

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-12>  
УДК 339.138:004.738.5

### Лідія Юрїївна Дорошенко

студент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,  
майдан Свободи 4, Харків, 61022, Україна  
lida.doroshenko2228@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0000-0195-1893>

## РОЗВИТОК SMM ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто соціальний медіа маркетинг (SMM) як нову галузь маркетингу, що з'явилася з появою соціальних мереж, особливо Facebook та Twitter. Описано важливість соціальних мереж для підтримки зв'язку між брендами та їх аудиторією, реклами товарів і послуг, аналізу конкурентів та збору даних про аудиторію. Стаття наголошує на тому, що SMM є важливим інструментом для бізнесу у сучасних умовах, тому що соціальні мережі дозволяють знайти цільову аудиторію і підтримувати зв'язок з нею, а також просувати товари і послуги, залучати нових клієнтів, збільшувати лояльність і підвищувати бренд. У статті розглядається розвиток соціального медіа маркетингу (SMM) в Україні до початку та під час повномасштабної війни, яка розпочалася 24 лютого 2022 року. Автор стверджує, що до війни SMM був досить активним, а компанії використовували соціальні мережі для просування своїх брендів та товарів. Стаття містить діаграму, яка демонструє рейтинг найпопулярніших соціальних мереж в Україні до та після війни. Автор також відзначає, що після початку війни дуже сильно зросла популярність месенджера Telegram. Також в даній статті розглянуто приклад компанії ТОВ «Нова Пошта» як однієї з найбільших логістичних компаній в Україні, яка активно використовує соціальні мережі для взаємодії зі своїми клієнтами та підтримки свого бренду, розвитку та підтримки свого лідерства на ринку логістики. Стаття детально розглядає те, як компанія використовує свої соціальні мережі для публікації інформації про свої послуги, акції, новини, корисні поради для клієнтів, відповіді на запитання клієнтів та підтримки своїх корпоративних цінностей та соціальної відповідальності. Стаття також розглядає особливості розвитку SMM під час війни в Україні та можливості, які це може створити для компаній щодо вираження підтримки та підвищення своєї свідомості.

Ключові слова: **SMM (social media marketing), соціальні мережі, війна, Facebook, Telegram.**

JEL Classification: M31; M37; M39.

---

**Як цитувати:** Дорошенко, Л. Ю. (2023). Розвиток SMM під час війни в Україні. *Соціальна економіка*, 66, 131-140. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-12>

**In cites:** Doroshenko, L. (2023). Development of SMM during the war in Ukraine. *Social Economics*, 66, 131-140. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-12> (In Ukrainian)

---

**Вступ.** За останні десятиліття соціальні мережі (SMM) стали важливим інструментом для комунікації між компаніями та їхніми клієнтами. У зв'язку з повномасштабною війною росії проти України, яка розпочалася 24 лютого 2022 року, роль SMM ще більше зросла, оскільки соціальні мережі стали одним з головних джерел інформації для багатьох людей. За допомогою SMM компанії мають можливість ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, забезпечуючи їм необхідну інформацію та послуги. Проте, розвиток SMM відкриває для компаній не лише можливості, але й ризики. Неконтрольоване використання соціальних медіа може призвести до розголошення конфіденційної інформації, зменшення довіри клієнтів та інших негативних

наслідків. Тому, для успішного використання SMM, компанії повинні розуміти особливості цього інструменту та розвивати відповідні стратегії.

Метою даної статті є дослідження розвитку та особливостей використання SMM під час війни в Україні для компаній та розробка рекомендацій для підприємницького сектору щодо ефективного використання інструментів SMM в комунікації зі споживачами в умовах війни.

Предметом дослідження є використання інструментів SMM для розвитку бізнесу та комунікації зі споживачами в умовах війни.

Об'єктом дослідження є досвід використання інструментів SMM в Україні до та під час війни, а також теоретичні аспекти роз-

витку SMM та його використання в комунікації зі споживачами.

Основними завданнями статті є аналіз ролі SMM у комунікації між компаніями та їхніми клієнтами під час війни в Україні, виявлення основних можливостей та ризиків, що пов'язані з використанням SMM в умовах війни, а також розробка рекомендацій для компаній щодо ефективного використання SMM в комунікації зі споживачами в умовах війни.

Враховуючи значення соціальних мереж в сучасному світі та їхню роль у взаємодії між бізнесом та споживачами, дане дослідження може бути корисним для практикуючих менеджерів та маркетологів, які зацікавлені у розвитку SMM-стратегій в умовах війни. Також воно може бути корисним для науковців, які цікавляться проблемами комунікації та маркетингу в умовах війни, а також для студентів, які вивчають маркетинг та соціальні медіа.

**Огляд літератури.** Розвиток соціальних медіа в останні десятиліття змінив спосіб, яким багато компаній взаємодіють зі своїми клієнтами. За допомогою соціальних мереж, компанії можуть забезпечити швидку та ефективну комунікацію зі своїми клієнтами, а також забезпечити їм необхідну інформацію та послуги. Однак розвиток SMM також ставить перед компаніями нові виклики та ризики.

Серед початкових досліджень щодо проблем використання SMM для комунікації зі споживачами варто виділити роботу «Social media marketing for businesses» авторства Й. Чавла та Г. Чодак. У своїй роботі автори досліджують, як соціальні медіа впливають на формування думок та переконань людей, та як це може впливати на їхню поведінку. Вони звертають увагу на те, що соціальні медіа можуть змінювати сприйняття думок та переконань, що може призвести до зменшення довіри та участі в громадському житті (Chawla & Chodak, 2021).

Дослідження «College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram» авторства Х. Чен також варто згадати. У своїй роботі автор досліджує сприйняття маркетингу в соціальних медіа серед молодих споживачів коледжного віку, та як вони вплинули на політичну активність та мобілізацію громадськості. Він звертає увагу на те, що соціальні медіа можуть збільшувати громадську свідомість та мобілізацію, але також можуть бути використані для поширення дезінформації та маніпуляції громадською думкою (Chen, 2017).

