Panchenko, V., Mozghova, H. & Zaika, O. (2026). The role of SMM as a digital marketing tool in shaping and strengthening the image of Ukrainian companies under martial law. Management and Entrepreneurship: Trends of Development, 3(37), 483-495. https://doi.org/10.26661/2522-1566/2026-3/37-35

МАРКЕТИНГ

ОТРИМАНО:
17 Серпня 2026
ПРИЙНЯТО:
30 Вересня 2026
ВИПУСК:
20 Жовтня 2026

CC BY 4.0

УДК 658.8:659.4

DOI 10.26661/2522-1566/2026-3/37-35

РОЛЬ SMM ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННЯ ТА ЗМІЦНЕННІ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Панченко В. А.*
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна
ORCID 0009-0001-2830-866X

Мозгова Г. В.
к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна
ORCID 0000-0002-9763-3298

Заіка О. В.
старший викладач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна
ORCID 0000-0002-6000-9870

** Email автора для листування: lpanchenko272000@gmail.com*

Анотація. Метою дослідження є визначення ролі SMM як сучасного інструменту формування та розвитку іміджу українських компаній в умовах воєнного стану, а також обґрунтування напрямів удосконалення SMM-стратегії для посилення їх ринкових позицій. Дослідження зосереджено на аналізі сучасних тенденцій розвитку SMM в Україні, зміні рекламної аудиторії основних соціальних медіа, галузевих особливостях їх використання та практиках вітчизняних підприємств. Методологія дослідження ґрунтується на системному, комплексному та порівняльному підходах. Використано методи аналізу і синтезу, систематизації, узагальнення, статистичного аналізу та кейс-аналізу. Інформаційну базу сформовано на основі наукових публікацій, статистичних і аналітичних даних, матеріалів профільних організацій та офіційних ресурсів українських компаній. Для систематизації показників, проведення розрахунків і графічного представлення результатів застосовано Microsoft Excel. Результати дослідження засвідчили, що SMM комплексно впливає на імідж компанії через підвищення впізнаваності бренду, формування довіри та лояльності, управління репутацією і підтримання постійної взаємодії з аудиторією. Встановлено суттєве скорочення українського SMM-ринку у 2022 р. та його подальше відновлення у 2023–2025 рр. Визначено зміни у структурі рекламної аудиторії соціальних платформ, зокрема стрімке зростання ролі TikTok. Також встановлено галузеві відмінності у використанні SMM та проаналізовано практики українських компаній. За результатами дослідження запропоновано модель формування та реалізації SMM-стратегії, адаптовану до умов воєнного стану, яка може застосовуватися підприємствами різних видів економічної діяльності для зміцнення позитивного іміджу, лояльності споживачів і конкурентних позицій.

Ключові слова: соціальні медіа, імідж компанії, цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, бренд, воєнний стан
JEL класифікація: M31, M37, L86.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах активної цифрової трансформації соціальні медіа перетворилися на важливу складову маркетингової діяльності підприємств. Вони забезпечують безпосередню взаємодію з цільовою аудиторією та створюють можливості для підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу компанії в цифровому середовищі. Онлайн-імідж дедалі більше впливає на конкурентні позиції підприємства, оскільки інформація в соціальних мережах поширюється надзвичайно швидко, а відгуки та реакції користувачів впливають на сприйняття бренду. За таких умов компаніям необхідно постійно контролювати інформаційне середовище та оперативно реагувати на репутаційні загрози. Водночас ефективна SMM-стратегія дозволяє не лише підтримувати позитивну репутацію, а й розширювати аудиторію, стимулювати продажі та зміцнювати ринкові позиції.

Зростання конкуренції в соціальних медіа посилює значення оперативності, інтерактивності та персоналізації комунікацій. Особливо актуальним це є для українських підприємств, які в умовах воєнного стану змушені адаптувати маркетингову діяльність до змін поведінки та потреб споживачів. Таким чином, використання SMM створює передумови для розвитку довготривалих відносин з аудиторією, зміцнення іміджу та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Саме тому більш детальний аналіз ролі SMM у формуванні та розвитку іміджу українських компаній є актуальною темою для дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблематика використання соціальних медіа в маркетинговій діяльності підприємств, формуванні бренду та управлінні іміджем організацій широко представлена у працях вітчизняних науковців. Узагальнення наукових підходів до визначення сутності та функціонального призначення SMM наведено в табл. 1.

