

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. 2024. № 4.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.4.25>

УДК 659.11:004.738.5

Ю. С. Шипуліна,

д. е. н., професор кафедри маркетингу, Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8133-578X>

А. О. Коломієць,

аспірант, Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-9666-4887>

ПОКРОКОВА РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ¹

Yu. Shypulina,

Doctor of Economic, Professor, Professor of the Department of Marketing

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv

A. Kolomiiets

Postgraduate student,

National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Kharkiv

STEP-BY-STEP DEVELOPMENT OF A MARKETING STRATEGY FOR BUSINESS ON SOCIAL MEDIA

¹ Роботу виконано в рамках наукових тем «Методи та інструменти маркетингу і менеджменту в цифровій економіці» (ДР № 0123U103232), «Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства» (ДР № 0123U103215)

Метою дослідження є актуалізація теоретичного підходу до формування маркетингової стратегії для соціальних мереж. Перехід суспільства у цифровий простір у всьому світі, а з ним і бізнесу безперервно продовжується. Пандемії, війни та інші глобальні фактори є каталізаторами даного процесу. Відповідно, цифровий маркетинг все більше впливає на розвиток бізнесу, і одним з аргументів того є зростання фінансових витрат у цьому секторі. Враховуючи динамічність змін у індустрії цифрового маркетингу, збільшення аудиторії та конкуренції за увагу користувачів, регулярно актуалізується питання підходу до розробки маркетингової стратегії. Саме якісна стратегія є фундаментом успішності маркетингової кампанії. Окрему увагу слід приділити саме соціальним мережам. Кількість рекламодавців у соціальних мережах та доходи платформ від реклами зростають кожного року. Синхронно з цим збільшується і кількість користувачів. Тому особливої уваги слід приділити актуалізації розробки етапів маркетингової стратегії для соціальних мереж. В рамках даного дослідження проведено аналіз поглядів на розробку маркетингової стратегії для соціальних мереж різних вітчизняних та закордонних науковців. Більшість підкреслюють важливість якісного контент-маркетингу, як основного інструмента досягнення результатів у соціальних мережах. Значна кількість поглядів збігається на тому, що основною ціллю маркетингу у соціальних мережах є не продажі, а розвиток і просування бренду. Додатковим інструментом для досягнення цілей бренду пропонується формування ефективної комунікації через якісний ком'юніті-менеджмент. На базі аналізу виділено різні ідеї щодо етапів розробки стратегії та загальної її структури. Запропоновано власний погляд на дане питання у вигляді етапів розробки маркетингової стратегії у соціальних мережах для бізнесу. Описано кожний етап з висвітленням його формування або вибору.

The purpose of the research is to update the theoretical approach to the formation of a marketing strategy for social networks. The transformation of society

into the digital space is ongoing all over the world, and business is moving with it. Pandemics, wars, and other global factors are catalysts for this process. Accordingly, digital marketing is increasingly influencing business development, and one of the arguments for this is the growth of financial spending in this sector. Given the dynamism of changes in the digital marketing industry, the growth of the audience, and competition for the attention of users, the issue of approaching the development of a marketing strategy is regularly updated. A high-quality strategy is the foundation of a successful marketing campaign. Special attention should be paid to social media. The number of advertisers on social media and the platforms' advertising revenues are growing every year. The number of users is also growing in sync with this. Therefore, special attention should be paid to updating the development of the stages of the marketing strategy for social media. This study analyses the views of various domestic and foreign scholars on the development of a marketing strategy for social media. Most of them emphasise the importance of high-quality content marketing as the main tool for achieving results in social media. A significant number of opinions agree that the main goal of social media marketing is not sales, but brand development and promotion. An additional tool for achieving brand goals is the formation of effective communication through high-quality community management. Based on the analysis, the author identifies various ideas regarding the stages of strategy development and its overall structure. The author offers her own view on this issue in the form of stages of developing a social media marketing strategy for business. Each stage is described with the highlighting of its formation or choice. All points are presented in the form of a logical sequence and are dependent on each other. Each point of the strategy is based on the needs of the business, which are based on generating new customers and increasing revenues.

Ключові слова: маркетингова стратегія; соціальні мережі; маркетингова стратегія для бізнесу; покрокова розробка стратегії; стратегія для перформанс маркетингу.

