

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.

Ефективна економіка. 2023. № 4.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.4.24>

УДК: 339.1:658.8

A. A. Орлова,

к. е. н., доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності,

Центральноукраїнський національний технічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6659-0571>

B. A. Вишне夫ська,

к. е. н., доцент кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної

кібернетики, Центральноукраїнський національний технічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4343-2455>

SMM ЯК ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ

A. Orlova,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics,

Management and Commercial Activity,

Central Ukrainian National Technical University

V. Vyshnevskaya,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economic Theory,

Marketing and Economic Cybernetics,

Central Ukrainian National Technical University

SMM AS A DRIVER OF BUSINESS DEVELOPMENT IN UKRAINE IN THE CONDITIONS OF WAR

У статті розглянуто сутність та особливості соціального медіа маркетингу в нових воєнних реаліях. Доведено, що в умовах війни SMM стає ключовим драйвером розвитку бізнесу. Визначено, що поняття SMM через пандемію та війну піддається змінам та значно розширюється. Розглянуто переваги та недоліки соціального медіа маркетингу. Встановлено, що повномасштабне вторгнення РФ в Україну призвело до різкого зростання використання соціальних мереж як джерела новин. Визначено найбільш популярні в Україні соціальні медіа та проведений їх детальний аналіз. Доведено, що у воєнних умовах підходи до здійснення SMM мають бути адаптованими до нових реалій. У результаті дослідження запропоновано напрямки трансформації ключових інструментів SMM в умовах війни.

In the XXI century the Internet becomes an effective platform for communications and an integral part of public life. The Covid pandemic, and now the war in Ukraine, is changing the essence of SMM. Today, SMM is not just a tool for promoting goods and services. In the conditions of war, it becomes a key driver of business development and turns into one of the main methods of selling a variety of products.

The article deals with the essence and features of social media marketing in new military realities. It is proved that in the conditions of war SMM becomes a key driver of business development. It is determined that the concept of SMM because of the pandemic and war is changed and expanded significantly. So, SMM is proposed to be understood as a set of measures aimed at using social media as channels for the promotion of goods, services, company advertising or brand, direct sales of products and feedback in the form of a client dialogue. The advantages and disadvantages of social media marketing are considered. It is established that the full -scale invasion of the Russian Federation into Ukraine has led to a sharp increase in the use of social networks as a source of news.

In the article the most popular social media in Ukraine are identified and their detailed analysis is conducted. Any modern company, firm or brand uses social networks both for the purpose of promotion, advertising, selling goods and services, and for the purpose of organizing corporate communication, i.e. social networks are an integral part of the functioning of any modern firm or enterprise. It is determined that various social networks are used for different areas of activity to accelerate the work of a firm or enterprise and increase its efficiency. It has been proven that in

military conditions, approaches to SMM should be adapted to new realities. The article proposes directions of transformation of key SMM tools in the conditions of war, in particular, content, patriotic concept, targeting, activities, feedback. Practical application of the proposed directions of transformation of key SMM tools will enable businesses to continue functioning, realize the potential for further development in the conditions of war, regardless of the sector of the economy.

Ключові слова: соціальний медіа маркетинг, соціальні мережі, інструменти SMM, війна, таргетована реклама

Keywords: social media marketing, social networks, SMM tools, war, targeted advertising

Постановка проблеми. В умовах тотальної цифровізації суспільного життя та стрімкої трансформації інформаційних технологій все більшого значення набуває соціальний медіа маркетинг. Використання різноманітних SMM-засобів дозволяє залучати більшу кількість клієнтів, розширює горизонти продажу продукції без територіальної прив'язки до місцезнаходження підприємства та забезпечує зворотній зв'язок зі споживачами, останні ж при цьому отримують доступ до товарів та послуг у зручний час, не виходячи з дому.