У контексті використання соціальних медіа для комунікації зі споживачами варто звернути увагу на дослідження «Social media: communication strategies, engagement and future research directions» авторства Р. Долан,

Дж. Кондуїт, Дж. Фахі, С. Гудман. У своїй роботі вони досліджують, як компанія Starbucks використовує соціальні медіа для забезпечення ефективною комунікації зі своїми клієнтами, та як це впливає на задоволення клієнтів та їх лояльність до компанії. Автори звертають увагу на те, що успіх використання соціальних медіа залежить від здатності компанії ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами та відповідати на їхні запити та потреби (Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman, 2017).

Щодо розвитку SMM під час війни в Україні, важливо звернути увагу на дослідження «Scroll and share: The role of social media on conflicts» авторства Е. Брукс. У своїй роботі автори досліджують, як соціальні медіа використовуються в конфліктних ситуаціях, та як це може впливати на поведінку та думки людей. Вони звертають увагу на те, що соціальні медіа можуть використовуватися для маніпуляції громадською думкою та поширення дезінформації, але також можуть бути використані для забезпечення швидкої та ефективною комунікації зі споживачами та громадськістю в цілому (Brooks, 2023).

Також варто згадати дослідження «Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing» авторства М. Пінто та А. Ягнік. У своїй роботі вони досліджують, як соціальні медіа впливають на наміри споживачів купувати товари. Автори зазначають, що соціальні медіа можуть бути ефективним інструментом впливу на рішення споживачів про покупку, зокрема шляхом створення позитивного іміджу товару чи бренду, активного залучення споживачів до взаємодії з брендом, та створення емоційного зв'язку зі споживачами (Pinto & Yagnik, 2017).

Ще одним цікавим дослідженням є «Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons» авторства А. Хайес. У цій роботі досліджується загальні питання щодо SMM, а також те, як соціальні медіа можуть впливати на залученість працівників до своєї роботи та їхню продуктивність. Автори зазначають, що соціальні медіа можуть бути ефективним інструментом для підвищення мотивації працівників, забезпечення комунікації та співпраці між колегами, а також для сприяння розвитку особистісних та професійних компетенцій (Hayes, 2023).

У спеціальному випуску «Frontier Research Issues in Social Media Practices in Management and Marketing» представлено п'ять досліджень, що розглядають аспекти використання соціальних мереж у різних контекстах, у тому числі пов'язаних з пандемією COVID-19, в Японії та країнах Південно-Східної Азії. Автори зосереджують увагу на тому, як саме соціальні медіа можуть бути викорис-

стані для підвищення ефективності бізнесу та залучення стейкхолдерів (Ting, 2023).

Дослідження «Social media etiquette: A guide and checklist to the benefits and perils of social marketing» авторства М. Рамсай спрямовано на проведення аналізу ключових факторів, що впливають на реалізацію успішної роботи у соціальних мережах. Зокрема, автор зазначає: успіху досягають компанії, що використовують диференційований підхід до взаємодії з аудиторією. Тон, зміст і мова повинні бути адаптовані відповідно до того, чи є одержувач клієнтом, потенційним клієнтом, фанатом або недоброчинцем – використання універсального підходу лише ще більше відштовхне аудиторію. Також автором сформульовано перелік позитивних та негативних кейсів SMM (Ramsay, 2010).

Ю. Джоші, В.М. Лім, К. Джагані та інші провели системний аналіз існуючої літератури з питань вивчення впливу соціальних мереж у маркетингу. За результатами дослідження серед основних напрямків впливу було виокремлено парасоціальні взаємодії та відносини, спонсорство, автентичність, а також залученість і вплив. Огляд також показав важливу роль факторів, пов'язаних з аудиторією, брендом, порівняльним аналізом, контентом, інфлюенсерами, соціальними та технологічними факторами, у впливі на реакцію споживачів на маркетинг інфлюенсерів у соціальних мережах (Joshi, Lim, Jagani, et al., 2023).

Багато авторів зараз акцентують увагу на дослідженні особливостей соціальних медіа. Зокрема, Н. Кога зазначає, що на відміну від традиційних медіа-каналів, включаючи «власні медіа» та «платні медіа», соціальні медіа характеризуються тим, що їх неможливо контролювати з боку компаній. У роботі розглядаються два типи контекстно-маркетингових методів у неконтрольовані медіа: залучення клієнта проти утримання клієнта та формування контексту через соціальні медіа (Koga, 2019).

Е. Кеттер та Е. Авраам зосереджуються на вивченні унікальних характеристик соціальних мереж, які перетворюють користувачів з пасивної аудиторії на активних учасників. За результатами дослідження виявлено, що під час використання соціальних медіа в маркетингових кампаніях різниця між компонентами джерела, повідомлення та одержувача зникає, оскільки користувачі отримують більше повноважень і відіграють активну роль у створенні та поширенні повідомлень компанії (Ketter & Avraham, 2012).

Особливості маркетингових стратегій в соціальних мережах (SMMS) аналізували Ф. Лі, Ж. Ларімо та Л. К. Леоніду. Зокрема, авторами було надано наступне визначення маркетингової стратегії в соціальних мере-

жах - це інтегрована модель діяльності організації, яка, ґрунтуючись на ретельній оцінці мотивації клієнтів щодо використання соціальних мереж, пов'язаних з брендом, та здійсненні цілеспрямованих ініціатив із залучення, перетворює зв'язок (мережі) та взаємодію (впливи) в соціальних мережах на цінні стратегічні засоби для досягнення бажаних маркетингових результатів. Також, було запропоновано таксономію, яка класифікує SMMS на чотири типи відповідно до рівня їхньої стратегічної зрілості: стратегія соціальної комерції, стратегія соціального контенту, стратегія соціального моніторингу та стратегія соціальної CRM (Li, Larimo, & Leonidou, 2021).

