

УДК 339.138:339.9:004.738.5

- В. Г. Гноєвий,
к. е. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-1669-9680>*
- І. О. Кравцова,
ст. викладач кафедри економічного проектування та маркетингу
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-0237-464X>*
- В. В. Татарінов,
к. е. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-7373-1267>*
- О. Ф. Кришан,
к. е. н., доцент кафедри інформаційних технологій,
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-2967-0126>*
- Ю. А. Малашенко,
к. е. н., доцент кафедри економічного проектування та маркетингу,
Придніпровський інститут ВНЗ "Міжрегіональна академія управління персоналом"
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5748-8906>*

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.21.173

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМИ SMM-ПРОЄКТАМИ

- V. Hnoievyi,
PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution "Interregional Academy of Personnel Management"*
- I. Kravtsova,
Senior Lecturer, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution "Interregional Academy of Personnel Management"*
- V. Tatarinov,
PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution "Interregional Academy of Personnel Management"*
- O. Kryshan,
PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution "Interregional Academy of Personnel Management"*
- Y. Malashenko,
PhD in Economics, Prydniprovskiy Institute of Higher Education Institution "Interregional Academy of Personnel Management"*

MARKET RESEARCH AS A TOOL FOR MANAGING INTERNATIONAL SMM PROJECTS

Стаття присвячена дослідженню ролі маркетингових досліджень у процесі управління міжнародними проєктами в соціальних медіа (SMM). На основі аналізу кейсів українських брендів різних галузей досліджено критичні фактори успіху та типові помилки у міжнародній SMM-стратегії.

Проведений критичний аналіз поточного стану SMM-стратегій українських брендів, який виявив суттєві відмінності між ефективністю SMM-стратегій на локальному та міжнародному рівнях, зокрема, наявність парадоксу "сильна локальна присутність — слабка глобальна ви-

димість", що обумовлено недостатнім використанням маркетингових досліджень для розуміння специфіки міжнародних ринків. Відзначено фрагментарність підходу українських брендів у цих питаннях у вигляді окремих тактичних дій без стратегічної цілісності. Наголошено на необхідності переходу від операційного до стратегічного мислення в SMM як обов'язкової умови забезпечення конкурентоспроможності на глобальних ринках.

The article is dedicated to exploring the role of market research in the process of managing international projects in social media (SMM). Based on the analysis of cases involving Ukrainian brands of different levels and industries, critical success factors and typical mistakes in international SMM strategy are investigated.

A critical analysis of the current state of SMM strategies among Ukrainian brands was conducted, which revealed significant differences between the effectiveness of SMM strategies at the local and international levels. Specifically, it highlighted the paradox of "strong local presence – weak global visibility," which is due to the insufficient use of market research for understanding the specifics of international markets. The fragmented approach of Ukrainian brands in these matters was noted, manifesting as isolated tactical actions without strategic integrity. At the same time, international leaders implement comprehensive programs involving systematic monitoring and optimization. The necessity of transitioning from operational to strategic thinking in SMM is emphasized as a prerequisite for ensuring competitiveness in global markets.

A number of critical success factors for international SMM strategy were identified, forming an integrated system where the weakness of one element reduces the effectiveness of all others. The requirement for brand multi-platform presence, with mandatory inclusion on TikTok, is crucial. Content localization demands not just simple translation, but cultural adaptation, which involves understanding the cultural context, utilizing local influencers and ambassadors, knowing local holidays, events, and trends, adapting visual content to the country's cultural preferences, and participating in local public interest discussions. The necessity of strategically prioritizing video content, as well as User-Generated Content (UGC), is underlined. Emphasis is placed on expanding brand cooperation with micro— and nano-influencers, intensifying work with online communities on social media and forums, and systematizing paid social media advertising campaigns.