Повномасштабне вторгнення російських військ в Україну зумовило необхідність пристосування підприємців до абсолютно нових умов ведення бізнесу. Складні економічні та соціальні обставини, викликані воєнними діями, обумовлюють необхідність пошуку шляхів для продовження роботи, диверсифікації ризиків, а іноді й нових можливостей для розвитку власної справи, створення стартапів для задоволення нових потреб суспільства, спричинених різними обставинами війни. Разом з тим, потребують глобальних трансформацій маркетингова діяльність підприємств та інструменти SMM зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні основи використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності та соціального

медіа маркетингу як дієвого інструменту просування продукту представлені у роботах зарубіжних науковців, зокрема Б. Шивінські, Д. Дабровські, К. Тратнера, Ф. Каппе, Д. Еванса, С. Стейнберга, С. Гунеліуса, а також вітчизняних науковців, серед яких І. Башинська, І. Віннікова, Г. Гребньов, Н. Горбаль, Г. Монастирський, В. Мосійчук, Ю. Пузанова, О. Сметанюк, І. Причеп, С. Романишин, О. Сохацька, Г. Чміль та інші. Питання застосування маркетингу у підприємстві в умовах війни досліджували О. Витвицька, С. Суворова, А. Корюгін, О. Вовчанська, Л. Іванова. Однак роль соціального медіа маркетингу для бізнесу в умовах війни вивчено недостатньо і вона потребує подальших ґрунтовних досліджень.

Постановка завдання. Мета – дослідження теоретичних основ соціального медіа маркетингу та розробка пропозицій щодо застосування SMM як основного драйверу бізнесу в умовах війни.

Виклад основного матеріалу. Повномасштабна війна в Україні призвела до того, що частина бізнесу залишила ринок із власної ініціативи, через труднощі з логістикою або була зруйнована. Ситуація загострюється через стрімке зниження платоспроможності населення, трансформацію ринку праці, загрози повної чи часткової втрати майна. Підприємства, які хочуть продовжувати роботу, повинні пристосовуватись до нових реалій та забезпечувати відносно стабільну діяльність в умовах повної нестабільності ринку.

Водночас, незважаючи на військові дії, в Україні спостерігається зростання користувачів соціальних мереж. Якщо на початку 2020 року їх кількість дорівнювала 19 млн осіб, а в 2021 р. – зросла до 26 млн осіб, що становило 60% населення [7], то з початком війни цей показник продовжував збільшуватись, і у 2022 р. склав 76,6% населення України [18].

Отже, в умовах війни соціальні мережі стають основним комунікативним інструментом, джерелом отримання інформації, проведення дозвілля,

майданчиком для купівлі та продажу необхідних товарів, і, відповідно, привабливою платформою для ведення бізнесу.

Завдяки загальній доступності соціальних мереж, а також впровадження реформ діджиталізації, лівова частка взаємовідносин між учасниками ринку переходить в цифровий формат. Провідну роль в процесах цифрової трансформації економічних відносин навіть у мирний час відіграє соціальний медіа маркетинг. А в умовах війни його значення зростає в рази. Небезпеки, пов'язані з бойовими діями, зокрема обмеження пересування громадян, масова міграція, обмеження доступу до традиційних торгових офф-лайн мереж, лавиноподібне зростання попиту на товари, які раніше масово не цікавили споживачів, необхідність швидкого задоволення масового попиту на військову продукцію перетворюють SMM на основний драйвер розвитку бізнесу в умовах війни.

У науковій літературі визначення поняття «соціальний медіа маркетинг» суттєво відрізняються. Різні автори трактують його як: заходи зі створення контенту [5, 10], процес [15], діяльність [6, 11] або інструмент залучення споживачів [5, 6, 10]. Однак більшість авторів погоджуються з тим, що це комплекс дій щодо використання соціальних медіа виключно в якості каналів просування, розкручування і рекламування брендів, компаній або продукції.

Водночас, на думку І. Віннікової та Г. Гребньова основною метою соціального медіа маркетингу є не збільшення обсягів продажу товарів, а формування позитивного іміджу бренду, створення зацікавленості з боку споживачів, отримання їх довіри та прихильності [3]. Подібне твердження зустрічаємо і у роботі О. Сметанюк та І. Причепа: «Головною метою SMM в контексті просування кінцевого продукту зазвичай є залучення і утримання уваги споживачів до певного товару, бренда через соціальні платформи. До основних завдань, які вирішує SMM, можна віднести просування бренда,

підвищення лояльності і популярності продукту, збільшення відвідуваності сайту організації та інші» [13].

Однак, на сьогоднішній день вважаємо такі судження неактуальними, оскільки через пандемію Covid-19, і особливо через війну, значна частина малого та середнього бізнесу перейшла на віддалений режим роботи. Відповідно соціальні мережі використовуються не лише для просування та рекламування товарів та послуг, а й для прямих продажів. До того ж, розробники соціальних мереж розвивають в них спеціальні функції для прямих продажів на кшталт маркетплейсів. Наступним кроком є впровадження власних криптовалют окремими соціальними мережами.

