

SMM-СТРАТЕГІЯ, ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРИСКОРЕННЯ БІЗНЕСУ

<https://doi.org/10.23939/smeu2023.02.057>

© Коваль З.О., Ткаченко А.Д., 2024

Розглянуто особливості, переваги і недоліки застосування SMM-стратегії підприємств у визначених умовах та ситуаціях. Досліджено ймовірність реалізації підприємством своїх можливостей за різних типів SMM-стратегії. Запропоновано критерії оцінювання та вибору SMM-стратегій, які доцільно застосовувати в умовах невизначеності та швидkozмінності зовнішнього середовища. Виділено етапи розроблення SMM-стратегії, а також сформовано методика оцінювання ефективності SMM-стратегій підприємств за параметрами результативності, доцільності, надійності та динамічності, адаптивності і витратності, конкурентоздатності та унікальності тощо. Застосування запропонованої методики дасть змогу налагодити стійкі, взаємовигідні та надійні взаємозв'язки підприємств із споживачами у складних умовах сьогодення.

Ключові слова: SMM-стратегія, критерії оцінювання SMM-стратегії, стратегічні можливості підприємства, оцінювання ефективності стратегії.

Постановка проблеми

Соціальні мережі стали незамінним інструментом для розвитку бізнесу, прискорення його зростання та формування попиту, вийшовши за межі простої платформи для спілкування. Станом на сьогодні більшість успішних підприємців розуміють важливість присутності в соціальних мережах. Однак для того, щоб досягти максимального ефекту, потрібно не лише бути в цих мережах, а й активно та цілеспрямовано працювати над створенням SMM-стратегії, яка допоможе не тільки сформувати попит, але й розвивати лідерські якості серед співробітників.

Актуальність дослідження

У сучасному цифровому світі жоден бізнес не може існувати без онлайн-присутності. Станом на січень 2022 року Facebook налічував 2910 млн. користувачів, YouTube – 2562 млн. користувачів, Instagram – 1478 млн. користувачів, TikTok – 1000 млн. користувачів, Facebook Messenger – 988 млн. користувачів [1]. З огляду на зазначене, соціальні мережі дають змогу підвищити впізнаваність бренду, сформувати відповідний імідж та репутацію продукції на ринку, зацікавити і завоювати смаки потенційних споживачів, підвищити попит та стимулювати продажі. Соціальні мережі постійно впроваджують нові функції, інструменти і можливості з метою підвищення інформаційного охоплення своїх учасників, частоти перегляду ними відповідних повідомлень для створення відповідної думки про бренд та його переваги, мотивування широкої аудиторії до прийняття рішення про здійснення покупки.

Формування мети і завдань статті

Метою статті є пошук шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств, варіантів успішної реалізації їхніх бізнес-стратегій, можливостей прискорення їхнього розвитку за допомогою такого сучасного інструменту комунікації, як соціальні мережі. Відповідно до цієї мети проведено огляд переваг і недоліків практичного застосування SMM-стратегій, здійснено вибір критеріїв та запропоновано методіку оцінювання SMM-стратегій за цими критеріями з врахуванням їх специфіки і особливостей застосування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Стратегічні можливості підприємств були та є предметом дослідження таких науковців, як Д. Бергоф, С. Гунеліус, Ф. Діке, С. Кемп, Б. Лерч, Е. Ньюзум, М. Стелзнер, Н. Холліс, І. Башинська, Т. Гнатюк, Г. Вишлінський, С. Ілляшенко, А. Шестакова та інші. Наукові дослідження в галузі SMM тільки розпочинаються, багато їх теоретичних та прикладних аспектів досі не визначені й потребують подальшого дослідження. Важливо, що практики визнають вирішальну роль SMM-стратегії в побудові ефективних і взаємовигідних взаємозв'язків підприємств із потенційними споживачами за допомогою соціальних мереж, проте запропоновані стратегії мають чимало аспектів, що потребують доопрацювання. Також доопрацювання потребують процеси оцінювання та вибору SMM-стратегій підприємств.

На сьогодні існує значна кількість методик оцінювання стратегій та стратегічних можливостей підприємств, зокрема, та дослідження ефективності стратегій, загалом. Це, наприклад, такі потужні матричні методики, як SWOT-аналіз та SPACE-аналіз, методи факторного аналізу та економіко-математичні методи тощо. Усі вони передбачають використання багатокритеріального підходу, який полягає у оцінюванні параметрів, що характеризують особливості застосування сформованих стратегій, за показниками, ваговими коефіцієнтами або балами.