Ключові слова: маркетингові дослідження, управління SMM-проєктом, стратегія бренду, міжнародний маркетинг, цифровий маркетинг, локалізація контенту, залученість аудиторії

Key words: market research, SMM project management, brand strategy, international marketing, digital marketing, content localization, audience engagement.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Використання інтернету та соціальних медіа суттєво змінило поведінку споживачів і способи ведення бізнесу, створивши значні можливості через зниження витрат, покращення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Станом на лютий 2025 року 63,9% світового населення використовує соціальні медіа, проводячи в них у середньому 2 год. 21 хв. щодня [1].

Українські бренди, що прагнуть до міжнародної експансії, стикаються з необхідністю адаптації своїх SMM-стратегій до специфіки глобальних ринків. Маркетингові дослідження стають критично важливим інструментом для розуміння культурних особливостей, споживчих переваг та конкурентного середовища на різних ринках.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз багатьох наукових публікацій демонструє зростаючу важливість досліджень соціального медіа-маркетингу, характеризуючи його як новий кластер досліджень та трендів [2, 3].

Оскільки бізнес розширюється за кордон, кампанії цифрового маркетингу все частіше стикаються з викликом культурного різноманіття на глобальних ринках [5, 6]. Автори зазначають, що глобальні бренди адаптуються та інтегруються в локальні культури через локалізовані комунікаційні та маркетингові стратегії [4].

Відзначається, що реклама в соціальних медіа є критичним фактором для прогнозування споживчої по-

Таблиця 1. Ключові відмінності локальних та глобальних SMM-стратегій

№	Критерії	Опис
1	Мовна стратегія	Локально успішні бренди використовують 100% україномовний контент, що створює бар'єр для міжнародної аудиторії. Grammarly демонструє ефективність універсального англійського контенту без дорогої багатомовної локалізації.
2	Контент-фокус	Українські бренди концентруються на операційному контенті (акції, ціни, локації магазинів), тоді як міжнародні конкуренти інвестують у storytelling, емоційний зв'язок, user-generated content (15-30% контенту)
3	Платформна диверсифікація	Критичною проблемою є відсутність українських брендів на TikTok – платформі з найвищим ER (4-8%) та ключовим каналом для покоління Z. Міжнародні конкуренти активно використовують TikTok (300-500 тис. підписників)
4	Формат контенту	Українські бренди використовують лише 5-10% відеоконтенту (Reels/Shorts), тоді як галузевий стандарт – 35-50%. МХП взагалі має 100% фотоконтенту у стилі цифрового каталогу 2010-х років
5	B2B vs B2C комунікація.	Відсутність корпоративної присутності на LinkedIn (МХП – 0, Nova Post – 955 підписників) при необхідності B2B-комунікації для експортерів.

Джерело: складено авторами.

ведінки, а достовірність, автентичність та сталість виступають ключовими чинниками впливу [7].

ФОРМУЛЮВАННЯ МЕТИ СТАТТІ

Метою статті є визначення ролі маркетингових досліджень як інструменту управління міжнародними SMM-проектами на основі порівняльного аналізу стратегій українських та міжнародних брендів, а також формулювання практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності міжнародної SMM-діяльності.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ Й ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Об'єктом дослідження виступили шість українських брендів різних галузей: VOVK (мода), Нова Пошта/Nova Post (логістика), МХП (харчова промисловість), Roshen (кондитерська продукція), Grammarly (технології). Аналізувалися офіційні акаунти брендів у Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn станом на жовтень 2025 року.

Критичний аналіз поточного стану SMM-стратегій вказаних українських брендів виявив суттєві відмінності між ефективністю SMM-стратегій на локальному та міжнародному рівнях.

Так, зокрема, бренд одягу VOVK демонструє сильну локальну присутність з активною omnichannel-стратегією та понад 50 офлайн-студіями. Однак міжнародна SMM-стратегія має критичні слабкості, серед яких виділено мовний бар'єр (контент переважно українською), фокус на локальних акціях, недостатня глобалізація контенту та слабка міжнародна SEO-оптимізація.

Наступний бренд — Nova Post — демонструє потужний storytelling та високу залученість на локальному ринку (engagement rate (ER) 1,5—2,5% у Instagram), проте має фрагментовану міжнародну присутність. Польський акаунт налічує лише 4436 підписників порівняно з 750 тис. в Україні. Критичною проблемою є відсутність систематичної міжнародної стратегії — кожна країна існує ізольовано без кросфункціональної інтеграції.