Окрема увага приділяється і оцінці ефективності соціальних медіа. Колектив авторів (Vorvoreanu, Boisvenue, Wojtalewicz, et al., 2013) представив метод використання аналітики соціальних мереж, який дає змогу як широкої загальної оцінки, так і глибокого розуміння тем і проблем, що виникають навколо маркетингової кампанії (Vorvoreanu, Boisvenue, Wojtalewicz, et al., 2013).

В. Кумар, Дж. Б. Чой та М. Грін дослідили синергетичні ефекти маркетингу в соціальних мережах і традиційного маркетингу, а також вплив часової перемінної на ефективність їх маркетингових зусиль за допомогою методу TVEM для кращого розподілу ресурсів (Kumar, Choi, & Greene, 2017).

Перспективи розвитку соціального маркетингу розглядали Г. Аппель, А. Греваль, Р. Хаді та інші. Спираючись на академічні дослідження, дискусії з лідерами індустрії та популярний дискурс, автори визначили дев'ять тем, згрупованих за ступенем прогнозованої неминучості (тобто найближче, близьке та далеке майбутнє), які, на їхню думку, суттєво впливатимуть на майбутнє соціальних медіа через три призми: споживача, індустрії та державної політики. Серед даних тем зазначені такі, як проблеми конфіденційності в соціальних мережах, боротьба з самотністю та ізоляцією, соціальні медіа як політичний інструмент, інтеграція та повна конвергенція онлайн і офлайн, соціальні медіа від не-людей тощо (Appel, Grewal, Hadi, et al., 2020).

Дані дослідження підкреслюють важливість використання соціальних медіа для комунікації зі споживачами та працівниками, а також показують, що вдале використання соціальних медіа може мати значний вплив на різноманітні аспекти бізнесу.

**Методологія дослідження.** Методологія дослідження полягає у проведенні аналізу з використанням кількох етапів.

Перший етап передбачає збір та обробку інформації про розвиток SMM загалом у світі. Для цього були використані як українські, так і закордонні інформаційні джерела, зокрема,

статті, дослідження, звіти тощо.

Другий етап полягає в порівняльному аналізі використання SMM в Україні в довоєнний період та в період війни (з 24 лютого 2022 року). Для цього були використані дані з Facebook, Twitter, Instagram, YouTube та інших соціальних мереж, які забезпечують можливість моніторингу змін у сприйнятті SMM під час воєнного конфлікту.

Третій етап полягає у порівнянні отриманих результатів дослідження, а також у формулюванні висновків й рекомендацій щодо розвитку SMM в Україні під час війни, у тому числі визначенні перспектив розвитку SMM для вітчизняного бізнесу.

**Основні результати.** Соціальний медіа маркетинг (SMM) – це відносно нова галузь маркетингу, що з'явилася наприкінці 2000-х років зі зростанням популярності соціальних мереж.

Перші соціальні мережі, такі як Friendster і MySpace з'явилися в 2002 році. Однак, реальний прорив відбувся з появою Facebook у 2004 році, який змінив спосіб, яким люди спілкуються та співпрацюють онлайн.

З появою Facebook, а згодом і Twitter у 2006 році, з'явилися нові можливості для брендів та компаній взаємодіяти зі своїми клієнтами, а також потенційними клієнтами через соціальні медіа.

У 2007 році Facebook запусив свою рекламну платформу, що дозволила компаніям

розміщувати рекламу на сторінках користувачів та на сторінках фірм.

У 2010 році Instagram запусив свою платформу та відкрив для бізнесу можливість використовувати соціальну мережу для маркетингу своїх продуктів та послуг (Сметанюк, 2020).

Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж у світі за кількістю користувачів схематично наведено на рис. 1.

Із рис. 1 бачимо, що Facebook вже багато років поспіль лишається провідною соціальною мережею у світі, яка також визнана більшістю маркетологів найважливішою соціальною платформою для бізнесу. Згідно з даними за січень 2023 року, Facebook має понад 2,9 мільярда активних користувачів, що становить майже четверту частину населення планети. На другому місці залишається YouTube з більш ніж 2,5 мільярдами активних користувачів.

У той же час мобільні месенджери такі як WhatsApp, WeChat та Facebook Messenger займають третє, п'яте та шосте місця в рейтингу відповідно. Дані свідчать про те, що користувачі все більше використовують месенджери для спілкування з друзями, родиною та взаємодії з бізнесом.

Instagram і TikTok займають четверте та шосте місця в рейтингу відповідно, що свідчить про популярність візуального контенту та коротких відеороликів серед користувачів соціальних мереж.

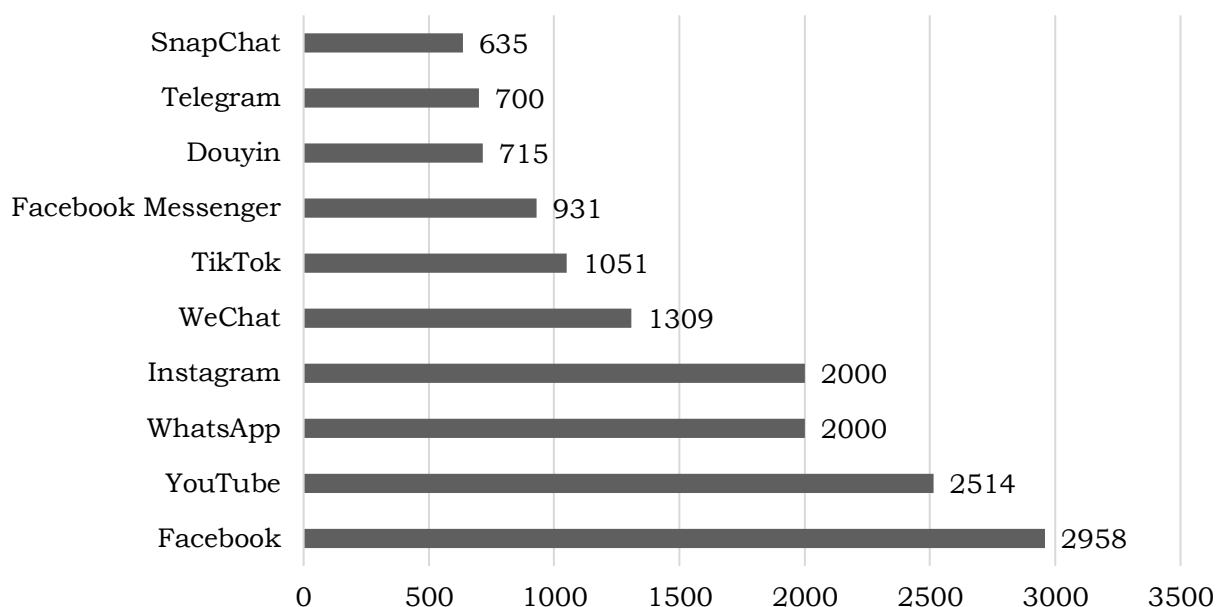


Рис. 1. Найпопулярніші соціальні мережі у світі за чисельністю користувачів на 01.01.2023, млн осіб

