing of social tourism. *55th International Scientific Conference on Economic and Social Development*. Baku 18-19 June. P. 147-160.
10. Sadiq, W., Abdullah, I., Aslam, K., & Zulfiqar, S. (2020). Engagement Marketing: the Innovative Perspective to Enhance the Viewer's Loyalty in Social Media and Blogging E-Commerce Websites. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 149-166. <https://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-12>
11. Us Ya., Pimonenko T., Lyulyov O., Ziabina Ye. (2022). Country's green brand: the main gaps in the scientific treatises. *Vadyba Journal of Management*, 1(38), 9–15.
12. Us, Ya., Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chen, Ya., & Tambovceva, T. (2022). Promoting Green Brand of University in Social Media: Text Mining and Sentiment Analysis. *Virtual Economics*, 5(1), 24-41. [https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.01\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.01(2))
13. Ziabina Y., Dzwigol-Barosz M. A (2022). Country's green brand and the social responsibility of business. *Virtual Economics*, 5, 31-49.
14. Ziabina Y., Pimonenko T. (2020). The green deal policy for renewable energy: a bibliometric analysis. *Virtual Economics*, 3, 147-168. [http://doi.org/10.34021/ve.2020.03.04\(8\)](http://doi.org/10.34021/ve.2020.03.04(8)).
15. Verbytska, A. V., Babachenko, L. V., & Lysenko, I. V. (2023). The role of social networks in inbound marketing strategy for startups. *Academic visions*, 17. <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/243>
16. Kaplunov, D. (2023). Kings of social networks. Bookchef. (Original published in 2023)
17. Larina, Y. S., Babicheva, O. I., Romanova, L. V., & Antofii, N. M. (2019). Strategic marketing: A study guide. Oldie Plus.
18. Minchenko, O. (2016, January 25). The Ukrainian Facebook audience grew by 30% over the year, reaching 5 million users for the first time. *Watcher*. <http://watcher.com.ua/2016/01/25/ukrayinska-audytoriya-facebook-za-rik-vyrosla-na-30-i-vpershe-dosyahla-5-mln-korystuvachiv/>
19. Savytska, N. L. (2017). Marketing in social networks: Strategies and tools in the B2C market. *Marketing and Digital Technologies*. <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/16716>
20. Turchyn, L., & Ostroverkhov, V. (2019). Modern trends of Internet marketing. Regional aspects of the development of productive forces of Ukraine, 24, 75–85. <https://doi.org/10.35774/rarrpsu2019.24.075>
21. Kopylov, D. (2023). What is an smm strategy and why do you need it? *OMG Agency*. <https://omgagency.me/blog/smm-strategiya-ta-yak-yiyi-stvoryty-12-prostyh-krokv/>
22. Statista - the statistics portal. (b. d.). Statista. <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview>
23. School, L. (2022, August 6). 28 million in YouTube, 10 million in tiktok: How the war changed Ukrainian social networks - AIN.UA. AIN.UA. <https://ain.ua/2022/08/06/yak-vijna-zminyla-soczmerezhi/>
24. MediaSapiens. (2019, March 27). 11 million Ukrainians use Instagram — study. *ms.detector.media*. <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/22668/2019-03-27-instagram-korystuyutsya-11-mln-ukraintsiv-doslidzhennya/>