Оцінювання SMM-стратегій підприємств потребує формування системи критеріїв та параметрів та показників, що дадуть змогу здійснити їх об'єктивний аналіз, порівняти та обрати найбільш ефективний варіант стратегії. Важливість такого оцінювання зростає у зв'язку з потребою в адаптації таких стратегій до складних і непередбачуваних умов сьогодення з врахуванням складних реалій, в яких опинилися українські підприємства.

Виклад основного матеріалу

Використання соцмереж для досягнення бізнес-цілей реалізується на практиці через SMM-стратегії. Вони значною мірою впливають на формування попиту. Користувачі соцмереж часто під впливом цікавої для них інформації підписуються на її подальше поширення, коментують її, щоб поділитись враженнями або роблять покупку. Через соціальні мережі знайомляться, налагоджують зв'язки, дізнаються про конкурентів, а також шукають потенційних партнерів. Потреба у маркетингу у соціальних мережах є як з боку онлайн- і офлайн-магазинів, так і великих торговельних мереж, локальних брендів. Проте, важливим є те, що SMM буде ефективним, коли ним займаються правильно. Стратегічне планування маркетингу в соціальних мережах полягає не просто у створенні публікацій і збільшення чисельності підписників. Це також детально продуманий процес, що спрямований на створення цінності для користувачів і формування довгострокового попиту на товар або послугу [2].

Огляд і аналіз сучасних SMM-стратегій підприємств дав змогу сформулювати основні критерії їх оцінювання, порівняння та вибору (рис. 1).

SMM-стратегія, як дієвий інструмент прискорення бізнесу



Рис. 1. Основні критерії оцінювання і вибору SMM-стратегій

Зокрема, унікальний контент, що має реальну цінність, є одним із найефективніших засобів для побудови лояльності аудиторії та формування позитивного іміджу бренду. Такий контент не тільки приваблює, а й забезпечує практичну користь для аудиторії, стає відповіддю на важливі питання та допомагає вирішити актуальні проблеми. Ключем до створення дійсно унікального контенту є орієнтація на потреби цільової аудиторії та підбір оптимальних форматів. Це можуть бути інфографіки, що подають інформацію у зрозумілому та зручному форматі, блоги з детальним поясненням трендів чи лайфхаків, освітні відео для вирішення специфічних запитів аудиторії. Історії клієнтів, дописи та прямі ефіри створюють відчуття присутності та довіри, що особливо важливо у побудові довгострокових відносин. Якісний контент не тільки залучає нових підписників, а й стимулює їх до подальшої взаємодії, перетворюючи аудиторію на прихильників, а інколи – на амбасадорів бренду [3].

Глибоке розуміння цільової аудиторії – це основа успішного маркетингу в соціальних мережах. Кожен сегмент аудиторії має свої потреби, бажання, проблеми та специфіку споживання контенту, і детальний аналіз цих аспектів дозволяє створювати максимально релевантний контент. Визначення демографічних характеристик, поведінкових особливостей та інтересів користувачів допомагає формувати пропозиції, що ідеально відповідають їхнім очікуванням. Крім того, точне налаштування таргетингу підвищує ефективність рекламного бюджету, дозволяючи бренду досягати своєї цільової аудиторії з мінімальними витратами. Аналіз даних, збір зворотного зв'язку від користувачів, опитування, сегментація та тестування на основі аналітики – усе це допомагає налаштувати маркетингові кампанії так, щоб залучати саме тих, хто максимально зацікавлений у продукті чи послугі бренду [3].

Рекламні можливості соціальних мереж значно розширилися завдяки таким інструментам як ретаргетинг, оптимізації під конкретні дії та налаштуванням гнучких аудиторій. Використання таких можливостей дозволяє підвищити точність таргетування, знижуючи витрати та максимізуючи результат. Наприклад, ретаргетинг дає змогу «наздогнати» користувачів, які раніше вже взаємодіяли з брендом, але не виконали бажаних дій, таких як покупка. Функція оптимізації під конверсії допомагає налаштувати рекламну кампанію так, щоб платформа автоматично знаходила людей, більш схильних до здійснення цільової дії, наприклад, оформлення підписки або покупки. Крім того, тестування різних варіантів реклами (A/B тестування) дає змогу швидко виявити найбільш ефективні стратегії та підходи, забезпечуючи таким чином постійний приплив нових клієнтів і зростання лояльності існуючих [3].