Fig. 1. The most popular social networks in the world by the number of users as of 01.01.2023, million people

Джерело: побудовано автором за даними<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Веб-сайт статистичних даних Statista. URL: <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview> (дата звернення 03.10.2023).

Особливу увагу варто приділити платформі TikTok як одній із таких, що найбільше зростають. Станом на початок 2023 року TikTok займає шостий рядок рейтингу, але швидше за інших набирає популярності. Тому не можна виключати, що до кінця 2023 року підійметься ще на кілька рядків вгору.

Загалом дані веб-сайту Statista показують, що соціальні мережі є важливими майданчиками для взаємодії бізнесу зі своїми клієнтами, тому їх використання для маркетингу та збуту стає все більш актуальним.

Отже, створені як інструмент розваг, соціальні мережі перетворилися на потужний засіб маркетингу. Підтримуючи основну мету – спілкування людей, соціальні мережі також відіграють важливу роль у зв'язку маркетингових з клієнтами. Вони володіють величезним потенціалом для подальшого розвитку. Сьогодні соціальні мережі є важливим каналом комунікації між брендами та їх аудиторією. Багато компаній використовують соціальні мережі для реклами своїх продуктів та послуг, побудови бренду, підтримки клієнтів та створення взаємодії зі своїми клієнтами. Соціальні медіа використовуються також для збору даних про аудиторію та її поведінку, аналізу конкурентів та ринку (Горбаль, 2018).

Таким чином, SMM (Social Media Marketing) – це вид маркетингової діяльності, що передбачає використання соціальних мереж для просування бренду, товарів або послуг.

Основною метою SMM є залучення уваги та зацікавленості цільової аудиторії до компанії, її продуктів та послуг.

Завдання SMM полягає в збільшенні свідомості про бренд, залученні нових клієнтів та збереженні та підвищенні лояльності поточних клієнтів. Для досягнення цих цілей, SMM використовує різні методи та інструменти, такі як створення та розміщення контенту, спілкування зі споживачами, аналіз результатів та налаштування рекламних кампаній.

Функції SMM включають в себе:

1. Розробка стратегії SMM: це включає в себе визначення цілей, аудиторії, контенту та каналів комунікації.

2. Створення та розміщення контенту: це можуть бути текстові повідомлення, фотографії, відео та інші матеріали, які привертають увагу аудиторії.

3. Спілкування зі споживачами: це включає відповіді на запитання та коментарі, розв'язання проблем та надання інформації про продукти та послуги.

4. Аналіз результатів: це включає в себе визначення ефективності SMM-стратегії та налаштування її відповідно до результатів.

5. Рекламування: це може включати розміщення платних оголошень на соціальних медіа, щоб залучити нових клієнтів та збільшити свідомість про бренд.

Основні переваги SMM полягають у тому, що це дозволяє компаніям залучати більш широку аудиторію та взаємодіяти з нею безпосередньо, збільшувати свою онлайн-присутність та підвищувати рівень лояльності клієнтів. Крім того, SMM може допомогти компаніям збільшити свій обсяг продажів та підвищити рівень впізнаваності бренду.

SMM є важливим інструментом для бізнесу в наш час. Соціальні мережі є місцем, де можна знайти практично будь-яку цільову аудиторію і підтримувати зв'язок з нею. SMM дозволяє бізнесу ефективно просувати свої товари і послуги, залучати нових клієнтів, збільшувати лояльність і підвищувати свій бренд.

Один з найбільших переваг SMM полягає в тому, що воно дозволяє бізнесу залучати увагу своєї аудиторії шляхом створення цікавого та відповідного контенту. Крім того, за допомогою соціальних мереж можна швидко і легко взаємодіяти зі своїми клієнтами, відповідати на їх запитання та відгуки, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

SMM також дозволяє бізнесу отримувати важливі дані про своїх клієнтів та конкурентів. Збір даних про діяльність в соціальних мережах, таких як реакції на публікації, кількість лайків та коментарів, дозволяє зрозуміти, які типи контенту привертають найбільше уваги аудиторії та які теми потребують більшої уваги. Це допомагає підвищувати ефективність маркетингових кампаній і залучати більше клієнтів.

Нарешті, SMM дозволяє бізнесу бути більш видимим в Інтернеті. За допомогою соціальних мереж можна створювати і розповсюджувати вірусний контент, що допоможе залучити нових клієнтів і збільшити обіг товарів і послуг.

Проте, SMM вимагає певної експертизи та знань про роботу в соціальних мережах. Необхідно розуміти особливості кожної платформи, а також знати, як створювати цікавий та відповідний контент для своєї аудиторії.

Також важливо бути готовим взаємодіяти зі своїми клієнтами, відповідати на їх запитання та відгуки, і підтримувати діалог.

Щоб успішно просувати бізнес в соціальних мережах, важливо мати чітку стратегію, яка відповідає цілям та потребам вашого бізнесу. Також потрібно знати свою аудиторію та знаходити ефективні способи залучення нових клієнтів.

У загальному, SMM є важливим інструментом для будь-якого бізнесу, який бажає збільшити свій обіг, підвищити лояльність клієнтів та підвищити свій бренд. Проте, важливо мати чітку стратегію та експертизу для досягнення максимальної ефективності.