Keywords: marketing strategy; social media; marketing strategy for business; step-by-step strategy development; strategy for performance marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Формування цифрової економіки характеризується цифровізацією бізнес-процесів і їх перенесенням у мережу інтернету. В останні десятиліття спостерігається розширення практики використання бізнес-структурами соціальних мереж для ведення бізнесу. Зростаюча ефективність бізнесу в соціальних мережах сприяє притоку нових «гравців», що загострює конкуренцію. Так за даними Facebook, більше 200 мільйонів користувачів використовують платформу кожен місяць для залучення клієнтів [1]. А FourWeekMBA підрахував ріст доходів платформи за останні роки. На основі цих даних побудовано графік (рис. 1), де чітко видно, що зростання заробітків соціальної мережі продовжується. Безумовно це пов'язано не тільки зі збільшенням рекламних бюджетів, а й кількістю рекламодавців.

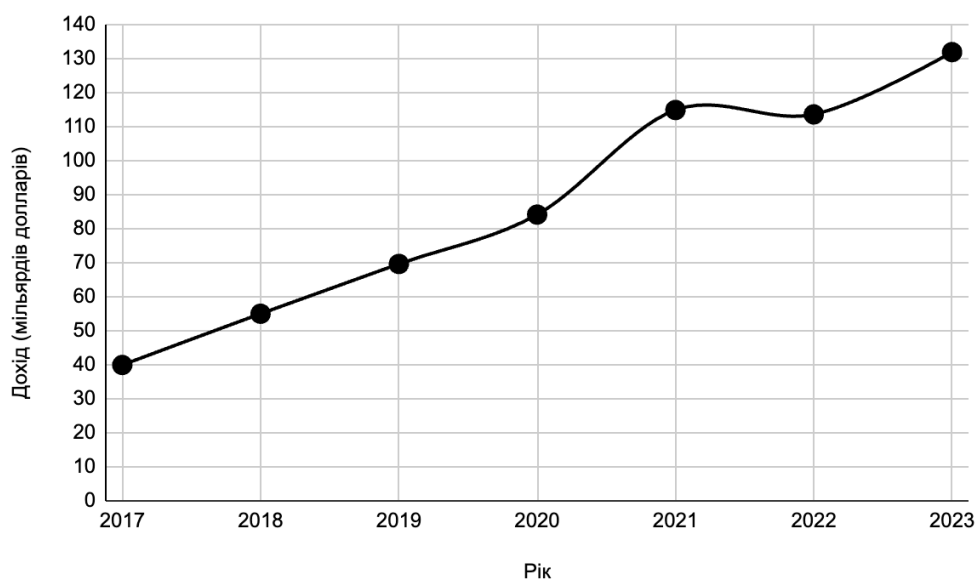


Рис. 1. Динаміка змін доходів від реклами у Facebook з 2017 по 2023 рік

Джерело: Сформовано на основі даних та графіку FourWeekMBA [2].

Це змушує бізнес-структури, що зробили ставку на соціальні мережі, удосконалювати існуючі і розробляти нові підходи до ведення бізнесу у соціальних мережах. В цих умовах актуалізується проблема розроблення