Ефективна комунікація в соціальних мережах є не менш важливою, ніж якісний контент чи реклама. Швидке реагування на запити користувачів демонструє уважність та готовність вирішувати питання клієнтів, що створює позитивний образ бренду. Постійне спілкування з аудиторією через коментарі, прямі ефіри, історії та опитування допомагає бренду залишатися «близьким» до своїх підписників, формуючи відчуття взаємодії. Крім того, активне залучення до обговорень та обмін думками сприяє формуванню стійкого ком'юніті навколо бренду, у якому клієнти почуваються залученими й значущими. Це дає змогу не лише підвищити рівень довіри, але й стимулює подальшу активність, коли аудиторія сама стає каналом поширення інформації про бренд через рекомендації та відгуки [3].

Також не менш важливо розібратися в перевагах (рис. 2) та недоліках SMM. Можливості соціального маркетингу не безмежні. І йдеться не лише про якість SMM-стратегії. Її неправильна реалізація може також зіпсувати репутацію бренду.



Рис. 2. Основні переваги застосування SMM-стратегій

Соціальні мережі є потужним засобом для створення довірливих відносин між бізнесом і його клієнтами. Наявність компанії у популярних соціальних мережах додає відчуття прозорості та доступності. Спілкуючись безпосередньо з аудиторією, компанія демонструє свою відкритість, готовність реагувати на потреби клієнтів і відстоювати свої продукти. Для багатьох покупців важливо побачити відгуки, коментарі інших клієнтів і відповіді на питання. Онлайн-присутність у соцмережах дозволяє компанії бути поруч з клієнтами у їхньому звичному середовищі та швидко реагувати на запити або навіть критику, що посилює довіру до бренду. Крім того, соціальні мережі забезпечують зручний і простий спосіб взаємодії для тих, хто не хоче витратити час на відвідування магазину чи дзвінки до служби підтримки. Можливість миттєво отримати відповіді на питання або консультацію онлайн значно підвищує комфорт взаємодії з брендом і створює позитивний досвід, що сприяє зміцненню лояльності до компанії [2].

Соціальні мережі також стали зручним каналом для інформування клієнтів про нові продукти, акції чи зміни в компанії. Постійне оновлення інформації дозволяє аудиторії залишатися в курсі останніх новин бренду без зайвих зусиль. Це може бути не лише опис товарів чи послуг, а й вигідні пропозиції, оновлення асортименту, нагадування про знижки та навіть історії компанії, що створюють зв'язок із клієнтами. Завдяки доступності соцмереж на мобільних пристроях клієнти можуть переглядати пости будь-де і будь-коли, ставити питання, зберігати цікаві публікації для подальшого перегляду або робити скріншоти важливої інформації. Такі соціальні платформи стали своєрідною особистою "книгою контактів" та джерелом інформації про улюблені бренди, де зібрана важлива інформація, яка завжди під рукою. Це не лише зручно для клієнтів, а й сприяє тому, щоб вони повернулися до бренду у майбутньому [2].

Сформувати не просто імідж товарів, а й загальне уявлення про компанію, її цінності та філософію брендам також дозволяють соціальні мережі. За правильного підходу аудиторія починає впізнавати бренд, асоціювати його з певними стандартами якості та навіть ділитися позитивними враженнями з оточенням. Наприклад, якщо бренд акцентує увагу на екологічності, клієнти будуть асоціювати його продукцію з турботою про природу, і це допоможе сформувати зв'язок на емоційному рівні. Така регулярна взаємодія з аудиторією створює відчуття турботи з боку підприємства та посилює прихильність. Коли клієнт почувається важливим і впевненим у якості продукції, він із задоволенням рекомендує бренд іншим. У результаті, клієнти стають амбасадорами бренду, що позитивно впливає на впізнаваність підприємства [2].

Не менш важливою перевагою також є той факт, що соціальні мережі значно полегшують взаємодію з клієнтами, даючи їм змогу висловлювати свої думки, оцінки та зауваження у реальному часі. Відгуки, коментарі, обговорення у ком'юніті надають бізнесу унікальну можливість безпосередньо дізнаватися, що клієнти думають про продукт. Це також допомагає швидко виявляти слабкі місця у сервісі або продуктах, реагувати на критику та вчасно вирішувати проблеми, що зменшує

ймовірність негативного впливу на репутацію. Різноманітність аудиторії в соцмережах надає можливість залучати різні сегменти споживачів, отримуючи фідбек від різних категорій людей. Завдяки такій доступності інформації компанія може оперативно коригувати свої дії, враховуючи запити клієнтів, і демонструвати готовність до діалогу, що додатково зміцнює довіру [2].