Парадокс бренду МХП ("Миронівський хлібопродукт") полягає у тому, що компанія з оборотом у більш ніж 2 млрд. дол. демонструє феномен "цифрового привида", адже його корпоративна сторінка у Facebook має лише 11 підписників. Флагманський бренд цієї компанії "Наша Ряба" має 21 тис. підписників в Instagram (у 130—600 разів менше за міжнародних конкурентів), при цьому спостерігається її повна відсутність у TikTok. З урахуванням всіх платформ середній ER становить 0,7% порівняно з 3—4,5% у галузі.

Аналіз представленості бренду Roshen у соціальних медіа, показав, що його український акаунт у Facebook має близько 45 тис. підписників, а міжнародні акаунти — 248 (США), 611 (Азербайджан), 92 (Малайзія). ER компанії коливається в діапазоні 0,5–3%, що значно нижче показників конкурентів. Відсутність у TikTok означає втрату покоління Z споживачів.

Бренд Grammarly (онлайн-платформа на основі штучного інтелекту) у даному переліку виступає єдиним позитивним прикладом: понад 7 млн підписників на Facebook з історичним ER 5–8% (високим для таких компаній), та близько 600 тис. в Instagram. Успіх компанії базується на універсальності продукту, гуманізації бренду через меми та жарти, когнітивному лідерстві, мінімальній локалізації при максимальній універсальності.

Результати дослідження відмінностей локальних та глобальних SMM-стратегій вказаних брендів представлені у табл. 1.

Порівняльний аналіз локальних і міжнародних стратегій українських брендів дозволив ідентифікувати вісім критичних факторів успіху, які визначають конкурентоспроможність на глобальних ринках.

1. Мультиплатформність з обов'язковою присутністю у TikTok.

Соціальний медіамакетинг через виміри контенту, залученості, взаємодії, впізнаваності бренду та маркетингу впливу формує наміри щодо покупок молодих споживачів. Дослідження виявило, що присутність у TikTok є не опціональною, а критично необхідною для брендів FCMG-сегменту. Платформа демонструє найви-

щий рейтинг залученості (ER) серед усіх соцмереж — 4—8% (у Instagram — 1-2%, у Facebook — 0,3—1%).

Усі проаналізовані українські бренди, окрім Grammarly, демонструють нульову присутність на платформі. Це означає повну втрату покоління Z, для якого TikTok є основним джерелом інформації про продукти.

2. Локалізація контенту: від перекладу до культурної адаптації.

Глобальні бренди адаптуються та інтегруються в локальні культури через локалізовані комунікаційні та маркетингові стратегії.

Аналіз кейсу Nova Post демонструє різницю між механічним перекладом та культурною адаптацією. В Україні бренд використовує ситуативний маркетинг, гумор, емоційний контент (ER 1,5—2,5%), тоді як у Польщі та Німеччині контент є переважно функціональним та інформативним (ER 0,8-1,5%). Це пояснюється недостатнім розумінням локальних культурних кодів.

Кейс Roshen ілюструє фрагментацію без координації: бренд має окремі акаунти в Україні (45 тис. підписників), США (248), Азербайджані (611), Малайзії (92), але кожен з них існує ізольовано без єдиної глобальної стратегії. ER варіюється від 0,5% до 3%, що свідчить про відсутність систематичного підходу до локалізації.

Дослідження виявило, що успішна локалізація передбачає:

- адаптацію tone of voice до культурного контексту;
- використання локальних інфлюенсерів та амбасадорів;
- врахування локальних свят, подій, трендів;
- адаптацію візуального контенту до культурних переваг;
- участь у локальних дискусіях та суспільних темах.

3. Інвестиції у відео-контент як стратегічний пріоритет.