Розвиток SMM в Україні перед повномас-

штабною війною, яка розпочалася 24 лютого 2022 року був досить активним. Більшість компаній, які працюють в Україні, включаючи малий та середній бізнес, активно використовували соціальні мережі для просування своїх товарів та послуг.

Одним з основних напрямків SMM в Україні до війни було просування брендів та створення позитивного іміджу компанії.

Крім того, соціальні мережі використовувались для збільшення свідомості про товари та послуги, залучення нових клієнтів та збільшення лояльності існуючих.

Українські SMM-агентства надавали різноманітні послуги з соціального медіа-маркетингу, зокрема: аналіз та стратегічне планування, створення та розміщення контенту, рекламні кампанії та аналітика.

Крім того, в Україні активно працювали фрілансери та невеликі агентства, які спеціалізуються на роботі зі соціальними мережами.

Порівнюючи популярність соціальних мереж серед користувачів України до війни та після, можемо відзначити, що рейтинг найпопулярніших соціальних мереж майже не змінився (рис. 2).

Із рис. 2 бачимо, що українські користувачі досить активно використовують

Facebook, Instagram, YouTube та TikTok як до війни, так і після. Однак, як можна помітити, деякі з них втратили значну кількість користувачів.

До повномасштабного вторгнення у 2021 році рейтинг найбільш популярних соціальних мереж в Україні за кількістю скачувань став TikTok, який досить швидко набрав близько 12 млн. користувачів з України.

З початку війни дуже сильно зросла популярність Telegram, який став популярним завдяки трьом факторам:

- у перші дні вторгнення більшість українців використовувала месенджер для підтримки зв'язку з родичами, друзями та колегами;
- він став одним з найзручніших способів отримання новин про ситуацію в країні завдяки появі безлічі новинних Telegram-каналів та офіційних урядових каналів, призначених для інформування населення;
- Telegram був одним з перших додатків, що надавав можливість зв'язку з тими, хто був змушений бути за кордоном<sup>1</sup>.

Таким чином, SMM в Україні перед війною 2022 року розвивався досить інтенсивно, і цей тренд продовжується і зараз. Це свідчить про те, що соціальні мережі є важливим інструментом для просування бізнесу в Україні<sup>2</sup>.

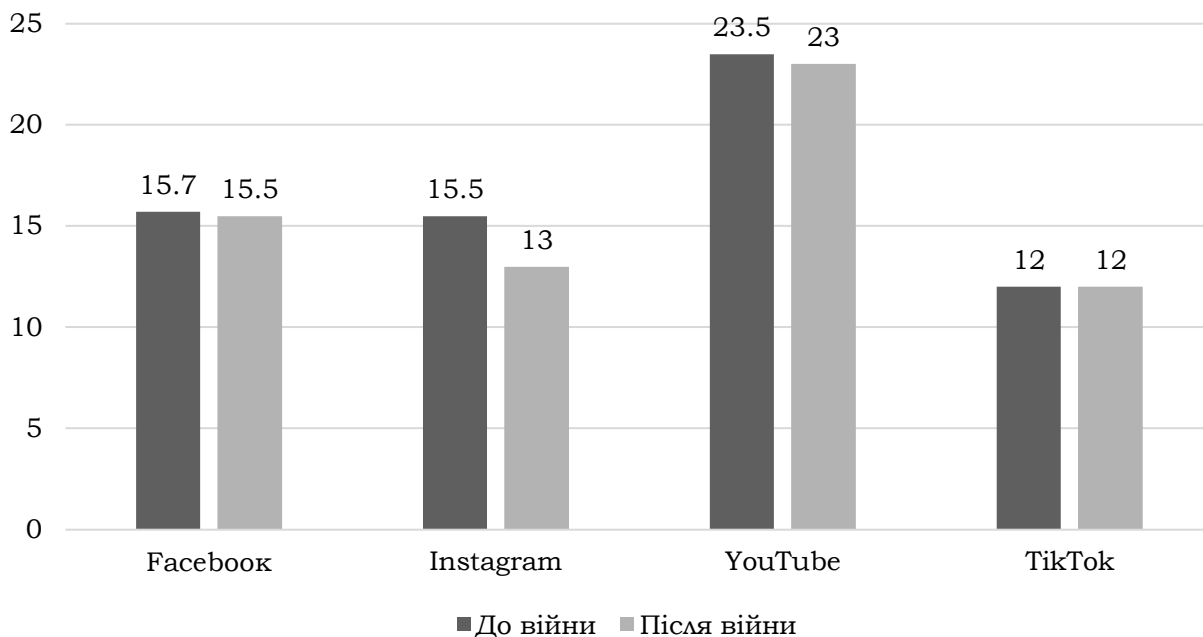


Рис. 2. Динаміка користування соціальними мережами в Україні до війни та в період війни, млн осіб

Fig. 2. The dynamics of the use of social networks in Ukraine before the war and during the war, million people

Джерело: побудовано автором за даними<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Social Media Marketing (SMM): statistics and new strategies. URL: <https://www.intotheminds.com/blog/en/social-media-marketing-smm/> (дата звернення 03.10.2023).

<sup>2</sup> Як війна змінила споживчу поведінку українців у 2022 році. URL: <https://www.ucsc.org.ua/yak-vijna-zminyula-spozhyvchu-povedinku-ukrayincziv-u-2022-goczi/> (дата звернення : 20.09.2023).

<sup>3</sup> Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. URL: <https://goodwayinc.com/blog/social-media-ranking-changes/> (дата звернення 03.10.2023).

Використання соціальних мереж є ефективним інструментом для будь-якої компанії, оскільки вони дозволяють взаємодіяти зі своїми клієнтами, розповісти про свої продукти та послуги, розвивати свій бренд і залучати нових клієнтів. Розглянемо ТОВ «Нова Пошта» як приклад компанії, яка активно використовує ці можливості для свого розвитку та підтримки свого лідерства на ринку логістики в Україні.

