

<i>Analytics and management tools</i>		
CRM system	Data storage; audience segmentation; personalized communication	A nonprofit tracks donor history and tailors fundraising strategies (Sargeant, 2009)
Analytics tools (Google analytics, Meta insights, etc.)	Tracks performance, user behavior, engagement; data-driven decisions	A charity analyzes campaign effectiveness and audience behavior

The use of digital marketing tools provides important benefits for charitable organizations: increased reach, cost-effective communication, personalized interaction, the ability to build long-term relationships with supporters (Sargeant, 2009). In addition, digital engagement has been shown to directly influence charitable behavior – encourage donations and participation (Saxton & Wang, 2014). Thus, the article’s findings highlight that digital marketing tools are essential instruments for fostering community engagement and supporting the overall effectiveness of nonprofit activities.

Reference:

1. Carboni, J.L., Maxwell, S.P. (2015). *Effective Social Media Engagement for Nonprofits: What Matters?* *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 1(1), 18–28
2. Sargeant, A. (2009). *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. Oxford University Press
3. Saxton, G.D., Wang, L. (2014). *The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media*. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850–868
4. Waters, R., Burnett, E., Lamm, A., Lucas, J. (2009). *Engaging Stakeholders through Social Networking: How Nonprofit Organizations Are Using Facebook*. *Public Relations Review*, 35, 102–106

Невідома Д.А.,
здобувач вищої освіти,
Решетнікова О.В.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Полтавський державний аграрний університет*

SMM ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ЦІЛІСНОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки спостерігається поступове зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій. Це зумовлено тим, що вони переважно ґрунтуються на односторонній моделі взаємодії

(«монологу») бренду з аудиторією, що обмежує можливості залучення споживачів до комунікаційного процесу. Традиційні канали просування, зокрема телебачення, зовнішня реклама та друковані засоби масової інформації, дедалі частіше сприймаються як інформаційний шум, оскільки не забезпечують належного рівня персоналізації та не передбачають оперативного зворотного зв'язку. Натомість сучасні підходи до маркетингу, зокрема маркетинг у соціальних мережах (SMM), орієнтовані на інтерактивну взаємодію зі споживачами, що дозволяє підвищити ефективність комунікацій та рівень залученості аудиторії. Основні відмінності між традиційним маркетингом та SMM систематизовано в таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняння традиційного маркетингу та SMM

Критерії порівняння	Традиційний маркетинг	SMM
Напрямок зв'язку	Монолог	Діалог зі споживачами
Точність (таргетинг)	Масова аудиторія	Лише цільова аудиторія
Вартість охоплення	Дорога реклама	Гнучкий бюджет
Швидкість реакції	Низька (немає відгуків)	Миттєва (коментарі, повідомлення)
Доступність	Обмежена часом або простором	Постійна (клієнт знаходиться 24/7 зі своїм смартфоном)

Джерело: сформовано авторами на основі [1-3]

Підприємствам доцільно зосереджувати увагу на розвитку цифрового маркетингу, зокрема на використанні інструментів маркетингу в соціальних мережах. SMM являє собою напрям маркетингової діяльності, спрямований на просування бренду в соціальних мережах, розширення цільової аудиторії, залучення трафіку на вебресурси та стимулювання зростання обсягів продажів. У сучасних умовах SMM еволюціонує від інструменту поширення контенту до стратегічної основи формування ефективної двосторонньої комунікації між підприємством і споживачами. На відміну від традиційного маркетингу, який передбачає односторонню передачу інформаційних повідомлень від компанії до аудиторії, SMM забезпечує інтерактивну модель взаємодії, що ґрунтується на принципах діалогу. У межах цієї моделі споживач виступає активним учасником комунікаційного процесу та залучається до формування цінності бренду.

До ключових складових маркетингу в соціальних мережах належать: розроблення та публікація контенту; залучення та утримання підписників; комунікація з аудиторією; реалізація рекламних кампаній у соціальних мережах; формування та підтримка іміджу бренду; моніторинг і аналіз результативності маркетингової діяльності [4].