Аналізуючи табл. 1 слід відзначити, що Єсейцева О.С. та Ольшанська Я.О. [1] розглядають SMM з позиції стратегічного управління просуванням бренду та обґрунтовують механізм розроблення SMM-стратегії, що передбачає дослідження цільової аудиторії й конкурентів, вибір соціальних платформ, планування рекламної кампанії та оцінювання її ефективності. Забеліна О. М. [2] акцентує увагу на SMM-стратегії як інноваційній технології комунікаційної діяльності в соціокультурному просторі. Зайко Л. Я. [3] досліджує соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного середовища, що дозволяє розглядати SMM як складову сучасної системи цифрових комунікацій.

Важливий напрям досліджень пов'язаний із практичним застосуванням цифрових маркетингових інструментів. Лойко В. В. та Лойко Є. М. [4] розглядають цей інструмент інтернет-маркетингу як сучасний засіб реалізації рекламної діяльності підприємств, тоді як Любчик К. Л. [5] акцентує увагу на розвитку медіаплатформ та розширенні їх ролі у взаємодії суб'єктів ринку зі споживачами. Сметанюк О. А., Причепа І. В. та Мосійчук В. В. [6] визначають соціальні мережі як важливу складову маркетингових комунікацій підприємства, яка створює можливості для безпосередньої взаємодії з аудиторією та формування довгострокових відносин зі споживачами.

Таблиця 1

Сутність SMM в контексті аналізу наукової літератури

Автори	Трактування
Єсейцева О. С., Ольшанська Я. О. (2023) [1]	Стратегічний напрям просування бренду в соціальних мережах, ефективність якого залежить від системного визначення цільової аудиторії, аналізу конкурентів, формування рекламної кампанії та контролю результатів.
Забеліна О. М. (2017) [2]	Сучасна інноваційна технологія комунікації, що забезпечує взаємодію з аудиторією через соціальні медіа та сприяє поширенню необхідного інформаційного контенту.
Зайко Л. Я. (2023) [3]	Спосіб використання можливостей соціальних медіа для інформаційної взаємодії з цільовими групами.
Лойко В. В., Лойко Є. М. (2020) [4]	SMM є складовою системи інтернет-маркетингових інструментів, використання яких розширює можливості рекламної діяльності підприємства та комунікації зі споживачами в цифровому середовищі.
Любчик К. Л. (2019) [5]	Новий канал взаємодії суб'єктів ринку зі споживачами, що трансформує традиційні механізми просування й торгівлі.
Сметанюк О. А., Причепа І. В., Мосійчук В. В. (2020) [6]	Складова маркетингових комунікацій, орієнтована на просування товарів і послуг та безпосередню взаємодію з потенційними й наявними споживачами через соціальні мережі.
Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. (2018) [7]	Інструмент маркетингової взаємодії, використання якого сприяє встановленню довготривалих відносин зі споживачами та формуванню їхньої лояльності.
Мозгова Г. В., Заіка О. В., Болотна О. В., Ільїна В. С. (2024) [8]	Важлива складова присутності організації в інтернет-середовищі, що забезпечує комунікацію з аудиторією та впливає на формування й розвиток іміджу організації.

Джерело: сформовано авторами на основі (Єсейцева & Ольшанська, 2023; Забеліна, 2017; Зайко, 2023; Лойко & Лойко, 2020; Любчик, 2019; Сметанюк et al., 2020; Петропавловська et al., 2018; Мозгова et al., 2024).

