

*Решетнікова О.В.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет*

АДАПТИВНІ SMM-МОДЕЛІ В БІЗНЕСІ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Стрімкі кризові трансформації останніх років суттєво змінили середовище функціонування бізнесу, підвищивши роль цифрових комунікацій як ключового інструмента взаємодії зі споживачами. У цих умовах соціальні мережі стають інструментом оперативної комунікації, управління репутацією та підтримання довіри. Традиційні SMM-підходи, орієнтовані на стабільні ринкові умови, виявляються недостатніми в періоди високої турбулентності, що формує потребу у розробленні адаптивних моделей цифрової комунікації. Актуальність дослідження зумовлена тим, що зміна цифрової поведінки споживачів у кризові періоди відбувається швидко та непередбачувано, а отже, бізнесу необхідно формувати гнучкі SMM-стратегії, здатні реагувати на зовнішні виклики в режимі реального часу.

У наукових дослідженнях SMM розглядається як стратегічний інструмент цифрового маркетингу, що забезпечує комунікацію бренду зі споживачами в режимі реального часу. Івасенко О. [1] акцентує увагу на важливості стратегічного підходу до SMM та наголошує, що успішність цифрових комунікацій залежить від аналізу поведінкових характеристик цільової аудиторії, правильного добору соціальних платформ і методичної підготовки організації до роботи з цифровими каналами комунікації. У цьому контексті важливим доповненням виступає дослідження Решетнікової О. [2], в якому SMM трактується як системний механізм формування бренду організації, що включає структуровані етапи, аналітику та адаптивний контент-менеджмент. Д'ячук І. [3] зазначає, що соціальні медіа поступово перетворилися на один з основних каналів просування, а також на потужний інструмент персоналізації взаємодії зі споживачами, що особливо важливо в умовах нестабільності та кризових подій. Лісун Я. [4] підкреслює, що соціальні мережі стають не просто каналом взаємодії, а механізмом формування репутації бренду, де цінуються прозорість, доказовість та відкритий діалог із аудиторією, особливо в умовах турбулентності та інформаційних ризиків.

Подальший розвиток теоретичних положень та узагальнення сучасних практик дозволяють стверджувати, що в умовах кризових трансформацій SMM повинен функціонувати як адаптивна система, здатна до швидкої перебудови

відповідно до змін зовнішнього середовища. Адаптивна SMM-модель передбачає інтеграцію аналітики, гнучкого контент-планування, ситуативного маркетингу та постійного моніторингу інформаційного простору. Її ключовою характеристикою є здатність оперативно реагувати на зміну поведінки споживачів, інформаційні виклики та соціально-економічні фактори. Важливою складовою адаптивних SMM-моделей є використання даних у режимі реального часу. Це створює основу для оперативного коригування комунікаційної стратегії, що є критично важливим у кризових умовах, коли затримка в реакції може призвести до втрати довіри або репутаційних ризиків. Ще одним ключовим елементом виступає контентна гнучкість. У традиційних умовах контент-план формується на тривалий період, однак у кризових ситуаціях він повинен мати модульну структуру, що дозволяє швидко змінювати тематику, тональність і формат повідомлень. Особливого значення набуває емоційна складова комунікації: бренди повинні демонструвати емпатію, соціальну відповідальність та відкритість до діалогу. Це сприяє формуванню довіри та підтриманню лояльності аудиторії навіть у складних умовах. Адаптивні SMM-моделі також передбачають активне використання ситуативного маркетингу. Реакція на актуальні події, соціальні тренди або кризові ситуації дозволяє бренду залишатися релевантним та підвищувати рівень залученості аудиторії. Не менш важливим є аспект багатоканальності. У кризових умовах аудиторія може змінювати свої інформаційні звички, що зумовлює необхідність диверсифікації каналів комунікації. Це дозволяє забезпечити стійкість комунікацій навіть у разі зниження активності на окремих платформах. Крім того, адаптивні моделі передбачають тісну інтеграцію SMM із загальною системою антикризового менеджменту підприємства, що сприяє підвищенню загальної стійкості бізнесу та його здатності до відновлення після кризових впливів.

Отже, адаптивні SMM-моделі в сучасному бізнесі є необхідною умовою ефективного функціонування в умовах кризових трансформацій. Вони базуються на принципах гнучкості, клієнтоорієнтованості, оперативності та аналітичності. Використання таких моделей дозволяє не лише мінімізувати негативні наслідки кризових явищ, але й створює можливості для розвитку, зміцнення бренду та формування довгострокових відносин зі споживачами. У подальших дослідженнях доцільно зосередити увагу на розробленні методичних підходів до оцінювання ефективності адаптивних SMM стратегій та їх інтеграції з іншими інструментами цифрового маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Івасенко О.А. (2022). *Стратегії SMM вітчизняних закладів вищої освіти / СММ. Регіональна економіка, 106 (4). С. 40-49.*

2. Решетнікова О.В. (2026). SMM в освітній сфері: сучасні виклики та можливості. *Економічний простір*, № 210, с. 286-293.

3. Дьячук І. (2024). Використання соціальних медіа в цифровому маркетингу: тенденції та стратегії в університетському середовищі. *Економіка та суспільство*, (61). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-144>

4. Лісун Я.В. (2024). Оцінка використання соціальних мереж як каналу комунікацій у сфері вищої освіти: досвід України та світу. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова*, Вип. 3 (101). С. 61-68.

Романова М.О.,
здобувач вищої освіти,
Тарасюк М. В.,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІТ-ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ КОНЦЕПЦІЇ PRODUCT-LED GROWTH

Еволюція ринку програмного забезпечення висуває нові вимоги до формування маркетингових стратегій ІТ-підприємств. Сучасний етап розвитку сфери характеризується критичним зростанням вартості залучення клієнтів (CAC) на фоні перенасиченості традиційних каналів комунікації. Збільшення витрат на прямі продажі більше не гарантує пропорційного зростання ринкової частки.

Водночас рівень цифрової грамотності кінцевого споживача також невинно зростає. Це формує запит на самостійність і суб'єктивність у процесі вивчення програмних рішень. Таким чином, з'являється суттєвий стратегічний розрив: жорсткі структури класичного маркетингу SaaS-рішень не відповідають гнучким запитам ринку. Ми досліджуємо бізнес-стратегії, які перетворюють маркетинг із зовнішнього тиску на природний досвід користувача. Такі бізнес-стратегії дозволяють трансформувати маркетингову активність з інструменту зовнішнього впливу на органічну складову користувацької взаємодії. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування моделей, що забезпечують баланс між економічною ефективністю маркетингових підходів та новими стандартами клієнтського досвіду в цифровому середовищі.

У сучасній практиці функціонування ІТ-підприємств традиційно виділяють два ключових підходи до побудови стратегії виходу на ринок (Go-To-Market