З огляду на це, **маркетинг у соціальних мережах (SMM)** пропонуємо розуміти як сукупність заходів, спрямованих на використання соціальних медіа в якості каналів просування товарів, послуг, рекламування компанії чи бренда, прямих продажів продукції та зворотного зв'язку у формі діалогу з клієнтом. Відповідно змінюється і мета соціального медіа маркетингу, яка, на нашу думку, полягає у формуванні позитивного іміджу бренду, залученні і утриманні уваги споживачів до певного продукту або бренду, прямий продаж товарів і послуг.

У ситуації, коли бізнес почав активно опановувати соцмережі, навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг стає основним драйвером розвитку підприємництва, за умови, що він зможе максимально якісно запропонувати свій продукт цільовій аудиторії з урахуванням нагальних потреб, вподобань та смаків, соціально-економічної та військової ситуації в різних регіонах країни, матеріального стану споживачів тощо. Отже, кількість переваг від впровадження технологій SMM для розвитку бізнесу в умовах воєнного стану постійно зростає:

- з мінімальними фінансовими вкладеннями у розвиток даного напрямку комунікацій з клієнтами, соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку бізнесу,

підвищує трафік сайту чи сторінок у соціальних мережах [3], збільшує кількість переходів на сайт – торговий майданчик зі сторінок у соціальних мережах;

- за допомогою відслідковування дій споживачів у мережі, маркетологи можуть аналізувати та розуміти потреби ринку, а також виокремлювати потенційних споживачів [17];

- можливість отримання постійного зворотного зв'язку від клієнтів у вигляді як приватного спілкування, так і у формі публічних відгуків;

- здійснення маркетингу у соціальних мережах може підвищити лояльність вже існуючих та забезпечити довіру нових споживачів. Коментарі у соціальних мережах, позитивні чи негативні, можуть стати каталізатором для інших споживачів, які формуватимуть свою думку щодо даного товару, послуги чи бренду, та прийматимуть рішення про їх придбання. У свою чергу підприємство, відстежуючи дані процеси у реальному часі, може оперативно покращувати свій товар, якщо, наприклад, відгуки стосувались якості, наповнення, або ж коригувати маркетингову стратегію, змінювати канали комунікації тощо;

- таргетована реклама відкриває нові можливості завдяки точному визначенню цільової аудиторії;

- за рахунок он-лайн активностей із залученням окремих користувачів, блогерів, лідерів думок, популярних сторінок, можна збільшити ефект від просування інформаційного повідомлення про новий продукт, послуги, акції завдяки органічному трафіку, тобто безкоштовному без використання платних елементів реклами.

Поряд із перевагами варто відзначити і недоліки SMM під час війни:

- наявність ризику щодо втрати прихильності споживачів через некоректні дії у комунікаціях;

- ймовірність неправильного вибору аудиторії, що може призвести до втрат [17];

- неможливість перевірити наочно властивості товару потенційним споживачем;

- залежність від технічних умов наявності світла та інтернету, якості роботи поштових сервісів та перевізників.

Соціальні медіа є дуже різноманітними. З урахуванням доступності Інтернету найпопулярнішими в Україні стали саме ті мережі, які при використанні потребують значних затрат трафіку, а їхнє застосування передбачає перегляд і завантаження значної кількості фото та відео-контенту: Facebook, Instagram, Youtube, Tik-tok та ін. Більше того, один з найпопулярніших у світі месенджерів Телеграм в українських реаліях теж використовується для поширення та перегляду фото - відео-контенту.

Як свідчить аналіз, проведений GlobalLogic [7], повномасштабне вторгнення РФ в Україну призвело до різкого зростання використання соціальних мереж як джерела новин. Серед 76,6% громадян України, які використовують соціальні мережі як джерело інформації, 66% обирають Telegram, 61% — YouTube, 58% — Facebook [18]. Важливо зазначити, що опитані могли обрати одразу декілька варіантів відповідей (Рис. 1).

