

УДК 658.8:004.738.5:316.772.5

Горбачьов С.М., магістр 2 рік навчання
Київський національний університет технологій та дизайну

Євсейцева О.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Київський національний університет технологій та дизайну

SMM, ІНФЛЮЕНСЕРИ ТА КОНТЕНТ: ТРАНСФОРМАЦІЯ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕСІ

Цифровізація суспільства та розвиток соціальних платформ кардинально змінюють способи комунікації між бізнесом і споживачем. У нових умовах бренд перестає бути лише джерелом інформації, він перетворюється на учасника емоційного діалогу, у якому аудиторія виступає активним співтворцем змісту. Як зазначає Н. В. Куденко стратегічний маркетинг ХХІ століття вимагає синтезу технологій та гуманістичних цінностей, що дозволяє підприємствам вибудовувати сталі зв'язки зі споживачами через залучення, довіру та автентичність комунікацій [2].

В українському контексті ці процеси мають особливу вагу. Соціально-економічні виклики та наслідки воєнних подій зумовили переосмислення ролі комунікацій у бізнесі: вони дедалі частіше стають не просто інструментом просування, а механізмом підтримки довіри, єдності та соціальної стійкості. Підприємства адаптують свої комунікаційні стратегії до потреб суспільства, акцентуючи на відкритості, прозорості й відповідальності за зміст повідомлень.

Соціально-медійний маркетинг (SMM) нині виконує функцію інтегрованої платформи взаємодії між бізнесом і споживачем. Як підкреслює П. О. Брадулов, цифрові інструменти маркетингових комунікацій забезпечують не лише охоплення аудиторії, а й гнучке управління репутацією, персоналізацію контенту та моніторинг емоційного сприйняття бренду. У цифровій економіці комунікації стають двосторонніми: компанія не лише інформує, а й активно слухає свою аудиторію, адаптуючи пропозицію відповідно до її очікувань [1].

Інфлюенсер-маркетинг є однією з найдинамічніших складових SMM. Лідери думок сьогодні виконують роль «соціальних медіаторів», через яких формується довіра до бренду. Вони допомагають компаніям досягати автентичності, підсилюють людський вимір комунікацій та сприяють створенню спільноти навколо бренду. Ефективність маркетингових інновацій, зокрема інфлюенсер-маркетингу, ґрунтується на порівняльному аналізі найкращих практик і їх адаптації до конкретних умов ринку [3]. В українських реаліях це означає перенесення успішних комунікаційних моделей з урахуванням національних цінностей, ментальних особливостей і соціальної відповідальності брендів.

Контент у системі сучасного маркетингу набуває стратегічного значення. Його роль полягає не лише в передачі інформації, а у створенні емоційного капіталу бренду, який забезпечує глибший рівень залученості споживача. Контент є ключовим чинником формування брендового капіталу, оскільки саме через нього реалізується концепція «цінності для клієнта», що є основою довгострокової конкурентоспроможності [2]. У цьому контексті контент-маркетинг еволюціонує у напрямі «content experience»,

створення інтерактивного, персоналізованого та гуманістичного простору комунікації, де споживач стає співтворцем сенсів, а не пасивним реципієнтом.

SMM у сучасному бізнесі, це не лише канал просування, а соціальна екосистема, у якій формується довіра, лояльність і співучасть. Як підкреслює Брадулов, саме у цифровому середовищі формується нова логіка маркетингу, не через продаж, а через управління взаєминами. Використання аналітики, CRM-систем, таргетингу та платформ штучного інтелекту дозволяє бізнесу створювати високоточні комунікаційні рішення, орієнтовані на цінності конкретних спільнот [1].

Для українського бізнесу SMM та контент-маркетинг стають інструментами не лише економічної ефективності, а й соціальної консолідації. У воєнний та післявоєнний період цифрові канали забезпечують швидку, довірчу та емоційно значущу взаємодію зі споживачами. Як зазначає Федорченко, саме інноваційний підхід до управління комунікаціями дозволяє перетворювати кризові ситуації на каталізatori розвитку, за умови використання найкращих практик бенчмаркінгу та адаптації до українського контексту [3].

З початку 2020-х років соціальні медіа фактично витіснили традиційні канали маркетингової комунікації в Україні. Вони стали платформами довіри, а контент, формою соціального капіталу. Компанії, які демонструють відкритість, послідовність і людяність у цифрових комунікаціях, зміцнюють репутацію навіть у кризових умовах. Саме такі бренди задають новий стандарт маркетингової етики, що поєднує технологію, людяність і суспільну відповідальність.

Висновки. SMM, інфлюенсер-маркетинг і контент є базовими складовими сучасної архітектури маркетингових комунікацій. Вони втілюють філософію стратегічного маркетингу, орієнтовану на людину як головну цінність бізнесу [2].

Ці інструменти не лише підсилюють ефективність бренду, а й формують емоційний і соціальний капітал підприємства. Українська практика переконливо доводить, що успішний бренд - це той, який не просто комунікує, а вибудовує спільноту навколо спільних цінностей, демонструє чесність і взаємопідтримку. Саме це забезпечує його конкурентоспроможність у післякризовому середовищі та формує підґрунтя для сталого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Брадулов, П.О. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет-маркетингу. У Світ наукових досліджень, Випуск 28, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, [Секція 2. Менеджмент. Маркетинг], 2018, с. 85-89.
2. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2022, с.523
3. Федорченко А.В., Ларіна Я.С., Ремезь Ю.Б. Бенчмаркінг. Навчальний посібник. Одеса: Олді-Плюс. 2023, с.472