оригінальної, орієнтованої на соціальні мережі, маркетингової стратегії, яка б допускала можливість оперативної адаптації до зміни алгоритмів роботи соціальних мереж і забезпечувала високу ефективність бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В роботах вітчизняних та зарубіжних науковців розглядаються різні підходи до формування маркетингової стратегії в соціальних мережах і взагалі погляд на це. Так, Чернявська О.В. та Вигівська О.В. підкреслюють важливість соціальних мереж для розвитку бізнесу. Пропонують модель розробки SMM стратегії, яка складається з 12 етапів: визначення загальної ідеї стратегії, встановлення мети та завдання, вибір платформ (соцмереж), пошук цільової аудиторії, виявлення особливостей поведінки цільової аудиторії, дослідження репутації бренду, аналіз конкурентів, розробка контентної стратегії, визначення системи показників ефективності, визначення потрібних ресурсів, складання календарного плану реалізації, оцінка ефективності і корегування стратегії [3]. Схожі варіанти запропоновані у дослідженнях: Артеменко Л.П., Лютенко Д.Д. [4], Павлішиної Н.М., Наливайко Т.В. [5], Євсейцевої О.С., Ольшанської Я.О. [6], Чуніхіної Т.С. [7], Рісдвіянто А., Сулаемана М., Рахмана Е. [8], Раменської С.Є., Чернявської А.Р та Котовської Н.В. [9], Гудзя Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. [10], Фландеркова А. [11], Майтрі В., Сухерлан С., Пракосос Р., Субаджа А., Аусат А. [12]. В роботах зазначених авторів в рамках даних етапів відзначається критична важливість якісного контент-маркетингу. Не менш важливим є якісний ком'юніті-менеджмент, який як один з етапів розробки маркетингової стратегії відзначають у своїх роботах: Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. [13], Галан А.В., Лошенюк О.В. [14], Шевченко І.Б., Шендерівська Л.П [15], Савицька Н.Л. [16], Болотна О., Ляшевська В., Сивків Д. [17], Чонджунг Нам, Мін Чжонг Канг [18]. Адеола О., Хінсон Р. та Еванс О. [19] додатково підкреслюють як якісний ком'юніті-менеджмент та робота з аудиторією допоможе створити ефект «сарафанного радіо». Шандрівська О.Є. та Соколов Ю.С. [20] доповнюють свою модель етапів розробки маркетингової стратегії пунктом про формування KPI. Біловодська О.А. та Шебеда К.В. [21]

додають пункт з вибором тактики активності: безперервної або пульсуючої. Якщо перший варіант включає постійну роботу над реалізацією стратегії впродовж року, то другий реалізується короткими кроками з регулярними паузами. Фангфанг Лі, Ларімо Й., Леонідоу Л. [22] поділяють маркетингові стратегії для соціальних мереж на типи за ціллю: стратегія соціальної комерції для продажів, соціальна стратегія контенту для зв'язку та взаємодії з аудиторією, стратегію моніторингу з метою обробки реакції клієнтів при взаємодії з брендом, і стратегію CRM яка має задачу максимально залучити клієнта до взаємодії з брендом, прийняття його філософії.

Таким чином у роботах вітчизняних та зарубіжних науковців розглядається базовий перелік етапів розробки маркетингової стратегії для соціальних мереж, з акцентом (у деяких випадках) на більш важливих з їх погляду етапах. Більшість з них підкреслює, що фундаментом маркетингу у соціальних мережах має стати саме контент-стратегія чи ком'юніті-менеджмент.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Проаналізувавши статті вибраних науковців можна зробити висновок, що більшість з них зосереджена на базових аспектах. Тобто, вони розглядають основні етапи маркетингової стратегії, описуючи їх в загальному розумінні. Хоча з розвитком цифрових платформ та інструментів цифрового маркетингу у соціальних мережах, сучасна стратегія має враховувати більше факторів.

Значна частина науковців бачить контент-маркетинг як ключовий інструмент досягнення цілей бізнесу у соціальних мережах. Проте первинним інструментом розвитку для будь-якого бізнесу є саме платна реклама. Бо, якщо розглядати універсальний підхід до формування маркетингової стратегії для соціальних мереж, слід враховувати початкову стадію розвитку для мікробізнесу та стартапів. Без платної реклами у соцмережах, їх контент не отримає охоплення та якоїсь значної реакції. Тому що компанія не матиме власної накопиченої аудиторії. Особливо важливо це у випадку, коли бізнес

розраховує на стабільний розвиток з самого початку та підтримку відповідних показників.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є удосконалення теоретико-методичного підходу до формування маркетингової стратегії компанії в соціальних мережах, визначення основних етапів та ключових показників її застосування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Більшість науковців під поняттям маркетингу у соціальних мережах розуміють комплекс заходів по просуванню продукту на соціальних платформах. Фундаментальна ціль будь-якого бізнесу – залучення клієнтів. І вона незмінна з розвитком бізнесу. Тому що стабільний потік клієнтів життєво необхідний для кожної компанії. Найбільш повний перелік етапів розробки маркетингової стратегії для соціальних мереж, враховуючи погляди всіх проаналізованих робіт науковців, є таким: визначення загальної ідеї стратегії, встановлення мети та завдань, вибір платформ (соцмереж), пошук цільової аудиторії, виявлення особливостей поведінки цільової аудиторії, дослідження репутації бренду, аналіз конкурентів, розробка контентної стратегії, формування підходу до ком'юніті менеджменту, визначення системи показників ефективності, формування KPI, визначення потрібних ресурсів, складання календарного плану реалізації, оцінка ефективності і корегування стратегії.