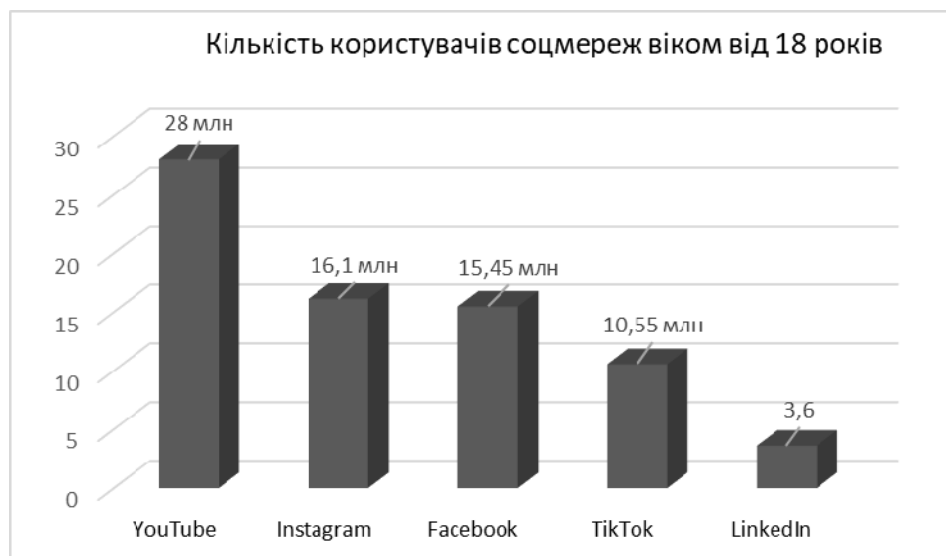


Рис. 1. Українські користувачі соціальних мереж у 2022 році

Джерело: [18].

Розглянемо найбільш популярні в Україні соціальні мережі, їх особливості та специфічні можливості.

1. LinkedIn – соціальна мережа для професіоналів. Відноситься до найбільш зручних майданчиків для реалізації маркетингових кампаній. Ресурс розроблявся саме для ділового спілкування. Головними можливостями використання цієї мережі як маркетингового інструменту є персональний брендинг топ-менеджерів, залучення нових споживачів у ході особистого спілкування і за допомогою таргетованої реклами.

При розгляді LinkedIn важливо розуміти, що ця соціальна мережа максимально розвинена і має найбільший ступінь довіри насамперед на західному ринку [8]. Саме тому в Україні з нею переважно працюють компанії, чий бізнес пов'язаний з іноземними партнерами. Варто зазначити, що в Україні дуже популярні сервіси з подібним функціоналом, наприклад Work.ua, в умовах війни актуальність якого зростає.

2. Twitter є однією з найперших соціальних мереж, тому має лаконічний функціонал та обмеження в публікації контенту. Сервіс мікроблогінгу Twitter – найпростіший спосіб швидко повідомити важливу новину бізнесменам, які завжди поспішають. Ця мережа дозволяє користувачам спілкуватися за допомогою коротких повідомлень і посилатися на важливі веб-сторінки.

Зокрема, у Twitter можна виявити потенційних споживачів і групувати їх у приватні списки. Відстежуючи повідомлення користувачів, можливо дізнатися про їхні інтереси й переваги. Це перший крок до ефективної взаємодії з майбутнім партнером. Пошуковий алгоритм Twitter і використання хештегів дозволяє організаторам заходів швидко поширювати інформацію про проведення певних заходів. Слід також зазначити, що ця мережа найбільш поширена в США, проте не найпопулярніша в Україні. Зважаючи на особливості ресурсу, він не вимагає значних витрат часу на ведення власного профілю та перегляд стрічки новин.

3. YouTube – це відеоплатформа найбільшого за кількістю користувачів постачальника інтернет послуг – компанії Google, що виросла з пошукової системи і поштового клієнту в світову інформаційну екосистему з картами навігації, персональним сховищем даних для кожного користувача, власною операційною системою для мобільних пристроїв та іншими сервісами.

Відео-контент – один з найбільш актуальних і популярних типів вмісту для будь-яких аудиторій і майданчиків.

Контент на YouTube дуже різноманітний: від огляду товарів до відео про компанії, їх історію, принципи ведення бізнесу та ін. Нещодавно на платформі з'явився новий формат – Shorts (короткі відео до 15 секунд). Його поява обумовлена боротьбою за аудиторію з іншими сервісами відео контенту Instagram з його Reels та особливо TikTok. YouTube дозволяє працювати як з таргетованою, так і з контекстною рекламою.

4. Facebook – найбільша соціальна мережа у світі та є найкращим майданчиком для маркетингу. Бізнес-сторінки і тематичні групи – головний інструмент SMM на Facebook. Крім цього, власники бізнес-сторінок мають доступ до зручних інструментів e-mail-маркетингу, що дозволяє здійснювати розсилання передплатникам або членам груп. Продумана стратегія присутності бренду на Facebook – один із елементів сучасного PR.