Щодо недоліків SMM-просування, то варто бути готовими приділяти цьому багато часу, звичайно жодна діяльність не обходиться без негативних коментарів і не варто забувати, що SMM це не про миттєвий результат. Успішний маркетинг у соцмережах – це постійна робота, а не разова кампанія. Платформи розвиваються дуже швидко, і аудиторія завжди очікує на нові публікації та свіжі ідеї. Потрібно регулярно створювати якісний контент, планувати його публікації, відстежувати, як він сприймається, та коригувати стратегію за потреби. Крім того, взаємодія з аудиторією теж вимагає часу: потрібно відповідати на запитання, оперативно реагувати на звернення та вирішувати можливі проблеми [2].

Негативні коментарі у соціальних мережах – це звичайна річ, і до них слід підготуватися. Люди часто діляться невдоволенням у коментарях, щоб висловити свої емоції або попередити інших. Клієнти довіряють відгукам, і негативна інформація може формувати враження про ваш бізнес у нових користувачів. Однак негативні відгуки – це також можливість для зростання (чорний піар). Спокійно відповідаючи на критику, проявляючи готовність допомогти або розібратися в ситуації, бізнес може показати свої цінності та повагу до клієнта. Також не варто і видаляти коментарі, навіть якщо вони викликають незручності, адже це може ще більше знизити довіру до бренду. Навпаки, відкритість і готовність до діалогу створюють позитивний імідж компанії, навіть у конфліктних ситуаціях [2].

SMM – це довгострокова інвестиція, результати якої не проявляться миттєво. Компанія може найняти досвідченого дизайнера, розробити чудову стратегію, наповнити сторінки якісним контентом, але швидкий успіх – рідкісне явище у сфері соціальних мереж. Результати кампанії зазвичай починають з'являтися через кілька тижнів, іноді – місяців, оскільки аудиторії потрібен час, щоб дізнатися про ваш бренд, почати довіряти та взаємодіяти з ним. Важливо усвідомлювати, що публікації в соцмережах працюють на формування лояльності та впізнаваності бренду поступово. Розумне планування, регулярний аналіз результатів та коригування стратегії допоможуть побачити ефект кампанії, але це вимагає терпіння та послідовної роботи [2].

Соціальні мережі в сучасному бізнесі стали не лише каналом комунікації, але й потужним інструментом для розвитку лідерських якостей, без яких важко уявити успішне керівництво компанією або проектом. Завдяки соціальним платформам лідери отримують можливість послідовно формувати власний імідж, доносити свої цінності та демонструвати компетентність, що критично важливо для побудови довіри серед партнерів, клієнтів і підлеглих. Уміння керувати особистим брендом стає важливою навичкою, адже саме він допомагає бізнес-лідерам створювати унікальний і запам'ятовуваний образ, що виділяє їх серед конкурентів.

Окрім цього, соціальні мережі сприяють розвитку навичок ефективного публічного спілкування, дозволяючи лідерам виходити на контакт з широкою аудиторією, оперативно реагувати на відгуки, і формувати позитивний імідж компанії. Через привабливий контент, особисті історії успіху та демонстрацію своєї експертизи бізнес-лідери можуть встановлювати емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, що підвищує рівень лояльності й стимулює зростання спільноти навколо бренду.

Соціальні мережі стали ефективним інструментом для створення й підтримки публічного іміджу, що є важливою складовою успішного лідерства. Завдяки своїй відкритості та доступності ці платформи дають змогу лідерам з різних сфер діяльності демонструвати свою професійність, підкреслювати важливі досягнення та обмінюватися поглядами на суспільно важливі питання. З іншого боку, на публічний імідж суттєво впливають навіть дрібниці, які потрапляють у фокус уваги аудиторії: фото, коментарі, взаємодія з підписниками та медійні виступи. Таким чином, соціальні мережі дозволяють лідерам формувати цілісну і привабливу репутацію, яка згодом сприяє зміцненню їхнього авторитету в суспільстві.