На основі перелічених етапів сформовано та запропоновано більш детальний та актуальний варіант маркетингової стратегії для соціальних мереж (рис. 2). На рис. 2 жирним шрифтом виділено ті етапи, які додатково запропоновані авторами даної статті.

На основі аналізу та узагальнення моделей поданих у [3-22] авторами було визначено детально сутність робіт на кожному етапі.

Етап 1. Проведення внутрішнього аудиту бізнесу. Аналізуються такі параметри: асортимент, цінова політика, якість обслуговування, спеціальні пропозиції, програма лояльності. За наявності попереднього маркетингового

досвіду також аналізуються рекламні кампанії, контент-маркетинг, платформи для прийому трафіка, якість ком'юніті-менеджменту.

Етап 2. Аналіз конкурентів. Параметри для аналізу обираються аналогічні внутрішньому аудиту бізнесу. Аналізуються показники щонайменше 10 найсильніших конкурентів для того регіону, де заплановано проводити маркетингову кампанію. Головною метою етапу є оцінка сильних та слабких сторін власного підприємства у порівнянні з конкурентами, виділення трендів та тенденцій, можливостей для підвищення унікальності власної компанії чи продукту.



Рис. 2. Запропонований варіант етапів розробки маркетингової стратегії для соціальних мереж

Джерело: Власна розробка на основі аналізу та узагальнення моделей поданих у [3-22]

Етап 3. Формування воронки продажів. Цей етап є вкрай важливим для маркетингової стратегії. Воронка продажів – це шлях, який проходить покупець

з моменту, коли його зацікавив продукт до моменту здійснення покупки [23]. Вона створюється на основі висновків внутрішнього аудиту бізнесу та аналізу конкурентів.

Етап 4. Вибір базової цілі маркетингової кампанії. Ціль обирається на основі воронки продажів, відповідно до первинної дії активації шляху клієнта. Стандартні цілі для маркетингової кампанії у соціальних мережах, генерація: підписників, заявок через лід форму, заявок через повідомлення у соцмережах, замовлень на сайті, заявок на сайті.

Етап 5. Пошук цільової аудиторії. Цільова аудиторія повинна обиратися на основі внутрішнього аудиту бізнесу та аналізу конкурентів. На основі інформації про регіон обслуговування, цінову політику та сам продукт, створюється портрет потенційного клієнта. Далі, у випадку використання таргетованої реклами, необхідне проведення аналізу всіх інтересів, демографічних та поведінкових властивостей людей в рамках інструментів соціальної мережі. Створення списку аудиторій, які є найбільш релевантними до портрету потенційного клієнта.

Етап 6. Вибір соціальної мережі. За даними Speak Media найбільш використовуваними платформами в Україні на період 2024 рік залишаються: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn [24]. Але слід зауважити, що на момент першого кварталу 2024 року соцмережа TikTok обмежила можливість таргетованої реклами по території України, що робить цю платформу придатною у рекламній діяльності лише для специфічних цілей [25]. Вибір платформи залежить від наступних аспектів: ціль маркетингової компанії, продукт, тип ринка збуту, можливості створення необхідного для соцмережі контенту.

Етап 7. Вибір маркетингових інструментів. Рішення на даному етапі залежить від особливостей соціальної мережі та цілі маркетингової кампанії. Універсальний набір маркетингових інструментів для більшості соцмереж: таргетована реклама, інфлюенс маркетинг (замовлення рекламних публікацій у

блогерів). Додатково можуть використовуватися чат-боти, інструменти для e-mail маркетингу, SMS-розсилки, тощо.

Етап 8. Вибір аналітичних інструментів. Для більш точної та коректної оцінки маркетингової кампанії необхідно застосовувати сервіси аналітики. Вони обираються в залежності від воронки продажів і площадок для прийому трафіка. В першу чергу це розділи аналітики та онлайн звітів самих соціальних мереж та їх рекламних інструментів.