Більш того, Facebook є однією з мереж, які розвиваються найбільш стрімко. Його добова аудиторія перевищує 1 млрд людей. У мережі також є можливості особистого спілкування «компанія-клієнт» і можливість покупки і відправки повідомлення безпосередньо з допомогою рекламних оголошень [8].

З огляду на популярність мережі та досконалого інструментарію, таргетована реклама на Facebook є одним з найефективніших методів просування в інтернеті. Продукт чи бренд можуть набрати популярності за лічені дні. При цьому можливо налаштовувати рекламні кампанії, як на цілі країни та навіть увесь світ, так і на дуже вузьку цільову аудиторію. Для

ефективного просування ключового повідомлення необхідно обрати вік, стать, сферу зацікавлень та географічне розташування цільової аудиторії.

Крім функціоналу прямих продажів «маркетплейс» та офіційних інструментів ведення бізнесу, Facebook дозволяє використовувати в ділових цілях неформальне спілкування. Інструментарій мережі дозволяє масштабувати аудиторію публікації за рахунок поширення через вільні інформаційні майданчики: групи, сторінки користувачів, популярні публічні сторінки. Якісний і цікавий контент формує ефект тренду, завдяки активностям користувачів інформація може поширюватись лавиноподібно, масштабуючи аудиторію з кожним репостом, лайком та коментарем.

Ключовими показниками ефективності просування в Facebook є показники охоплення (кількість переглядів) та залученості (кількість користувачів, які відреагували на публікацію). Інструменти статистики дозволяють чітко виявляти конкретну цільову аудиторію та відслідковувати ефективність просування.

Також не варто забувати, що Facebook поряд з LinkedIn є майданчиком «номер один» при веденні бізнесу з іноземними компаніями.

5. Instagram є одним із сервісів корпорації Meta, в яку також входять Facebook та Whatsapp, тому ця платформа дуже сильно інтегрована з вищезгаданими сервісами. Instagram дуже добре підходить для прямих продажів як через інструмент маркетплейсу, так і через сторінки користувачів.

Завдяки потужному рекламному функціоналу корпорації Meta, Instagram дозволяє зручно та якісно працювати з цільовою аудиторією. В Instagram повинен розвиватися діалог між брендом і клієнтами.

Прямі продажі через сторінки в Instagram набули особливої популярності в Україні. Через карантинні обмеження та повномасштабну війну, в першу чергу товарний бізнес був змушений шукати нові зручні та безпечні форми взаємодії з клієнтами. Instagram, як одна з найпопулярніших соціальних мереж для

дозвілля, що водночас має дуже простий інтерфейс, став онлайн альтернативою кіоску на ринку чи прилавку в торговельному центрі.

Міграційні процеси спричинені війною змусили багатьох українців, у тому числі й підприємців, переїхати закордон. Багатьом з них вдалося розпочати власну справу в країнах Євросоюзу; інші, отримавши безперешкодний доступ до місцевих товарів, організовують їх продаж з трансфером в Україну. В будь-якому разі унікальний досвід ведення бізнесу в Instagram з непридатними для ЄС інструментами змінює підходи до інтернет-маркетингу.

6. Telegram – один з найпопулярніших месенджерів в Україні та у світі. Його інструментарій більше схожий на класичну соціальну мережу, ніж на традиційний месенджер. Тут є відкриті та закриті групи, можливість персонального спілкування та автоматизації комунікативних процесів. Telegram дозволяє завантажувати великі об'єми медійних файлів. Це дуже зручно як для продажів, так і для внутрішньої корпоративної комунікації. Одним із напрямків інтернет-бізнесу, який дуже вдало працює через Telegram, є спеціалізовані навчальні програми як за ІТ-напрямком, так і в багатьох інших галузях.

7. Viber був одним з перших месенджерів, що набув широкого поширення в Україні, має значно простіший інструментарій та продовжує використовуватись для ведення бізнесу через Інтернет. Останнім часом у Viber також часто використовується інструмент платної реклами.