Трансформація від статичного до динамічного контенту є незворотною, адже алгоритми всіх платформ пріоритизують відео-формат, у той час, як українські бренди використовують лише 5-20% відео-контенту при галузевому стандарті 40-50% (найгірша ситуація у МХП — майже 100% статичних фото у стилі цифрового каталогу). Дані показують пряму кореляцію між часткою відеоконтенту та ER. Бренди з 40% та більше відео досягають ER 3—5%, тоді як бренди з мінімальним відео мають ER <1%.

4. UGC-стратегія: від пасивної присутності до активного залучення.

Створений користувачами контент (User-generated content — UGC) є найбільш довіреним типом контенту з найвищою конверсією. Споживачі на 92% більше довіряють рекомендаціям інших користувачів, ніж брендованому контенту. Аналіз показує, що українські бренди практично не використовують UGC (<1% контенту), тоді як міжнародні системно інтегрують його (15—30%).

Ефективна UGC-стратегія включає: кампанію бренд-хештегів (#MyNashaRyabaRecipe для МХП могла б генерувати 500—1000 підписників на місяць); систематичні конкурси з цінними призами; демонстрацію користувачького контенту з продуктам компанії на офі-

ційних каналах (showcasing); амбасадорські програми для лояльних клієнтів; інтеграцію QR-кодів на упаковці для стимулювання створення контенту.

5. Influencer-маркетинг: від мега-зірок до мікро-спільнот.

Маркетинг впливу є одним з ключових вимірів соціального медіа-маркетингу, що формує наміри щодо покупок. Дослідження виявило зсув парадигми маркетингу впливу від співпраць з мега-інфлюенсерами (> 1 млн підписників) до екосистем мікро- та нано-інфлюенсерів (10—100 тис. та < 10 тис. відповідно). Емпіричні дані підтверджують вищу ефективність мікро-інфлюенсерів: ER 5—8% проти 1—2% у мега-інфлюенсерів, оцінка автентичності на 40% вище, вартість залучення — 20—50 дол. за пост проти 5—20 тис.

Жоден з проаналізованих українських брендів, окрім Grammarly, не має систематичної influencer-стратегії. Натомість міжнародні конкуренти будують з інфлюенсерами довгострокові партнерства.

6. Community management: від монологу до діалогу.

Швидкість відповіді на запитання споживачів у соціальних мережах є критичним фактором лояльності. Зокрема, соцмережі Нової Пошти функціонують як першокласний центр підтримки клієнтів з швидкістю відповіді до 2 годин. Навпаки, більшість українських брендів мають швидкість відповіді >24 годин або взагалі не відповідають на коментарі.

7. Стратегія платної реклами в соціальних мережах (paid social): від хаотичної реклами до систематичних кампаній.

Органічне охоплення соціальних мереж продовжує знижуватися (Facebook <5%, Instagram <10%), що робить paid social обов'язковим компонентом стратегії. Соціальні медіа дозволяють компаніям знижувати витрати при покращенні впізнаваності бренду та збільшенні продажів. Аналіз показує відсутність систематичного підходу до paid social у більшості українських брендів.

8. Зобов'язання керівництва (executive commitment): цифрова трансформація як стратегічний пріоритет

Найважливіший, але найчастіше ігнорований фактор — підтримка топ-менеджменту. Зобов'язання керівництва передбачають: (1) визнання SMM у якості стратегічного пріоритету; (2) виділення достатнього бюджету (1,5—3% від доходу для B2C брендів); (3) розширення можливостей команди — швидке прийняття рішень (<24 годин); (4) толерантність до експериментів (30% контенту може "провалитися"); (5) довгострокова перспектива (результати через 6—12 місяців); (6) інтеграція digital KPI у загальні корпоративні цілі.

Компанії з сильним executive commitment досягають швидшої цифрової трансформації та вищого ROI від SMM-інвестицій. Це підтверджується успіхом Grammarly та контрастує з провалами інших українських брендів, які трактують digital як "додаток" до традиційного маркетингу.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Дослідження підтверджує критичну роль маркетингових досліджень як інструменту управління міжнародними SMM-проєктами. Українські бренди демонструють

парадокс "сильна локальна присутність — слабка глобальна видимість", що обумовлено недостатнім використанням маркетингових досліджень для розуміння специфіки міжнародних ринків.