Етап 9. Формування ключових метрик ефективності. Ключові метрики ефективності завжди пов'язані з обраною воронкою продажів та чітко відповідають цілі маркетингової кампанії. Мета даного етапу у виборі параметрів за якими будуть чітко оцінюватися результати маркетингової компанії.

Етап 10. Вибір додаткових метрик ефективності. Додаткові метрики ефективності необхідні для правильної оцінки маркетингової компанії з точки зору фундаментальної задачі бізнесу. А базова ціль кожного бізнесу – залучення нових клієнтів. Тому у більшості випадків використовуються наступні додаткові метрики: кількість та ціна замовлень, загальний дохід бізнесу, ROAS (Return On Ad Spend).

Етап 11. Прогнозування особливостей та складнощів реалізації стратегії. Визначення заздалегідь особливостей та можливих складнощів реалізації маркетингової кампанії, до яких відносяться нюанси роботи з маркетинговими інструментами, особливості алгоритмів та правила взаємодії з соціальними мережами, методи та підходи які мають бути застосовані тощо, підвищує шанси на успіх.

Етап 12. Формування KPI. Ключові показники ефективності (KPI) – фінансова та нефінансова система оцінки, яка допомагає організації визначити ступінь досягнення стратегічних цілей [26]. KPI допомагає: краще контролювати реалізацію маркетингової кампанії, визначити чіткі цифри для оцінки «успішної» та «провальної» маркетингової кампанії, сформулювати більш точні висновки на основі її результатів, оцінити ефективність спеціалістів

відповідальних за реалізацію стратегії. При формуванні стратегії KPI є орієнтиром у результатах, які необхідні бізнесу.

Етап 13. Розробка контент-плану. Контент-план формується на основі інформації про уподобання цільової аудиторії, тенденції та тренди. Ці дані вже отримані з аналізу конкурентів, який був виконаний на початку формування стратегії. Далі контент-план вдосконалюється на основі отримання первинних даних про ефективність кожної публікації. Яка оцінюється на основі коефіцієнту ER (Engagement Rate) [27].

Етап 14. Створення регламенту для ком'юніті-менеджменту. Соціальні мережі є одним з інструментів комунікації між брендами та аудиторією. Тому стратегія повинна мати етап з планування правильного ком'юніті-менеджменту.

Етап 15. Розрахунок рекламного бюджету. Це є обов'язковим пунктом будь-якої стратегії. Є багато підходів до його розрахунку, однак з погляду авторів, найбільш універсальний варіант для компанії будь-якого розміру – метод Данахера-Руста. Дані вчені розглядають рекламу як інвестицію й пропонують формулу для розрахунку рекламного бюджету, яка залежить від мети рекламної кампанії. Найуніверсальнішим є підхід з ціллю максимізації прибутковості рекламних витрат [28].

Етап 16. Розрахунок витрат на допоміжні інструменти. Допоміжними є будь-які сервіси або програми необхідні для реалізації стратегії, які не входять у перелік інструментів соцмереж. Наприклад, сервіси аналізу конкурентів (Similarweb), платформа для підбору інфлюєнсерів (trendHero), тощо [29].

Етап 17. Формування списку необхідних спеціалістів. Важливою складовою маркетингової стратегії є команда, яка буде реалізовувати її. На даному етапі необхідно визначити, які конкретно спеціалісти необхідні. За відсутності власних кадрів, необхідно передбачити витрати для найму зовнішнього підрядника

Етап 18. Прогнозування ROMI (Return on Marketing Investment). Цей параметр показує окупність маркетингових інвестицій. Мінімальний ROMI має становити 120%. Саме такий показник гарантує прибуток для компанії.

Етап 19. Створення календарного графіку реалізації стратегії. Розуміючи яка буде маркетингова команда, цілі, інструменти та задачі слід сформуванати план дій на кожен день, враховуючи вихідні. Слід зауважити, що при реалізації різних видів діяльності задачі можуть виконуватися паралельно при наявності декількох спеціалістів. Стандартний календарний графік розраховується на 1 місяць.