8. TikTok виник в той момент, коли Facebook і YouTube були основними конкурентами на ринку рекламних послуг в форматі відео контенту. Динаміка мережі, заснована на рандомних показах вірусних відео, дуже швидко набула глобальної популярності серед користувачів із країн азійсько-тихоокеанського регіону. Після набуття широкої популярності в Україні TikTok почав активно використовуватись у комерційних цілях. Слід зазначити, що українські підприємці найчастіше використовують не офіційний інструментарій для бізнесу, наявний у цій мережі, а її особливості вірусного поширення контенту та

трендів. Одним з ключових факторів популярності цього додатку є дуже простий і зручний внутрішній редактор. Крім того, нещодавно TikTok збільшив максимальну тривалість відеороликів та додав можливість перевертати горизонтальні відео, що свідчить про бажання розробників зайти в класичну для YouTube контентну нішу.

9. Whatsapp – це месенджер, що сьогодні входить в корпорацію Meta. Він також має функціонал для бізнесу, зокрема платні розсилки. Дуже популярний, не потребує значних витрат трафіку, проте останнім часом все більше витісняється сучасними аналогами, особливо Telegram.

Як бачимо, сьогодні не тільки користувачі використовують соціальні мережі у власних цілях. Будь-яка сучасна компанія, фірма або бренд користується соціальними мережами як з метою просування, реклами, продажу товарів та послуг, так і з метою організації корпоративної комунікації, тобто соцмережі є невід’ємною частиною функціонування будь-якої сучасної фірми або підприємства.

Різноманітні соціальні мережі використовуються для різних напрямків діяльності з метою прискорення роботи фірми або підприємства та підвищення її ефективності (Табл. 1).

Таблиця 1. Використання соціальних мереж у бізнесі

Напрямки діяльності підприємства	Соціальні мережі
Прямі продажі	Instagram, Facebook, Telegram, Viber
Огляди товарів	Youtube, Instagram, Tik-tok, Facebook
Таргетована реклама товарів та послуг	Instagram, Facebook
Комунікація з клієнтами	Instagram, Facebook, Telegram, Viber, Whatsapp
Комунікація із зарубіжними партнерами	Twitter, Facebook
Рекрутинг та пошук вакансій	LinkedIn, Facebook, Telegram
Внутрішня комунікація між співробітниками колективу	Telegram, Viber, Whatsapp

Джерело: складено автором.

Здійснюючи маркетингову діяльність на ринку товарів і послуг під час війни, потрібно розуміти, що люди і в такий складний час мають основні

потреби, які потрібно задовольнити. Однак війна вносить корективи в соціальний медіа маркетинг так само, як в будь-яку іншу сферу життя та діяльності людей. Абсолютно зрозуміло, що під час війни неможливо вести профіль так само, як і до війни. Як результат, багато підприємців зіткнулися з проблемою адаптації бізнесу в військових умовах, які призводять до матеріальних втрат, а іноді й повного закриття бізнесу.

Можна виділити дві основні помилки підприємця у воєнний час:

1) повна відмова від онлайн-маркетингу. Бізнесмен може відчувати провину і вважати недоречним звичайне ведення власної справи в той час, як у країні відбуваються військові дії. Однак саме буденні справи допомагають пристосуватись до нової важкої реальності, працювати, заробляти кошти і, у той же час, бути корисним для економіки країни;

2) робити вигляд, що нічого не сталося, тобто вести сторінку без будь-яких згадувань про війну, що буде невідворотно створювати враження байдужості фірми, а це в умовах війни є неприпустимим [14].

У військових умовах підходи до здійснення SMM, ведення сторінки, створення контенту, запуску таргетованої реклами мають бути адаптованими до нових реалій. Напрямки трансформації ключових інструментів SMM в умовах війни представлені у табл. 2.

Таким чином, застосування на практиці запропонованих напрямів трансформації ключових інструментів SMM дасть можливість бізнесу продовжувати функціонувати, реалізовувати потенціал для подальшого розвитку в умовах воєнного стану, незалежно від галузі економіки.