«Нова Пошта» – це одна з найбільших логістичних компаній в Україні, яка займається доставкою посилок та інших вантажів в Україні та за кордон. Компанія активно використовує соціальні мережі для взаємодії зі своїми клієнтами та підтримки свого бренду<sup>1</sup>.

«Нова Пошта» має офіційні сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook<sup>2</sup>, Instagram<sup>3</sup>, Twitter<sup>4</sup>, YouTube<sup>5</sup>, LinkedIn<sup>6</sup>, TikTok<sup>7</sup> та Telegram, на які підписано багато користувачів (рис. 3).

На цих сторінках компанія публікує інформацію про свої послуги, акції, новини та корисні поради для клієнтів. Наприклад, в середньому «Нова Пошта» публікує близько 5-7 постів на тиждень в Instagram та 1-2 на день в Facebook.

Крім того, «Нова Пошта» використовує соціальні мережі для взаємодії зі своїми клієнтами, відповідає на їх запитання, зауваження та пропозиції.

Компанія проводить різні акції та конкурси для своїх підписників у соціальних мережах, наприклад, на своїй сторінці в Facebook «Нова Пошта» у 2021 році провела конкурс «Новорічний квест» з призами від компанії.

«Нова Пошта» також використовує соціальні мережі для підтримки своїх брендів цінностей та соціальної відповідальності. Наприклад, у 2020 році компанія запустила акцію «День безкоштовної доставки», яка була успішною та отримала багато позитивних відгуків в соціальних мережах.

У 2021 році компанія провела акцію «Підтримай українське!», в рамках якої пропонувала своїм клієнтам здійснювати покупки українських виробників та отримувати знижки на послуги «Нової Пошти». Також в цьому ж році «Нова Пошта» запустила кампанію «Відкривай майбутнє», в рамках якої вона пропонувала молодим людям можливість отримати стипендію на навчання за кордоном.

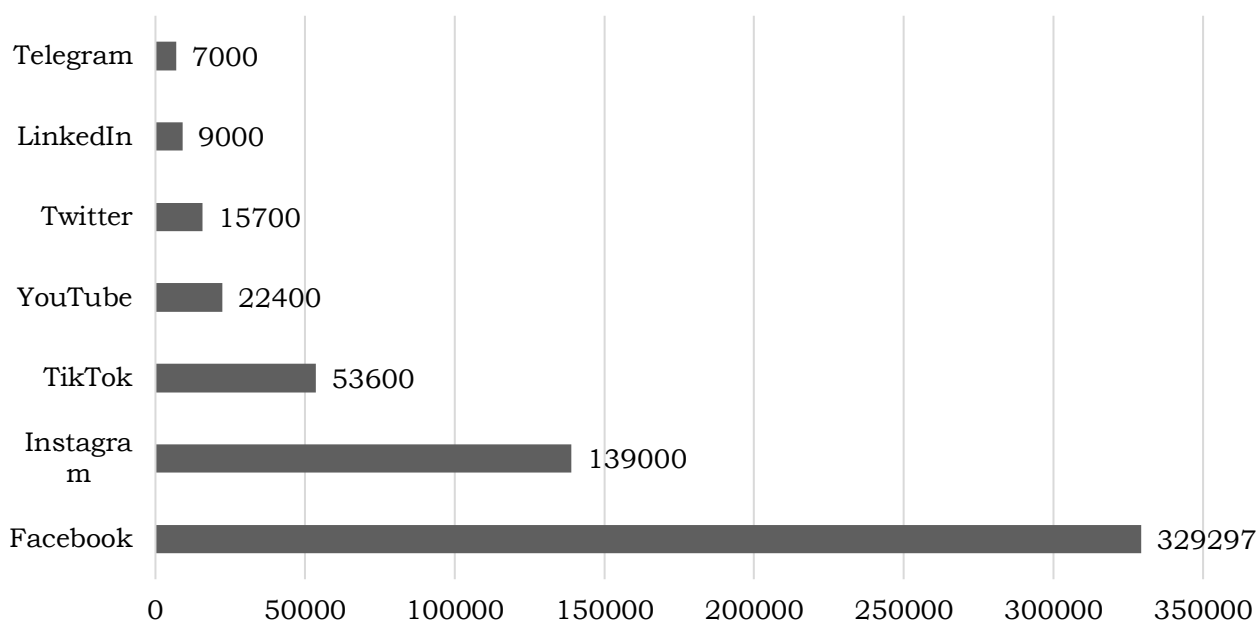


Рис. 3. «Нова Пошта» в соціальних мережах, кількість підписників

Fig. 3. «Nova Poshta» on social media, number of subscribers

Джерело: побудовано автором за даними сторінок «Нова Пошта» в соціальних мережах

<sup>1</sup> Веб-сайт компанії ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення 03.10.2023).

<sup>2</sup> Facebook-сторінка ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://www.facebook.com/nova.poshta.official> (дата звернення 03.05.2023).

<sup>3</sup> Instagram-сторінка ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://www.instagram.com/novaposhta.official/> (дата звернення 03.10.2023).

<sup>4</sup> Twitter-сторінка ТОВ «Нова Пошта». URL: [https://twitter.com/NP\\_official\\_ua](https://twitter.com/NP_official_ua) (дата звернення 03.10.2023).

<sup>5</sup> Youtube-сторінка ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://www.youtube.com/channel/UCUgNSjGSiSdJBTjGG2IA4JA> (дата звернення 03.10.2023).

<sup>6</sup> LinkedIn-сторінка ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://ru.linkedin.com/company/novaposhta> (дата звернення 03.10.2023).

<sup>7</sup> TikTok-сторінка ТОВ «Нова Пошта». URL: <https://www.tiktok.com/@novaposhta.official> (дата звернення 03.10.2023).

Також компанія проводить соціальні медіа-кампанії, які мають на меті залучити нових клієнтів та підтримати свій бренд, активно співпрацює зі своїми клієнтами та інфлюенсерами, надаючи їм послуги та рекламні площі на своїх сторінках в соціальних мережах (Нова Пошта).