Етап 20. Формування базового скрипта для обробки клієнтів. Він формується з допомогою маркетолога на початковому етапі бізнесу, коли відділ продажів відсутній. Частіше за все це мікро- або малий бізнес. Першочергово для цього використовується класична техніка продажів, яка складається з 5 етапів: встановлення контакту, виявлення потреб, презентація продукту, обробка питань або заперечень, оформлення замовлення [30]. Після опрацювання класичної моделі на прикладі 15-20 клієнтів, вона може бути удосконалена відповідно до особливостей поведінки потенційних споживачів.

Етап 21. Затвердження брендбуку компанії. Брендбук для маркетингової діяльності переважно використовує середній та крупний бізнес. Він створюється фахівцями за участі власника бізнесу або маркетолога та є невід'ємною частиною маркетингової стратегії.

Етап 22. Формування запасної стратегії. На основі досвіду авторів статті 8 з 10 маркетингових кампаній для нових підприємств є нерезультативними у перший місяць роботи. Тому, слід додатковим розділом розробляти запасну стратегію. Вона схожа за більшістю параметрів на основну, але повинна мати глобальну зміну у підході. Це може бути зміна: воронки продажів, соціальної мережі, маркетингових інструментів.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, в статті виконано системний критичний аналіз сутності і змісту існуючих підходів до виділення етапів розробки маркетингової стратегії для соціальних мереж. Спираючись на результати аналізу доповнено перелік етапів, зокрема, з позицій більш повної ніж в існуючих підходах зорієнтованості на залучення клієнтів. Розкрито сутність кожного з запропонованих етапів.

Деталізація етапів надає можливість підвищити практичну зорієнтованість маркетингової стратегії ведення бізнесу у соціальних мережах за рахунок урахування ширшого спектру факторів впливу.

Подальші дослідження мають бути спрямовані на експериментальну перевірку практичної ефективності даної моделі, її адаптацію та деталізацію для різних типів ринків.

Література

1. Sandberg S. Celebrating National Small Business Week With New Resources for Diverse Businesses and New Tools for All Small Businesses. *Meta*. URL: <https://about.fb.com/news/2022/05/national-small-business-week-new-resources/> (дата звернення: 29.03.2024)

2. Facebook Ad Revenue. *FourWeekMBA*. URL: <https://fourweekmba.com/facebook-ad-revenue/> (дата звернення: 29.03.2024)

3. Чернявська О.В., Вигівська О.В. Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. №3. С. 86-90.

4. Артеменко Л. П., Лютенко Д.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент реалізації маркетингової стратегії підприємства. *The 5th International scientific and practical conference «Topical issues of the development of modern science»*. (Sofia, January 15-17, 2020). Sofia, Bulgaria, 2020. pp.215-223.

5. Павлішина Н.М., Наливайко Т.В. Формування стратегії просування у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 6. С. 341-347.

6. Євсейцева О.С., Ольшанська Я.О. Механізм розробки SMM-стратегії для бренду продукції підприємства. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 3. С. 84-92.

7. Чуніхіна Т.С. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2022. № 23. С. 58-68.

8. Andriya Risdwiyanto, Moh. Muklis Sulaeman, Andy Rachman. Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*. 2023. №3. С. 180-186.
9. Раменська С.Є., Чернявська А.Р., Котовська Н.В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. №1. С. 43-51.
10. Гудзь Ю.Ф., Джерелюк Ю.О., Кравчик Ю.В. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2023. №1. С. 197-230.
11. Flanderkova A. Social Media Marketing Strategy in a Small Company. *Hradec Economic Days*. 2022. №12. С. 198-209.
12. Wayan Sri Maitri, Suherlan Suherlan, RiyanDwi Yulian Prakosos, Agus Dedi Subagja, Abu Muna Almaududi Ausat. Recent Trends in Social Media Marketing Strategy. *Jurnal Minfo Polgan*. 2023. №2. С. 842-850.
13. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. №11-2. С. 62-65.
14. Галан Л.В., Лошенко О.В. Створення та використання маркетингових стратегій для збільшення фінансової незалежності підприємства. Просування продукції через соціальні мережі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 4. С. 65-70.
15. Шевченко І. Б., Шендерівська Л.П. Як побудувати ефективну SMM-стратегію компанії. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. №3 (77). С. 95–103.
16. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. №1. С. 20-33.
17. Болотна О., Ляшевська В., Сивків Д. Особливості побудови стратегії цифрового маркетингу в організації електронного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 1. С. 9-13.