Однією з переваг соціальних мереж є також можливість швидкої і прямої комунікації з широкою аудиторією. Лідери можуть безпосередньо звертатися до своїх підписників, реагувати на питання, коментарі та пропозиції, створюючи відчуття «присутності» та «близькості» до кожного. Наприклад, швидка реакція на актуальні події, як-от термінові звернення у кризових ситуаціях, викликає повагу й довіру, адже лідери стають доступнішими для своєї аудиторії. Окрім того, розвиток навичок масової комунікації, зокрема створення якісного візуального контенту, здатного привертати увагу та впливати на емоції, стає із важливим інструментом впливу сучасного лідера.

Персональний бренд – це те, як лідера сприймають інші, зокрема його стиль, цінності, цілі та підхід до роботи. За допомогою соціальних мереж лідери мають змогу не лише розвивати власний стиль керівництва, а й позиціонувати себе як впливових осіб. Важливо, що якісно побудований персональний бренд дозволяє лідерам залишатися актуальними, адаптуватися до мінливих умов та підтримувати інтерес аудиторії протягом тривалого часу. Завдяки цьому лідер може посилювати свій вплив, здобуваючи нових послідовників і сприяючи реалізації власних ініціатив.

Соціальні мережі надають лідерам можливість надихати свою аудиторію на активні дії, залучати до соціально важливих проєктів або благодійних ініціатив. Завдяки особистим історіям, мотиваційним постам і зверненням у прямому ефірі лідери мають змогу створювати ефект присутності та згуртовувати навколо себе однодумців. Наприклад, під час кризових ситуацій або зборів на благодійні цілі це значно спрощує координацію. Такий підхід допомагає лідерам виводити свої ідеї на новий рівень, стимулюючи спільноту до участі у важливих суспільних змінах.

В умовах глобалізації й розвитку цифрових технологій професійні зв'язки та колаборації стали важливим ресурсом для успішного розвитку кар'єри або соціальних ініціатив. Соціальні мережі дозволяють лідерам підтримувати зв'язок з однодумцями, партнерами та клієнтами в будь-якій точці світу. Це дає можливість не лише отримувати підтримку, а й оперативно обмінюватися ідеями та ресурсами, організовувати спільні проєкти та залучати зовнішніх експертів. Завдяки швидкій комунікації і можливості обміну інформацією на платформах лідери отримують стратегічну перевагу в розвитку бізнесу та реалізації соціальних проєктів.

Лідери, які активно використовують соціальні мережі, стикаються з викликами репутаційного характеру. Публічний образ можна втратити дуже швидко через негативні коментарі, плітки або конфліктні ситуації. Щоб уникнути негативних наслідків, сучасним лідерам необхідно мати навички кризових комунікацій. Своєчасна відповідь на негативні відгуки, використання механізмів зворотного зв'язку та стратегічне управління репутацією допомагають не лише зберегти імідж, а й підвищити довіру аудиторії. Розуміння тонкощів роботи з аудиторією в ситуаціях репутаційних ризиків є критично важливим для сучасних лідерів.

Соціальні мережі є платформою, де швидко змінюються алгоритми, з'являються нові тренди та постійно змінюються інтереси аудиторії. Лідери, які бажають залишатися на піку популярності, повинні вміти адаптуватися до цих змін, проявляти креативність і вміти швидко приймати рішення в умовах невизначеності. Відстеження аналітики, інтересів та поведінки підписників, розуміння потреб та очікувань аудиторії допомагають лідерам вдосконалювати свої стратегії, тим самим підвищуючи їхню ефективність. Пропонуємо наступні етапи розроблення SMM-стратегії (рис. 3).



Рис. 3. Основні етапи формування SMM-стратегії підприємства

Отже, на основі вищезазначеного можна стверджувати, що соціальні мережі в сучасному бізнесі виступають не лише ефективним каналом для комунікації, але й важливим інструментом розвитку, який сприяє формуванню лідерських якостей, побудові персонального бренду та створенню стійких відносин із клієнтами. Цифрові платформи відкрили нові можливості для бізнес-лідерів, надаючи їм змогу безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, оперативно реагувати на зворотний зв'язок і розвивати навички стратегічного мислення та гнучкості. Завдяки інструментам SMM, лідери можуть не лише залучати нових клієнтів, але й створювати довготривалі емоційні зв'язки, перетворюючи підписників на прихильників, а часом і на амбасадорів свого бренду. Важливими аспектами SMM-стратегій є розуміння цільової аудиторії, створення унікального контенту, активна робота з підписниками та ефективне використання рекламних інструментів.