Таблиця 2. Трансформація ключових інструментів SMM в умовах війни

Інструмент SMM	Характер змін інструменту
Контент	- адаптація профілю, оновлення ключової інформації щодо адрес, контактів тощо; - постійне оновлення інформації щодо роботи бізнесу під час війни в залежності від ситуації, що склалася; - висвітлення власного внеску у волонтерство, відрахування коштів для Збройних сил України (ЗСУ), участь у благодійних акціях, публікація контенту із закликами до участі в зборах коштів, підтримка топових волонтерських ініціатив (регіонального та загальнодержавного масштабу), наприклад «Народний байрактар»; - тематичні «лайфхаки», пов'язані з війною, небезпеками, обмеженнями; - висвітлення змін у наборі товарів чи послуг, що пропонуються.
Патріотичний концепт	- ведення сторінки виключно українською мовою; - використання української символіки; - підтримка волонтерських ініціатив, направлених на допомогу ЗСУ та внутрішньо-переміщеним особам.
Таргетинг	- коригування цільової аудиторії та її інтересів під час запуску реклами, врахування при виборі аудиторії військової ситуації в тих чи інших регіонах України; - використання різних інструментів медійної реклами у різних мережах з метою визначення оптимального рекламного інструментарію та цільової аудиторії; - оперативне втручання в рекламні компанії відповідно до реакції аудиторії.
Активності	- згадки бренду в акаунтах інфлюенсерів (місцеві блогери або впливові особистості на рівні держави), з метою залучення їх до кампанії, що проводиться, з метою підвищення довіри аудиторії; - маски патріотичного чи патріотично-ігрового характеру, які збільшують охоплення; - проведення марафонів (текстових або візуальних), змістовна та нескладна активність, що підтримує моральний дух аудиторії.
Зворотній зв'язок	- активне реагування на коментарі — особливо на негативні. В ідеальному випадку їх має бути не більш як 20% від загальної кількості. Видаляти їх немає потреби, оскільки кожен коментар збільшує органічне охоплення допису, однак неприпустимо лишати їх без відповіді. Крім того, потрібно слідкувати за тим, щоб вони не суперечили законодавству України та не викликали додаткові негативні емоції у користувачів, що постраждали внаслідок війни; - випередження питань клієнтів: яка ситуація в бренда з поставками товару; як працюють ваші представництва чи торгові точки, які умови доставки та сума мінімального замовлення. Обов'язковим є зазначення вартості товару або послуги.

Джерело: складено автором на основі [14, 16].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У нових воєнних реаліях SMM перетворюється на ключовий драйвер бізнесу, оскільки через складні економічні та соціальні обставини купівля-продаж все більше переміщується у мережу Інтернет. З огляду на це, уточнено сутність та мету соціального медіа маркетингу, які передбачають не лише просування та рекламування товарів та послуг, а й прямі продажі через соціальні мережі Інтернет. Встановлено, що кількість переваг від впровадження технологій SMM для розвитку бізнесу в умовах воєнного стану постійно зростає.

Проаналізовано найбільш популярні в Україні соціальні мережі та особливості застосування в них соціального медіа маркетингу. Визначено, що різноманітні соціальні мережі використовуються для різних сфер діяльності з метою прискорення роботи фірми або підприємства та підвищення її ефективності.

Встановлено, що в умовах війни здійснення SMM потребує адаптації. Зокрема для продовження функціонування бізнесу необхідна трансформація його ключових інструментів та приведення їх у відповідність з потребами та викликами воєнного стану.

Подальші наукові дослідження у даному напрямі доцільно зосередити на зростанні впливу соціальних мереж на національну економіку в умовах масових потрясінь соціально-економічного характеру.

Література

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 36–41.

2. Витвицька О. М., Суворова С. Г., Корюгін А. В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та*

суспільство. Вип. 40. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460> (Дата звернення: 21.02.2023).

3. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736> (Дата звернення: 22.02.2023).

4. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. Вип. 38. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293/1247> (Дата звернення: 25.02.2023).

5. Gunelius S. 10 Laws of Social Media Marketing. *Entrepreneur*. URL: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/10-laws-of-social-media-marketing/299334> (Дата звернення: 22.02.2023).

6. Evans D., McKee J., Bratton S. (2010). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. *Paperback*. 408 p.

7. За рік карантину кількість українських користувачів у соцмережах зросла на 7 млн і досягла 60% населення – GlobalLogic. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/730770.html#:~:text=%22%22> (Дата звернення: 25.02.2023).

8. Монастирський Г. Л., Турчин Л. Я. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28. № 1. С. 258–264.

9. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. № 819. С. 183–188. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27 (Дата звернення: 23.02.2023).

10. Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015), The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 31-53.

11. Steinberg, S. (2012). The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing. *Paperback*. – 134 p.

12. Сохацька О., Олексин Т. Монетизація соціальних медіа у глобальному інформаційному просторі. *Журнал європейської економіки*. 2012. Т. 11. № 1. С. 104–114.

13. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf (Дата звернення: 24.02.2023).