18. Jeongjung Nam, Min Jung Kang. Social Media Marketing Strategy. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*. 2022. №1. С. 219-223.

19. Ogechi Adeola, Robert Ebo Hinson, and Olaniyi Evans. Social Media in Marketing Communications: A Synthesis of Successful Strategies for the Digital Generation. *Digital Transformation in Business and Society Theory and Cases*. №1. С. 61-81.

20. Шандарівська О.Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. №2. С. 137-147.

21. Біловодська О.А., Шебеда К.В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм"*. 2021. №13. С. 50-59.

22. Fangfang Li, Jorma Larimo, Leonidas C. Leonidou. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. №49. С. 51-70.

23. Воронка продажів. *SendPulse*. URL:

<https://sendpulse.ua/support/glossary/sales-funnel> (дата звернення: 5.04.2024)

24. Як українці почуваються в інтернеті у 2024 році. *SPEKA*. URL:

https://speka.media/_yak-ukrayinci-pochuvayutsya-v-interneti-u-2024-rocin16226-9dnlle#:~:text=Кількість%20користувачів%20соціальних%20мереж%20в,хо
(дата звернення: 5.04.2024)

25. Таргетована реклама в TikTok Ads на українців за кордоном. *BAN*. URL: <https://ban.media/story/targetovana-reklama-v-tiktok-ads-na-ukrajinciv-za-kordonom> (дата звернення: 6.04.2024)

26. Ключові показники ефективності. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ключові_показники_ефективності (дата звернення: 6.04.2024)

27. Що таке Engagement Rate і як його визначити? *KIWI Agency*. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html> (дата звернення: 6.04.2024)

28. Методи визначення рекламного бюджету компанії. *Leosvit*. URL: https://leosvit.com/art/metody_vyznachennia_reklamnogo_budzhetu_kompanii (дата звернення: 7.04.2024)

29. 15 сервісів для аналітики соцмереж. *Bazilik*. URL: <https://bazilik.media/12-servisiv-dlia-analityky-sotsmerezh/> (дата звернення: 7.04.2024)

30. 5 етапів продажів: як успішно закривати будь-які угоди. *RemOnline*. URL: <https://remonline.ua/blog/sales-cycle/> (дата звернення: 7.04.2024)

References

1. The official website of the Meta (2022), “Celebrating National Small Business Week With New Resources for Diverse Businesses and New Tools for All Small Businesses”, available at: <https://about.fb.com/news/2022/05/national-small-business-week-new-resources/> (Accessed 29 March 2024)

2. The official website of the FourWeekMBA (2023), “Facebook Ad Revenue”, available at: <https://fourweekmba.com/facebook-ad-revenue/> (Accessed 29 March 2024)

3. Cherniavska, O.V. and Vyhivska, O.V (2023), “Developing a strategy for the promotion of goods and services in social networks”, *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 3, pp. 86-90,

4. Artemenko, L. P. and Liutenko, D.D (2020), “Social media marketing as a tool for implementing an enterprise's marketing strategy”, *The 5th International scientific and practical conference “Topical issues of the development of modern science”*, pp. 215-223.

5. Pavlishina, N.M. and Nalyvaiko, T.V. (2019), “The formation of the promotion strategy in social networks”, *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, vol. 6, pp. 341-347.

6. Yevseitseva, Y.S. and Olshanska, Y.O. (2023), “Development mechanism of the SMM-strategy for the company’s product brand”, *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, vol. 3, pp. 84-92.

7. Chunikhina, T.S. (2022), “Theoretical basis for the formation of an enterprise's SMM-strategy”, *International scientific journal «Grail of Science»*, vol. 23, pp. 58-68.

8. Risdwiyanto, A. Sulaeman, M. M. and Rachman, A. (2023), “Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs”, *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, vol. 3, pp. 180-186.

9. Ramenska, S.Y., Cherniavska, A.R. and Kotovska, N.V. (2023), “Marketing of social networks: the challenge of today”, *Marketing and Digital Technologies*, vol. 1, pp. 43-51.

10. Gudz, Y.F., Dzhereliuk, Y.O. and Kravchyk, Y.V. (2023), “Stages of formation of the marketing strategy of the enterprise”, *Innovation and Sustainability*, vol. 1, pp. 197-230.

