

2. Ryan D. Understanding Digital Marketing. - London: Kogan Page, 2020.
3. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу. - Київ: Державний торговельно-економічний університет, 2024.
4. Дьячук І. Використання соціальних медіа в цифровому маркетингу: тенденції та стратегії // Економіка та суспільство. - 2024.
5. Гижко М. Маркетинг у соціальних мережах // Державний торговельно-економічний університет. - 2023.

УДК 658.8:004.738.5:005.334

Самойленко А. В., здобувач освіти
Орел А.М., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

СТРАТЕГІЇ SMM-ПРОСУВАННЯ В УМОВАХ КРИЗИ ТА НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Стрімка еволюція економіки та технологічний прогрес диктують нові умови взаємодії між бізнесом та споживачами. В епоху цифрових технологій інтернет став ключовим каналом комунікації та інформаційного обміну, що змушує компанії переосмислювати свої маркетингові підходи та інтегрувати онлайн-інструменти для збереження конкурентних позицій.

Сучасний споживач вирізняється високою інформаційною обізнаністю, мобільністю та прискіпливістю до гатунку обслуговування. Це спонукає бізнес не лише приваблювати аудиторію через цифрові платформи, а й гарантувати дієву взаємодію, котра сприяє зміцненню довіри та відданості. Завдяки інтернет-рекламі підприємства набувають спроможності до більш точного поділу ринку, що дає змогу вдосконалювати рекламні заходи та зменшити витрати на залучення нових покупців.

Поєднання інтернет-реклами з кризовими планами відчиняє свіжі обрії для піднесення соціально-економічної діяльності фірм за допомогою цифрових шляхів, як-от соціальні мережі, майданчики електронної торгівлі та мережева реклама. Дослідження свідчать, що криза є своєрідним фільтром, який залишає на ринку лише сильних гравців, здатних швидко і ефективно приймати рішення. Компанії, які збільшили свої маркетингові бюджети під час рецесії або зафіксували їх, стали більш успішними, ніж ті, які цього не зробили. Відомий американський вчений Д. Аакер визначає три пріоритетних напрями розвитку маркетингу в період кризи: по-перше, створення або використання умов для посилення позиції на ринку; по-друге, якісне удосконалення маркетингових програм через аудит і відмову від неефективних; по-третє, підтримка позитивного іміджу бренду та правильна комунікація його цінності.

Будь-який бізнес може адаптувати SMM-кампанію під свою специфіку. Для великих компаній характерна робота відразу на декількох майданчиках, вони використовують соціальні мережі для іміджу компанії, обізнаності клієнтів, підвищення лояльності. Середній та малий бізнес використовують в соціальних мережах інструменти для підвищення продажів, інформують клієнтів про розпродажі та акції, а також спонукають їх робити повторні покупки. Відзначимо, що соціальні мережі полегшили життя і покупцям, так як вони тепер можуть без проблем оцінити цікаві для них товари і послуги, прочитати відгуки і, безпосередньо, зв'язатися з представниками компанії. SMM входить в наше життя стрімко, тому зараз жодна велика компанія не може обійтися без власної сторінки в соціальних мережах.

І як наслідок, підприємство під час будь-якої кризи повинно мати покроковий план дій. У зв'язку з тим, що соціальні мережі є одним із найбільш ефективних інструментів маркетингових комунікацій, який не потребує значних витрат та має велику аудиторію користувачів, все більше сучасних компаній вибудовує навколо цього інструменту свою маркетингову стратегію. Важливим етапом присутності в соціальних мережах є вибір платформ (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Telegram, YouTube тощо) з урахуванням характеристики аудиторії, яка вже склалася на цих платформах.

Провідний постачальник програмного забезпечення в галузі управління соціальними мережами Hootsuite рекомендує наступний план дій для створення ефективної SMM-кампанії: узгодження цілей SMM з чіткими бізнес-завданнями; вивчення цільового клієнта (вік, місцезнаходження, дохід, посада, галузь, інтереси); проведення конкурентного аналізу; аудит поточного SMM; створення контент-календаря; створення якісного контенту; відстеження ефективності та коригування стратегії за потреби.

У кризових умовах особливого значення набувають комунікації, побудовані на емпатії та підтримці. За результатами дослідження Nielsen, залишаючись в самоізоляції, 76% опитаних споживачів змінили свої звички, пов'язані з хобі та споживанням контенту. Для брендів найдешевшим та найефективнішим способом контакту з максимальною аудиторією стає комплексне використання телебачення та digital. Найбільш ефективним способом просування є створення контенту, що має шанси стати вірусним, який поєднує інформаційну актуальність, влучний гумор та передбачає інтерактивне спілкування.

До основних маркетингових заходів, які рекомендується впроваджувати підприємствам в умовах кризи, належать: активне використання можливостей для підвищення впізнаваності бренду та лояльності споживачів; проведення маркетингових досліджень для виявлення змін у споживчих тенденціях; перегляд товарної політики та доповнення пропозиції актуальними продуктами; організація онлайн-торгівлі; перегляд комунікаційного бюджету з перенаправленням на ефективні кампанії; спроба нових форматів роботи до прийняття рішення про закриття бізнесу.

Отже, інструменти SMM-просування, що застосовуються в рамках антикризової стратегії, відіграють важливу роль у підвищенні соціально-економічної активності підприємства в періоди економічної нестабільності. Вони забезпечують швидку адаптацію до мінливого ринкового середовища, ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та підтримання інтересу до товарів або послуг. Крім того, вони сприяють збереженню та зміцненню лояльності клієнтів, що є критично важливим під час криз, оскільки стабільна клієнтська база забезпечує компанії необхідні фінансові ресурси для подолання труднощів.

Література

1. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 3 (306). С. 287–292. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48>.
2. Тер-Карпетянц Ю. М. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/64.pdf (дата звернення: 22.03.2026). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.62.

УДК 339.138:004.738.5:659.4

Бондаренко А.І., здобувач освіти
Орел А.М., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ GYMSHARK

Стрімкий розвиток цифрового маркетингу зумовив трансформацію каналів просування брендів, у межах якої соціальні мережі посіли провідне місце, особливо в індустрії спортивного одягу. Традиційні рекламні інструменти поступово втрачають свою ефективність, тоді як такі платформи, як Instagram і TikTok, відкривають можливості для формування активних онлайн-спільнот, генерації користувачького контенту та стимулювання збуту продукції[1]. Показовим прикладом є британський бренд Gymshark, який, розпочавши як невеликий стартап, зумів перетворитися на глобального гравця ринку без суттєвого використання традиційної реклами.

Бренд Gymshark був заснований у 2012 році Беном Френсісом. За підсумками фінансового року, що завершився 31 липня 2025 року, компанія