Вісім ідентифікованих у дослідженні критичних факторів формують інтегровану систему, де слабкість одного елемента знижує ефективність усіх інших. Українські бренди демонструють фрагментарний підхід — окремі тактичні дії без стратегічної цілісності. Натомість міжнародні лідери реалізують комплексні програми з систематичним моніторингом та оптимізацією. Перехід від операційного до стратегічного мислення в SMM є необхідною умовою для конкурентоспроможності на глобальних ринках.

Ключові висновки:

1. Систематичне відставання українських брендів за всіма SMM-метриками (80—95%) від міжнародних конкурентів.

2. Відсутність у TikTok, що означає втрату покоління Z споживачів.

3. Мовний бар'єр та недостатня культурна адаптація контенту є критичними обмежувачами.

4. Виключенням є компанія Grammarly, кейс якої демонструє, що український бренд може досягти глобального успіху при правильній стратегії.

Практичні рекомендації включають: запуск TikTok-каналів, збільшення відеоконтенту до 40—50%, створення міжнародних англомовних акаунтів, інвестиції у платну рекламу у соціальних мережах (paid social), розвиток influencer-екосистеми, впровадження систематичного A/B тестування.

Література:

1. Global social media statistics research summary 2025. URL: <https://surl.li/mhusqp>

2. Appel G., Grewal L., Hadi R., Stephen A. T. (2020). The future of social media in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 79—95. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>

3. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168. URL: <https://surl.li/gwkzod>

4. Kumar R., Sharma V., Kaur J. (2022). Cross-Cultural Differences in Social Media Use: Implications for International Social Media Marketing Strategy. ResearchGate. URL: <https://www.researchgate.net/publication/360608543>

5. Khan S., Malik A. (2025). Cross-Cultural Impacts on the Success of Digital Marketing Campaigns in Global Markets. ResearchGate. URL: <https://www.researchgate.net/publication/391600811>

6. Li W., Zhang M. (2024). Research on the Integration of Localized Communication and Marketing Strategies of Global Brands in a Cross-cultural Context. Highlights in Business, Economics and Management. URL: <https://drpress.org/ojs/index.php/HBEM/article/view/28159>

7. Ali S., Mahmood T. (2025). The impact of cultural factors on digital marketing strategies with Machine learning and honey bee Algorithm. Cogent Business & Management. URL: <https://surl.li/axsvof>

References:

1. Chaffey, D. (2025), "Global social media statistics research summary 2025", available at: <https://surl.li/mhusqp> (Assessed 10 September 2025).

2. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. and Stephen, A. T. (2020), "The future of social media in marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 48, pp. 79-95. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1>

3. Dwivedi Y. K., Ismagilova E. and Hughes D. L. (2021), "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions", International Journal of Information Management, vol. 59, 102168, available at: <https://surl.li/gwkzod> (Assessed 04 September 2025).

4. Kumar R., Sharma V. and Kaur J. (2022), "Cross-Cultural Differences in Social Media Use: Implications for International Social Media Marketing Strategy", ResearchGate, available at: <https://www.researchgate.net/publication/360608543> (Assessed 07 September 2025).

5. Khan S. and Malik A. (2025), "Cross-Cultural Impacts on the Success of Digital Marketing Campaigns in Global Markets", ResearchGate, available at: <https://www.researchgate.net/publication/391600811> (Assessed 25 August 2025).

6. Li W. and Zhang M. (2024), "Research on the Integration of Localized Communication and Marketing Strategies of Global Brands in a Cross-cultural Context. Highlights in Business", Economics and Management, available at: <https://drpress.org/ojs/index.php/HBEM/article/view/28159> (Assessed 23 August 2025).

7. Ali S. and Mahmood T. (2025), "The impact of cultural factors on digital marketing strategies with Machine learning and honey bee Algorithm", Cogent Business & Management, available at: surl.li/axsvof (Assessed 29 August 2025).

Стаття надійшла до редакції 15.10.2025 р.

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

**Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)
Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292**

e-mail: economy_2008@ukr.net

 viber: +38 050 3820663