11. Flanderkova, A. (2022), “Social Media Marketing Strategy in a Small Company”, *Hradec Economic Days*, vol. 12, pp. 198-209.

12. Wayan Sri, Maitri, Suherlan, Suherlan, RiyanDwi, Yulian Prakosos, Agus, Dedi Subagja and Abu, Muna Almaududi Ausat (2023), “Recent Trends in Social Media Marketing Strategy”, *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 2, pp. 842-850.

13. Yarmoliuk, O.Y., Fisun, Y.V. and Shapovalova, A.A. (2020), “Social networks as a modern tool of promotion”, *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, vol. 11-2, pp. 62-65.

14. Halan, L.V. and Losheniuk, O.V. (2022), “Creation and use of marketing strategies to increase the financial independence of the enterprise. promotion of products through social networks”, *Investysii: praktyka ta dosvid*, vol. 4, pp. 65-70.

15. Shevchenko, I. B. and Shenderivska, L.P. (2022), “How to build an effective SMM strategy for a company”, *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*, vol. 3 (77), pp. 95–103.

16. Savytska, N.L. (2017), "Social media marketing: strategies and tools in the B2C market", *Marketing and Digital Technologie*, vol. 1, pp. 20-33.
17. Bolotna, O., Liashevska, V. and Syvkiv, D. (2024), "Features of developing a digital marketing strategy in an electronic business organization". *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 1, pp. 9-13.
18. Jeongjung, Nam and Min Jung, Kang (2022), "Social Media Marketing Strategy", *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, vol. 1, pp. 219-223.
19. Ogechi, Adeola, Robert Ebo, Hinson, and Olaniyi, Evans (2020), "Social Media in Marketing Communications: A Synthesis of Successful Strategies for the Digital Generation", *Digital Transformation in Business and Society Theory and Cases*, vol. 1, pp. 61-81.
20. Shandrivska, O.Y. and Sokolov, Y. S. (2022), "The process of forming an smm promotion strategy: features and stages of creation", *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, vol. 2, pp. 137-147.
21. Bilovodska, O.A. and Shebeda, K.V. (2021), "Formation and implementation of the media company marketing strategy in the digital environment: stages and evaluation indicators", *Visnyk KhNU imeni V.N. Karazina. Seriiia "Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm"*, vol. 13, pp. 50-59.
22. Fangfang, Li, Jorma, Larimo and Leonidas, C. Leonidou (2021), "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 49, pp. 51-70.
23. The official website of the SendPulse (2023), "Sales funnel", available at: <https://sendpulse.ua/support/glossary/sales-funnel> (Accessed 5 April 2024).
24. The official website of the SPEKA (2024), "How Ukrainians feel about the Internet in 2024?". [Online], available at: <https://speka.media/yak-ukrayinci-pochuvayutsya-v-interneti-u-2024-rocin16226-9dnlle#:~:text=Кількість%20користувачів%20соціальних%20мереж%20в,хо> (Accessed 5 April 2024).

25. The official website of the BAN (2024), “Targeted advertising in TikTok Ads for Ukrainians abroad”, available at: <https://ban.media/story/targetovana-reklama-v-tiktok-ads-na-ukrajinciv-za-kordonom> (Accessed 6 April 2024).

26. The official website of Wikipedia (2024), “Key performance indicators”, available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ключові_показники_ефективності (Accessed 6 April 2024).

27. The official website of the KIWI Agency (2024), “What is Engagement Rate and how to determine it?”, available at: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html> (Accessed 6 April 2024).

28. The official website of the Leosvit (2010), “Methods for determining the company's advertising budget”, available at: https://leosvit.com/art/metody_vyznachennia_reklamnogo_budzhetu_kompanii (Accessed 7 April 2024).

29. The official website of the Bazilik (2022), “15 services for social media analytics”, available at: <https://bazilik.media/12-servisiv-dlia-analityky-sotsmerezh/> (Accessed 7 April 2024).

30. The official website of RemOnline (2022), “5 stages of sales: how to successfully close any deal”, available at: <https://remonline.ua/blog/sales-cycle/> (Accessed 7 April 2024).

Стаття надійшла до редакції 13.04.2024 р.