За сучасними аналітичними оцінками, значна частка населення світу активно користується соціальними мережами, що визначає їх як важливий канал впливу на поведінку споживачів. Крім того, за даними Hootsuite, 52% користувачів знаходять нові бренди саме через соціальні платформи. Згідно з даними Oberlo, 54% шукають інформацію про товари перед покупкою в соцмережах (Instagram, Facebook тощо) [5]. Це свідчить про трансформацію соціальних мереж у ключовий інструмент формування споживчої обізнаності та прийняття рішень.

Використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємств характеризується наявністю широкого спектра переваг, що зумовлюють їх зростаючу роль у сучасних комунікаційних стратегіях. Насамперед, соціальні платформи забезпечують можливість оперативного охоплення значної за обсягом аудиторії за відносно низького рівня витрат, що є особливо актуальним для підприємств малого та середнього бізнесу. Завдяки інструментам таргетингу досягається висока точність сегментації, що дозволяє спрямовувати маркетингові повідомлення виключно на релевантні групи споживачів. Крім того, соціальні мережі створюють умови для підтримання безперервної комунікації з клієнтами, що сприяє формуванню довготривалих взаємовідносин та підвищенню рівня їх лояльності. Інтерактивний характер таких платформ забезпечує активне залучення аудиторії до взаємодії з брендом. Важливою перевагою є також можливість оперативного отримання та аналізу реакції споживачів на маркетингові дії підприємства. Використання аналітичних інструментів соціальних мереж дозволяє оцінювати ефективність контенту, рекламних кампаній та комунікаційних рішень у режимі реального часу. Додатково слід відзначити, що соціальні мережі виступають ефективним інструментом формування та підтримки брендової ідентичності, а також сприяють підвищенню рівня довіри до підприємства через механізми соціального підтвердження (відгуки, рекомендації, користувацький контент).

Важливим аспектом формування сучасної системи маркетингових комунікацій є впровадження омніканального підходу, який передбачає інтеграцію різних каналів взаємодії зі споживачем у єдину систему. У цьому контексті SMM виступає не ізольованим інструментом, а складовою комплексної комунікаційної стратегії, що взаємодіє з вебсайтом підприємства, CRM-системами та іншими цифровими каналами. Такий підхід забезпечує безперервність взаємодії зі споживачем на всіх етапах його «життєвого циклу» та підвищує рівень клієнтської лояльності.

У сучасних умовах важливого значення набуває також використання інструментів штучного інтелекту в управлінні SMM-діяльністю. Автоматизація процесів створення контенту, обробки запитів споживачів, персоналізації

пропозицій та аналізу поведінки аудиторії дозволяє підвищити ефективність комунікацій та забезпечити оперативну адаптацію до змін інформаційного середовища.

Таким чином, SMM доцільно розглядати як стратегічний інструмент формування цілісної системи маркетингових комунікацій підприємства. Його інтеграція у загальну комунікаційну політику забезпечує перехід до гнучкої, інтерактивної та клієнтоорієнтованої моделі взаємодії, що базується на принципах омніканальності, оперативності та глибокого аналізу потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Шматок М.В. Соціальні мережі в системі управління брендом підприємств малого бізнесу. *Український економічний часопис*. 2025. Вип. 11. С. 106-113. DOI: 10.32782/2786-8273/2025-11-16
2. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: сучасні тренди та особливості розвитку. *Ефективна економіка*. 2021. No 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.92>
3. Бондаренко В.М., Омеляненко О.В. Цифровий маркетинг сьогодні: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
4. Netpeak. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkiivsiv/>.
5. SendPulse. Соціальний медіа маркетинг (SMM). URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/social-media-marketing>.

Негреєв А.Г.,
здобувач вищої освіти,
Сидоренко О.В.,
доктор економічних наук, професор,
Національний університет «Києво-Могиланська академія»

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ DATA-DRIVEN МАРКЕТИНГУ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

В епоху інтенсивної цифрової трансформації сучасної економіки управління рекламною діяльністю бізнесу зазнає різких змін, вимагаючи глибокої адаптації сучасних бізнес-процесів (Обіход, 2023). Традиційні підходи, що раніше базувалися переважно на експертній думці, наразі поступаються місцем більш точним кількісним (у деяких випадках і якісним) даним, а саме data-