Окрему увагу науковці приділяють впливу соціальних медіа на нематеріальні складові діяльності підприємства. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю. та Малаховська Г. В. [7] досліджують соціальні медіа як інструмент управління споживчою лояльністю. Мозгова Г. В., Заіка О. В., Болотна О. В. та Ільїна В. С. [8] безпосередньо пов'язують використання SMM із розвитком іміджу організації та визначають соціальний медіамаркетинг як важливу складову представлення компанії в інтернет. Проведене узагальнення свідчить, що SMM є комплексним інструментом цифрових маркетингових комунікацій, який забезпечує взаємодію з аудиторією, розвиток бренду, формування лояльності та позитивного іміджу компанії. В умовах воєнного стану його значення посилюється через необхідність оперативної комунікації та підтримання репутації компаній у соціальних мережах.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ ТА ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Попри значну кількість наукових досліджень у сфері SMM недостатньо вивченими

залишаються питання комплексного використання соціальних медіа. Зокрема, потребують подальшого дослідження підходи до побудови SMM-стратегії в умовах кризового середовища. У зв'язку з цим авторами запропоновано модель формування та реалізації SMM-стратегії, спрямованої на зміцнення іміджу, яка може застосовуватися підприємствами незалежно від виду їх економічної діяльності.

Метою дослідження є визначення ролі SMM як сучасного інструменту формування та розвитку іміджу українських компаній в умовах воєнного стану та формування стратегії щодо його посилення.

МЕТОДОЛОГІЯ

Основу дослідження становили системний, комплексний і порівняльний підходи, що дали змогу розглядати SMM як складову цифрових маркетингових комунікацій та визначити його вплив на впізнаваність бренду, лояльність аудиторії й репутацію компанії. Застосовано методи аналізу та синтезу, систематизації, узагальнення, порівняння і статистичного аналізу для опрацювання наукових джерел, дослідження динаміки розвитку SMM, зміни рекламної аудиторії соціальних медіа та особливостей їх використання підприємствами. Кейс-аналіз використано для дослідження практичного досвіду українських компаній щодо застосування SMM для стимулювання продажів та посилення іміджу.

Інформаційну базу сформували наукові публікації, статистичні й аналітичні матеріали, відкриті дані профільних організацій та офіційні ресурси досліджуваних компаній. Основними програмними інструментами виступили Microsoft Excel, який використовувався для систематизації даних, проведення розрахунків та побудови графічних матеріалів, і Microsoft Word – для структурування, узагальнення та оформлення результатів дослідження. Дослідження базувалося на принципах об'єктивності, системності, достовірності, комплексності та порівнянності інформації. За результатами проведеного аналізу із застосуванням структурно-логічного підходу розроблено комплексну SMM-стратегію.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасних умовах стрімкого поширення інформації імідж організації набуває особливого значення та стає важливим чинником її успішного функціонування, розвитку й розширення діяльності як у традиційному, так і в цифровому середовищі. Інтернет-простір і соціальні медіа перетворилися на важливі канали взаємодії підприємств зі споживачами та іншими цільовими аудиторіями. Водночас високий рівень насиченості ринку товарами й послугами зумовлює необхідність не лише забезпечувати належну якість продукції та обслуговування, а й підтримувати активну інформаційну присутність та системно формувати позитивний імідж компанії [9]. В табл. 2 наведено характеристику впливу SMM на імідж компанії.

Аналізуючи табл. 2 слід відзначити, що вплив SMM на імідж підприємства має комплексний характер та охоплює формування впізнаваності й довіри до бренду, розвиток лояльності, взаємодію з аудиторією та управління репутацією. Таким чином, SMM доцільно розглядати не лише як інструмент просування і стимулювання продажів, а й як важливу складову довгострокового формування іміджу підприємства.

Таблиця 2

Характеристика напрямків впливу SMM на формування іміджу підприємства

Напрям	Характеристика
Підвищення впізнаваності бренду	Систематична присутність у соціальних мережах, публікація контенту та використання різних форматів комунікації сприяють підвищенню видимості компанії та її впізнаваності серед цільової аудиторії.
Формування позитивного сприйняття бренду	Візуальне оформлення, стиль комунікації та зміст публікацій формують у споживачів певні асоціації з підприємством, його продукцією, цінностями та позиціонуванням.
Розвиток довіри споживачів	Відкрита комунікація, оперативне реагування на запити та надання достовірної інформації підвищують рівень довіри та зміцнюють її репутацію.
Формування лояльності клієнтів	Постійна взаємодія з підписниками, персоналізація контенту та врахування їхніх потреб сприяють встановленню довготривалих відносин між підприємством і споживачами.
Залучення та взаємодія з аудиторією	Інтерактивний контент, коментарі, опитування та інші інструменти соціальних мереж забезпечують двосторонню комунікацію й підвищують залученість користувачів.
Управління репутацією	Моніторинг реакцій та відгуків у соціальних медіа дає можливість своєчасно виявляти репутаційні ризики, реагувати на негативні повідомлення та підтримувати позитивне інформаційне поле навколо бренду.
Трансляція цінностей компанії	Соціальні мережі дозволяють демонструвати корпоративні цінності, соціальні ініціативи та позицію підприємства щодо суспільно важливих питань, формуючи відповідний образ компанії.
Стимулювання споживчої активності	Поєднання іміджевого та рекламного контенту сприяє переходу від позитивного ставлення до бренду до конкретних дій споживачів, зокрема звернень, рекомендацій і придбання продукції.

