

РОЗВИТОК SMM ЯК ЧИННИКА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЗАЦІЇ

В.В. Кучеренко¹, Г.В. Мозгова²

¹ здобувачка кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, Харків, Україна

² доцентка кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, канд. екон. наук, Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, Харків, Україна

У сучасних умовах цифрової економіки соціальні медіа стають ключовою платформою реалізації маркетингових стратегій підприємств. Соціальний медіа маркетинг (SMM) виступає не лише як інструмент комунікацій, а й як системоутворюючий чинник, що визначає рівень ринкової активності, гнучкість та інноваційність організації. Його розвиток суттєво впливає на динаміку формування конкурентних переваг, оскільки забезпечує новий формат взаємодії між бізнесом і споживачем, який характеризується інтерактивністю, персоналізацією та довготривалістю відносин. Формування конкурентоспроможності організації на основі соціальних медіа передбачає перехід від монологічного маркетингу до двосторонньої комунікації, що ґрунтується на принципах відкритості, довіри та спільного створення цінності. Нині SMM перетворюється на середовище, у якому формується не лише інформаційний образ бренду, а й соціальний капітал компанії. Саме цей капітал стає основою сталих конкурентних переваг, які не можуть бути відтворені традиційними методами конкуренції [1].

У науковому контексті розвиток SMM доцільно розглядати як процес еволюції маркетингової парадигми від транзакційної до реляційної, а згодом до цифрової інтерактивної. Соціальні мережі формують нову модель маркетингової взаємодії, у якій споживач виступає активним учасником створення вартості. Це суттєво змінює структуру комунікаційного простору: замість традиційної схеми «підприємство → клієнт» формується модель «мережа взаємодії», у межах якої цінність створюється колективно, а репутація бренду формується в режимі реального часу [2].

З позицій конкурентної динаміки SMM виступає джерелом кількох стратегічних переваг, що визначають позиції організації на ринку. Однією з ключових переваг є здатність підприємства оперативно реагувати на зміни зовнішнього середовища. Використання аналітичних інструментів моніторингу соціальних мереж забезпечує своєчасне виявлення тенденцій, аналіз реакцій споживачів і коригування маркетингових рішень відповідно до поточної ситуації. Важливим чинником конкурентності також стає персоналізація комунікацій, яка підвищує рівень залученості цільової аудиторії та формує емоційний зв'язок із брендом. Крім того, соціальні медіа сприяють зменшенню транзакційних витрат маркетингової діяльності, оскільки створюють можливість безпосереднього контакту між підприємством і споживачем без участі посередників.

Суттєвим фактором конкурентоспроможності є здатність підприємства формувати унікальну контент-стратегію. Контент у соціальних медіа виконує роль не лише інформаційного продукту, а й інструменту конструювання символічного простору бренду. Через цінності, візуальні коди та наративи компанія формує соціальну ідентичність, що стає нематеріальною конкурентною перевагою. Вдале поєднання аналітики, креативу й емоційного зв'язку створює ефект «комунікаційного лідерства», коли бренд задає стандарти у своєму сегменті [3].

Іншим виміром розвитку SMM є аналітичний. Дані, зібрані з поведінкових патернів користувачів, стають ресурсом стратегічного управління. Використання штучного інтелекту та машинного навчання у SMM-аналітиці дозволяє будувати прогностичні моделі споживчої поведінки, оптимізувати рекламні бюджети й оцінювати емоційний тон контенту. Такі інструменти формують інформаційну асиметрію на користь підприємства, забезпечуючи стійку перевагу над конкурентами, які покладаються лише на традиційні маркетингові методи [1].

Зростання ролі SMM супроводжується підвищенням значення репутаційного менеджменту. У соціальних медіа бренд існує у середовищі публічного зворотного зв'язку, де будь-яка взаємодія потенційно впливає на його позиції. Тому розвиток SMM передбачає не лише активну промоційну діяльність, а й формування механізмів управління ризиками, побудову системи цифрової довіри та відповідальності. Репутаційна стабільність бренду стає елементом нематеріальних активів організації, які визначають її вартість на ринку. Водночас SMM має стратегічний вимір, адже він впливає на загальну бізнес-модель підприємства. Компанії, що системно інтегрують соціальні медіа у маркетингові й операційні процеси, демонструють вищу швидкість прийняття рішень, кращу адаптивність до кризових ситуацій та глибше розуміння потреб цільової аудиторії. Соціальні медіа перетворюються на середовище стратегічного навчання, де кожна взаємодія з користувачем стає джерелом даних для вдосконалення бізнес-процесів.

Формування конкурентних переваг через розвиток SMM вимагає інституціоналізації нових підходів до управління маркетингом. Вони включають цифрову грамотність персоналу, міжфункціональну координацію відділів маркетингу, продажів та PR, впровадження аналітичних платформ, управління знаннями і постійний моніторинг ефективності кампаній. Іншими словами, конкурентна перевага у сфері SMM є результатом не окремих комунікаційних дій, а системного управління цифровою репутацією підприємства.

У перспективі розвиток SMM визначатиме не лише економічну ефективність маркетингових стратегій, а й рівень соціальної відповідальності бізнесу. Взаємодія з аудиторією через соціальні мережі відкриває нові можливості для комунікації корпоративних цінностей, підтримки суспільно важливих ініціатив і підвищення довіри до бізнесу. Таким чином, соціальні медіа стають не просто каналом збуту, а середовищем формування сталих відносин між бізнесом і суспільством.

Отже, SMM перетворюється на системний чинник формування конкурентних переваг організації. Його стратегічний розвиток забезпечує не лише збільшення ринкової частки, але й створення унікального нематеріального капіталу – довіри, лояльності, впізнаваності та соціальної репутації. У цифрову епоху саме ці складові визначають реальну конкурентоспроможність підприємств, що підтверджує необхідність наукового осмислення і практичної інтеграції SMM у систему стратегічного управління.

Список літератури:

1. *Іщенко Т.І.* SMM-стратегія в системі цифрового маркетингу як чинник підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства/ *Т.І. Іщенко, О.В. Собін, Д.В. Макаренко*//Економіка та суспільство, 2025. – № 75. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-54>.

2. *Фоцій М. Д.* Основні принципи та етапи формування конкурентної стратегії промислового підприємства / *М. Д. Фоцій, П. М. Фоцій* // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2022. – № 4. – С. 67-71.

3. *Валінкевич Н.В.* Теоретичні аспекти формування конкурентних переваг торговельного підприємства / *Н.В. Валінкевич, М.С. Коценко* // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2025. – №17. URL: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-02>.