Крім того, «Нова Пошта» публікує на своїх сторінках корисні поради для своїх клієнтів, що стосуються доставки посилок та інших питань логістики.

Отже, можна сказати, що «Нова Пошта» активно використовує соціальні мережі для взаємодії зі своїми клієнтами та підтримки свого бренду, проводить соціальні медіа-кампанії та намагається бути якомога доступнішою для своїх клієнтів. Компанія активно розвиває свої соціальні мережі та запроваджує нові формати контенту, що сприяє підвищенню ефективності її SMM-стратегії.

Розвиток SMM під час війни в Україні має свої особливості, оскільки ситуація на військовій та політичній арені впливає на комунікацію між брендами та їх аудиторією в соціальних мережах. Проте, це також може стати можливістю для компаній проявити свою підтримку Україні та підвищити свою свідомість.

Під час війни, компанії почали використовувати соціальні мережі для вираження своєї підтримки військовим, постраждалим та мирним жителям. Крім того, багато компаній запустили благодійні кампанії та збори коштів для допомоги постраждалим від війни.

Так, від початку війни в Україні «Нова Пошта» продовжувала свою роботу в умовах зміненої безпекової ситуації. З 24 лютого 2022 року проект, що був представлений в соціальних мережах як «Гуманітарна пошта» перетворилася на окремий гуманітарний напрямок діяльності компанії «Нова пошта». З 2014 року до початку повномасштабної російської агресії проти України вже було доставлено майже 20 тисяч гуманітарних вантажів, а з початку війни «Нова пошта» перевозить близько 1500 тон гуманітарних вантажів щомісяця для захисту та підтримки населення України. Загалом «Нова пошта» забезпечувала доставку гуманітарної допомоги та листування для населення на тимчасово окупованих територіях, допомагала військовим, бійцям добровольчих батальйонів та нацгвардії у доставці бойової техніки та продуктів харчування.

Також компанії використовували соціальні мережі для поширення корисної інформації про безпеку та порад щодо поведінки в умовах війни. Наприклад, поради щодо збереження життя від мін та бомб або ж важливих номерів телефонів для допомоги.

З іншого боку, під час війни дещо зменшилась кількість активних користувачів соці-

альних мереж, тому більшість компаній переглянули свою стратегію SMM та змінили її для підтримки максимального ефекту в умовах обмеженого ресурсу.

Отже, розвиток SMM під час війни в Україні має свої особливості, але це також може бути можливістю для компаній підвищити свою свідомість та проявити свою підтримку важливих справ.

На нашу думку, доцільним є розробка більш комплексних стратегій SMM, що будуть зосереджені на побудові більш глибоких зв'язків зі споживачами, використовуючи персоналізований підхід та розвиток відповідних мережеских інструментів. Крім того, пропонуємо звернути увагу на побудову довготермінових відносин зі споживачами, використовуючи SMM як засіб для розвитку бренду та збільшення свідомості про товар або послугу компанії.

**Висновки.** Таким чином, дослідження розвитку SMM під час війни в Україні вказує на те, що соціальні мережі стали одним з найважливіших каналів комунікації зі споживачами, які дозволили компаніям зберігати контакт зі своєю аудиторією навіть в умовах війни. Під час війни більшість компаній зосредились на стратегіях відповіді на питання клієнтів та спільноти, а не на рекламі, що дозволило їм зберігати довіру та лояльність своїх клієнтів.

У подальших дослідженнях можна зосередитися на аналізі взаємодії компаній зі споживачами в умовах війни та на вивченні ролі SMM в підтримці соціальної стабільності в країні, а також на розвитку методології ефективного використання SMM в умовах війни для компаній з різних сфер діяльності.

Таким чином, SMM може стати важливим інструментом комунікації зі споживачами в умовах війни для компаній, які бажають зберегти контакт з аудиторією та зберігати довіру та лояльність клієнтів. Існують можливості для розвитку більш глибоких зв'язків зі споживачами, використовуючи персоналізований підхід та розвиток відповідних мережеских інструментів.

Крім того, компанії можуть використовувати SMM як засіб для розвитку бренду та збільшення свідомості про свої товари та послуги. Подальші дослідження можуть допомогти розширити знання про роль SMM в умовах війни в розвитку взаємодії між компаніями та споживачами та в підтримці соціальної стабільності в країні. Важливо звернути увагу на розробку ефективної методології використання SMM в умовах війни для компаній з різних сфер діяльності. В цілому, розвиток SMM під час війни в Україні показав, що цей інструмент може бути дієвим в забезпеченні комунікації між компаніями та їх аудиторією в умовах війни.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Chawla Y., Chodak G. Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 135. Pp. 49-65. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
2. Chen H. College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 2018. Vol. 39. Pp. 22-36. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
3. Dolan R., Conduit J., Fahy J., Goodman S. Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*. 2017. Vol. 29, No. 1. Pp. 2-19. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2016-0013>
4. Brooks A. Scroll and share: The role of social media on conflicts. *International Journal of Information Management (IJIM)*. 2023. Vol. 2, No. 1. Pp. 18-24.
5. Pinto M. B., Yagnik A. Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*. 2017. Vol. 24. Pp. 49-67. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0014-4>
6. Hayes A. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. 2023. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> (дата звернення 03.10.2023).
7. Ting I. H. Special Issue: Frontier Research Issues in Social Media Practices in Management and Marketing. *Rev Socionetwork Strat.* 2023. Vol. 17. Pp. 1-2. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12626-023-00137-z>
8. Ramsay M. Social media etiquette: A guide and checklist to the benefits and perils of social marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. 2010. Vol. 17. Pp. 257-261. DOI: <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.24>
9. Li F., Larimo J., Leonidou L. C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2021. Vol. 49. Pp. 51-70. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
10. Kumar V., Choi J. B., Greene M. Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017. Vol. 45. Pp. 268-288. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0484-7>
11. Joshi Ya., Lim W.M., Jagani Kh., Kumar S. Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
12. Ketter E., Avraham E. The social revolution of place marketing: The growing power of users in social media campaigns. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2012. Vol. 8. Pp. 285-294. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2012.20>
13. Koga H. An Essay on the Taxonomy and Trajectory of Social Media Marketing: From Customer Information to Customer Experience. *The Review of Socionetwork Strategies*. 2019. Vol. 13. Pp. 19-31. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12626-019-00031-7>
14. Vorvoreanu M., Boisvenue G. A., Wojtalewicz C. J., Dietz E. J. Social media marketing analytics: A case study of the public's perception of Indianapolis as Super Bowl XLVI host city. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 2013. Vol. 14. Pp. 321-328. DOI: <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.18>
15. Appel G., Grewal L., Hadi Rh., Stephen A. T. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Volume 48, Pp. 79-95. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
16. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. С. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.52>
17. Крючко К. Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? Дослідження Navas Village Ukraine. URL: <https://cases.media/article/marketing-voennogo-chasu-doslidzhennya-navas-village-ukraine> (дата звернення: 28.09.2023).
18. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68>
19. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2018/64.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf) (дата звернення: 19.09.2023).
20. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2018. № 12. С. 477-482.