14. Соцмережі та війна — особливості ведення бізнес-акаунтів під час воєнного стану. URL: <https://odesseo.com.ua/smm-and-war/> (Дата звернення: 1.03.2023).

15. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. Vol. 2. No. 1-2. URL: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf (Дата звернення: 24.02.2023).

16. Український smm-2022. Як вести соцмережі під час війни. URL: <https://marketer.ua/ua/ukrainian-smm-2022-how-to-run-social-networks-during-the-war/> (Дата звернення: 1.03.2023).

17. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/57.pdf (Дата звернення: 25.02.2023).

18. Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика. URL: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp> (Дата звернення: 26.02.2023).

References

1. Bashyn's'ka, I.O. (2012), "Marketing communications of the enterprise in social networks", *Ekonomichni nauky. Seriia «Ekonomika ta menedzhment»*, vol. 9 (34), no. 1, pp 36–41.

2. Vytvyts'ka, O.M., Suvorova, S.H. and Koriuhin, A. V. (2022), "The influence of digital marketing on the development of entrepreneurship in the military conditions", *Ekonomika ta suspil'stvo*, [Online], vol. 40, available at: <https://>

economyandsociet. in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460 (Accessed 21 February 2023).

3. Vinnikova, I.I., Hrebn'ov, H.M. and Puzanova, Yu. O. (2017), "Features Of Using SMM Instruments In Marketing Activity Enterprises Of Ukraine", *Ekonomichnyj visnyk NTUU "KPI"*, [Online], vol. 14, available at: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736> (Accessed 22 February 2023).

4. Vovchans'ka, O. M. and Ivanova, L. O. (2022), "Peculiarities of implementation of marketing tools in the military conditions", *Ekonomika ta suspil'stvo*, [Online], no. 38, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1293/1247> (Accessed 25 February 2023).

5. Gunelius, S. (2019), "10 Laws of Social Media Marketing" [Online], available at: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/10-laws-of-social-media-marketing/299334> (Accessed 22 February 2023).

6. Evans, D., McKee, J. and Bratton, S. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, Wiley, Hoboken, USA.

7. Interfax (2022), "During the year of quarantine, the number of Ukrainian users in social networks increased by 7 million and reached 60% of the population – GlobalLogic", available at: <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/730770.html#:~:text=%22%22> (Accessed 25 February 2023).

8. Monastyrsky, G.L. and Turchin, L. Ya. (2018), "Social Media Marketing as a tool for promoting enterprises providing transport services", *Ekonomichnyj analiz*, vol. 28, no. 1, pp. 258–264.

9. Romanyshyn, S.B. and Greskiv, I.R. (2015), "Features of marketing activities in social networks", *Visnyk Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka politekhnika"* [Online], vol. 819, pp. 183–188, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27 (Accessed 23 February 2023).

10. Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015), "The impact of brand communication on brand equity through Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 9, no. 1, pp. 31-53.

11. Steinberg, S. (2012). *The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing*, Lulu.com, Morrisville, USA.

12. Sokhats'ka, O. and Oleksyn, T. (2012), “Monetization of social media in the global information space”, *Zhurnal ievropejs'koi ekonomiky*, vol. 11. no 1. pp. 104–114.
13. Smetaniuk, O. A., Prychepa, I. V. and Mosijchuk, V. V. (2020), “Social media marketing (SMM) in Ukraine: features and development prospects”, *Efektivna ekonomika*, [Online], no. 6, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf (Accessed 24 February 2023).
14. Odesseo (2022), “Social networks and war — peculiarities of maintaining business accounts during war”, available at: <https://odesseo.com.ua/smm-and-war/> (Accessed 1 March 2023).
15. Trattner, C., & Kappe, F. (2013), “Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study”, *International Journal of Social and Humanistic Computing*, [Online], vol. 2, no. 1-2, available at: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf (Accessed 24 February 2023).
16. Marketer (2022), “Ukrainian smm-2022. How to manage social networks during war”, available at: <https://marketer.ua/ua/ukrainian-smm-2022-how-to-run-social-networks-during-the-war/> (Accessed 1 March 2023).
17. Chmil', H. L. (2020), “Social media marketing as a tool for promoting the services of the hospitality industry”, *Efektivna ekonomika*, [Online], no. 8, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/57.pdf (Accessed 25 February 2023)
18. Speka (2022), “What social networks do Ukrainians use during the war: statistics”, available at: <https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp> (Accessed 26 February 2023).

Стаття надійшла до редакції 11.04.2023 р.