Висновки

Соціальні мережі допомагають компаніям та лідерам бути ближчими до своєї аудиторії, сприяють формуванню довіри та відчуття прозорості, що надзвичайно важливо у світі, де споживачі цінують відкритість і людяність брендів. Це підвищує довіру, що, у свою чергу, стимулює залученість і лояльність, перетворюючи взаємодію в соціальних мережах на одну з найсильніших точок контакту. Крім того, можливість оперативно реагувати на критику та негативні відгуки дозволяє лідерам швидко виправляти помилки, підтримуючи позитивний імідж навіть у складних ситуаціях.

Важливо зазначити, що якісний SMM потребує ретельного планування та регулярного аналізу ефективності. Застосування аналітики, розуміння змін інтересів аудиторії та адаптація до алгоритмів платформ допомагають постійно вдосконалювати стратегії і підвищувати результативність маркетингових кампаній. Створення унікального контенту, здатного задовольнити потреби користувачів і принести їм реальну користь, залишається ключем до успішного SMM.

Зрештою, соціальні мережі стали потужним майданчиком для розвитку лідерських якостей. Лідери, які ефективно використовують соцмережі, набувають навичок, необхідних для подолання викликів цифрового світу: вміння швидко приймати рішення, стратегічно мислити, виявляти гнучкість і ефективно комунікувати. Це дає змогу їм адаптуватися до змін, слідкувати за трендами і розвивати критичне мислення, що є вирішальним у світі бізнесу. Таким чином, соціальні мережі стають

невід'ємною частиною розвитку сучасного лідера, допомагаючи йому формувати довготривалий вплив, будувати репутацію та посилювати авторитет у своїй галузі.

Перспективи подальших досліджень

Подальші дослідження у сфері оцінювання стратегічних можливостей повинні бути присвячені оцінюванню ефективності SMM-стратегій за критеріями доцільності, результативності, адаптивності та динамічності, витратності і конкурентоздатності, унікальності тощо. Така оцінка дасть змогу обрати найбільш успішний та ефективний варіант взаємодію підприємства із дійсними або потенційними споживачами його продукції.

Список літератури

1. Соціальні мережі як інструмент росту бізнесу: Ключові кроки до успішного ведення сторінок компанії. URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/socialni-merezhi-yak-instrument-rostu-biznesu-klyuchovi-kroki-do-uspishnogo-vedennya-storinok-kompan/>
2. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/>
3. Соціальні мережі як інструмент росту бізнесу: Ключові кроки до успішного ведення сторінок компанії. URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/socialni-merezhi-yak-instrument-rostu-biznesu-klyuchovi-kroki-do-uspishnogo-vedennya-storinok-kompan/>
4. Chukhrai, N., Koval, Z. Evaluation indicators of the marketing strategies efficiency of value-based enterprises. *Economics, entrepreneurship, management*, 2016. Vol. 3, Num. 1. 35-40.
5. Koval, Z. Evaluation of efficiency of marketing strategies of enterprises by factor analysis methods. *Journal of scientific works «Economic Innovations» of the Institute of Market Problems and Economic and Environmental Research. National Academy of Sciences of Ukraine*, 2019. Vol. 1, №1 (70). 132-142.
6. Duncan, R. Characteristics of Organizational Environments and Perceived Environmental Uncertainty, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 17, No. 3, 1972, pp. 313-327.
7. Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Ukraine [Digital 2022: Ukraine]. DataReportal*. Retrieved from <http://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine> [in Ukrainian].
8. Hryshchenko, O. F. & Niesheva, A. D. (2013). *Sotsialnyi mediamarketynh yak instrument prosuvannya produktu [Social media marketing as a product promotion tool]. Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4, 86–98 [in Ukrainian].
9. Shestakova, A. (2021). *SMM ta analityka rynku [SMM and market analytics]. Zhytomyr: Derzhavnyi universytet 'Zhytomyrska politekhnikha'*, 215 p. [in Ukrainian].
10. Bernoff, J. (2007). *The POST method: a systematic approach to social strategy. People with Social Technologies Are Changing Everything*, 11. Retrieved from <https://blogs.forrester.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.