Стаття надійшла до редакції 06.10.2023 р.

Стаття рекомендована до друку 17.11.2023 р.

---

**Lidiia Doroshenko**, Student, V.N. Karazin Kharkiv National University, 4, Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine

[lida.doroshenko2228@gmail.com](mailto:lida.doroshenko2228@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0000-0195-1893>

### DEVELOPMENT OF SMM DURING THE WAR IN UKRAINE

**Abstract.** The study evaluates social media marketing (SMM) as a new field of marketing that emerged with the advent of social networks, particularly Facebook and Twitter. It describes the importance of social media in maintaining communication between brands and their audience, advertising goods and services, analyzing competitors, and gathering audience data. The article emphasizes that SMM is an essential tool for modern businesses because social networks allow them to find their target audience and maintain communication with it, promote their products and services, attract new customers, increase loyalty, and enhance their brand. The article examines the development of social media marketing (SMM) in Ukraine before the start of the full-scale war that began on February 24, 2022. The author claims that before the war, SMM was quite active, and

companies used social networks to promote their brands and products. The article includes a diagram that shows the ranking of the most popular social networks in Ukraine before and after the war. The author also notes that the popularity of the Telegram messenger greatly increased after the start of the war. Additionally, the article discusses the example of the company LLC «Nova Poshta» as one of the largest logistics companies in Ukraine that actively uses social networks to interact with its customers and support its brand, development, and market leadership in logistics. The article examines in detail how the company uses its social networks to publish information about its services, promotions, news, useful tips for customers, answers to customer questions, and support for its corporate values and social responsibility. Furthermore, the article discusses the peculiarities of SMM development during the war in Ukraine and the opportunities it may create for companies to express their support and increase their awareness.

Keywords: **SMM (Social Media Marketing), Social Media, War, Facebook, Telegram.**

JEL Classification: M31; M37; M39.

#### REFERENCES

- Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49-65. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- Chen, H. (2017). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39, 22-36. doi: <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 2-19. doi: <https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2016-0013>
- Brooks, A. (2023). Scroll and share: The role of social media on conflicts. *International Journal of Information Management (IJIM)*, 2(1), 18-24.
- Pinto, M. B., & Yagnik, A. (2017). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*, 24, 49-67. doi: <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0014-4>
- Hayes, A. (2023) Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Ting, I. H. (2023). Special Issue: Frontier Research Issues in Social Media Practices in Management and Marketing. *Rev Socionetwork Strat*, 17, 1-2 doi: <https://doi.org/10.1007/s12626-023-00137-z>
- Ramsay, M. (2010). Social media etiquette: A guide and checklist to the benefits and perils of social marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17, 257-261 doi: <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.24>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 268-288. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0484-7>
- Joshi, Ya., Lim, W.M., Jagani, Kh., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Ketter, E., & Avraham, E. (2012). The social revolution of place marketing: The growing power of users in social media campaigns. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 285-294. DOI: <https://doi.org/10.1057/pb.2012.20>
- Koga, H. (2019). An Essay on the Taxonomy and Trajectory of Social Media Marketing: From Customer Information to Customer Experience. *The Review of Socionetwork Strategies*, 13, 19-31. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12626-019-00031-7>
- Vorvoreanu, M., Boisvenue, G. A., Wojtalewicz, C. J., & Dietz, E. J. (2013). Social media marketing analytics: A case study of the public's perception of Indianapolis as Super Bowl XLVI host city. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14, 321-328. DOI: <https://doi.org/10.1057/ddmp.2013.18>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, Rh., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Smetaniuk, O. A., Prychepa, I. V., & Mosiichuk, V. V. (2020). Social media marketing (SMM) in Ukraine: Features and prospects of development. *Efficient economy*, 6, 1-7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.52> (in Ukrainian)
- Kriuchko, K. (2022). Wartime Marketing: How Did Consumer Behavior Change During War? Is a brand necessary in wartime? How should the approach to marketing change? Research by Havas Village Ukraine. Retrieved from <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine> (in Ukrainian)
- Kosar, N. S., Mamchyn, M. M., & Baran, A. O. (2022). Study of changes in consumer behavior in modern conditions. *Ekonomika ta suspil'stvo*, 45. doi: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68> (in Ukrainian)
- Bazherina, K. V., Chernenko, O. V., & Afanas'eva, K. O. (2018). Changing consumer behavior of Ukrainians in a crisis. *Efektivna ekonomika*, 4. Retrieved from [http://www.economy.navka.com.ua/pdf/4\\_2018/64.pdf](http://www.economy.navka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf) (in Ukrainian)
- Horbai, N. I., Ilnytska, K. O., & Romanyshyn, S. B. (2018). The profession of SMM-marketer in Ukraine: problems and prospects. *Business Inform*, 12, 477-482. (in Ukrainian)

The article was received by the editors 06.10.2023.

The article is recommended for printing 17.11.2023.