References

1. *Sotsial'ni merezhi yak instrument rostu biznesu: Klyuchovi kroky do uspishnoho vedennya storinok kompaniyi*. Retrieved from: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/socialni-merezhi-yak-instrument-rostu-biznesu-klyuchovi-kroki-do-uspishnogo-vedennya-storinok-kompan/>
2. *Shcho take SMM i yak pratsyue marketynh u sotsial'nykh merezhakh*. Retrieved from: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/>
3. *Sotsial'ni merezhi yak instrument rostu biznesu: Klyuchovi kroky do uspishnoho vedennya storinok kompaniyi*. Retrieved from: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/socialni-merezhi-yak-instrument-rostu-biznesu-klyuchovi-kroki-do-uspishnogo-vedennya-storinok-kompan/>
4. Chukhrai, N., & Koval, Z. (2016). Evaluation indicators of the marketing strategies efficiency of value-based enterprises. *Economics, entrepreneurship, management*. Vol. 3, Num. 1. 35-40.
5. Koval, Z. (2019) Evaluation of efficiency of marketing strategies of enterprises by factor analysis methods. *Journal of scientific works «Economic Innovations» of the Institute of Market Problems and Economic and Environmental Research. National Academy of Sciences of Ukraine*. Vol. 1. №1 (70). 132-142.
6. Duncan, R. (1972) *Characteristics of Organizational Environments and Perceived Environmental Uncertainty, Administrative Science Quarterly*, Vol. 17, No. 3. pp. 313-327.

7. Kemp, S. (2022). Digital 2022: Ukraine [Digital 2022: Ukraine]. DataReportal. Retrieved from <http://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine> [in Ukrainian].
8. Hryshchenko, O. F. & Niesheva, A. D. (2013). Sotsialnyi mediamarketynh yak instrument prosuvannya produktu [Social media marketing as a product promotion tool]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4, 86–98 [in Ukrainian].
9. Shestakova, A. (2021). SMM ta analytyka rynku [SMM and market analytics]. Zhytomyr: Derzhavnyi universytet 'Zhytomyrska politekhnika', 215 p. [in Ukrainian].
10. Bernoff, J. (2007). The POST method: a systematic approach to social strategy. People with Social Technologies Are Changing Everything, 11. Retrieved from <https://blogs.forrester.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.

Z.O. Koval¹, A. D. Tkachenko

Lviv Polytechnic National University

Department of personnel management and administration

SMM STRATEGY AS AN EFFECTIVE BUSINESS ACCELERATION TOOL

© Коваль З.О., Ткаченко А. Д., 2024

Social media has become an indispensable tool for business development, accelerating its growth and generating demand, going beyond a simple platform for communication. Today, most successful entrepreneurs realize the importance of a social media presence. In order to achieve maximum effect, it is necessary to actively and purposefully work on creating an SMM strategy that will help not only generate demand but also develop leadership skills among employees.

The purpose of the article is to find ways to improve the efficiency of enterprises, options for successful implementation of their business strategies, and opportunities to accelerate their development with the help of such a modern communication tool as social media.

The article discusses the features, advantages and disadvantages of applying an enterprise's SMM strategy in certain conditions and situations. The review and analysis of modern SMM strategies of enterprises allowed to formulate the main criteria for their evaluation, comparison and selection: development of unique and high-quality content, work with the target audience, use of advertising campaigns, interaction with subscribers.

The probability of realization by an enterprise of its capabilities with different types of SMM strategy is investigated. Criteria for evaluating and selecting SMM strategies that are appropriate to use in conditions of uncertainty and rapid change of the external environment are proposed. A methodology for evaluating the effectiveness of SMM strategies of enterprises by the parameters of efficiency, feasibility, reliability and dynamism, adaptability and cost, competitiveness and uniqueness, etc. has been developed. The application of the proposed methodology will allow to establish sustainable, mutually beneficial and reliable relationships between enterprises and consumers in today's difficult conditions.

It is important to note that high-quality SMM requires careful planning and regular performance analysis. Using analytics, understanding changes in audience interests, and adapting to platform algorithms help to constantly improve strategies and increase the effectiveness of marketing campaigns. Creating unique content that can meet the needs of users and bring them real benefits remains the key to successful SMM.

Social media has become a powerful platform for leadership development. Leaders who use social media effectively acquire the skills necessary to overcome the challenges of the digital world: the ability to make quick decisions, think strategically, be flexible and communicate effectively. This allows them to adapt to change, follow trends, and develop critical thinking, which is crucial in the business world.

Keywords: SMM strategy, criteria for evaluating SMM strategy, strategic capabilities of the enterprise, evaluation of strategy effectiveness.