Джерело: сформовано авторами на основі (Chyrak, 2025; Chaki et al., 2025).

Теоретичні положення щодо впливу SMM на імідж компанії доцільно доповнити аналізом застосування цього інструменту. З цією метою було досліджено сучасні тенденції розвитку SMM в Україні та приклади його використання українськими компаніями, які працюють в умовах триваючої війни. На рисунку 1 наведено динаміку розвитку SMM на українському ринку.

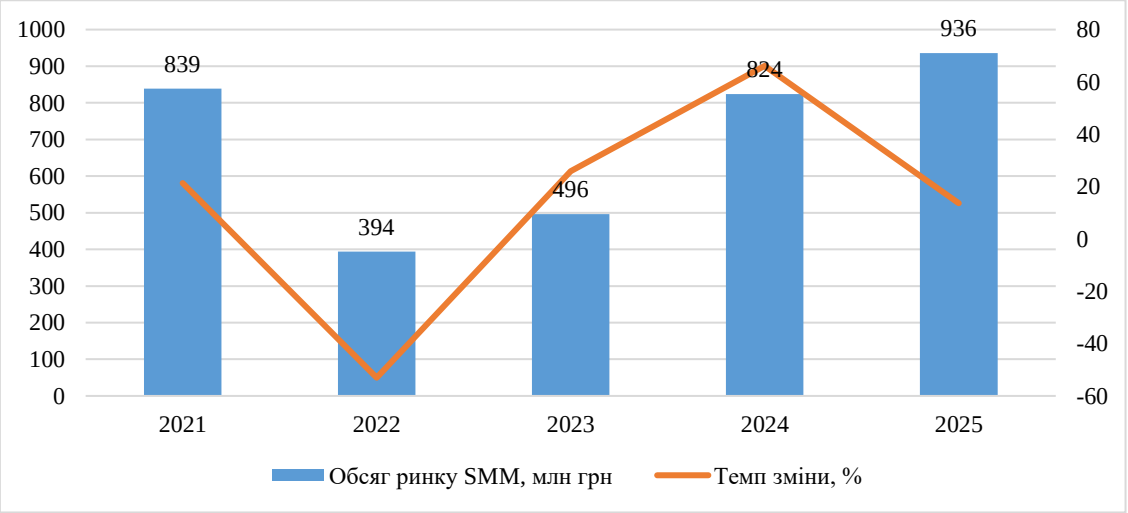


Рис. 1. Динаміка ринку SMM в Україні в період 2021-2025 рр., млн. грн.

Джерело: сформовано авторами за даними IAB Ukraine (2023, 2024, 2025) та Всеукраїнської рекламної коаліції (2026)

Слід відзначити, що протягом 2021–2025 рр. розвиток SMM в Україні характеризувався суттєвими структурними коливаннями. Після різкого скорочення ринку у 2022 р. з 839 до 394 млн грн у 2023–2025 рр. сформувалася стійка тенденція до його відновлення. У 2025 р. обсяг ринку досяг 936 млн грн, що на 97 млн грн, або приблизно на 11,6 %, перевищує показник 2021 р. Власне це свідчить про посилення ролі соціальних медіа у маркетинговій діяльності українських компаній та їх використання як важливого каналу комунікації з цільовою аудиторією.

На рис. 2 наведено динаміку кількості користувачів за ключовими видами соціальними медіа в Україні.

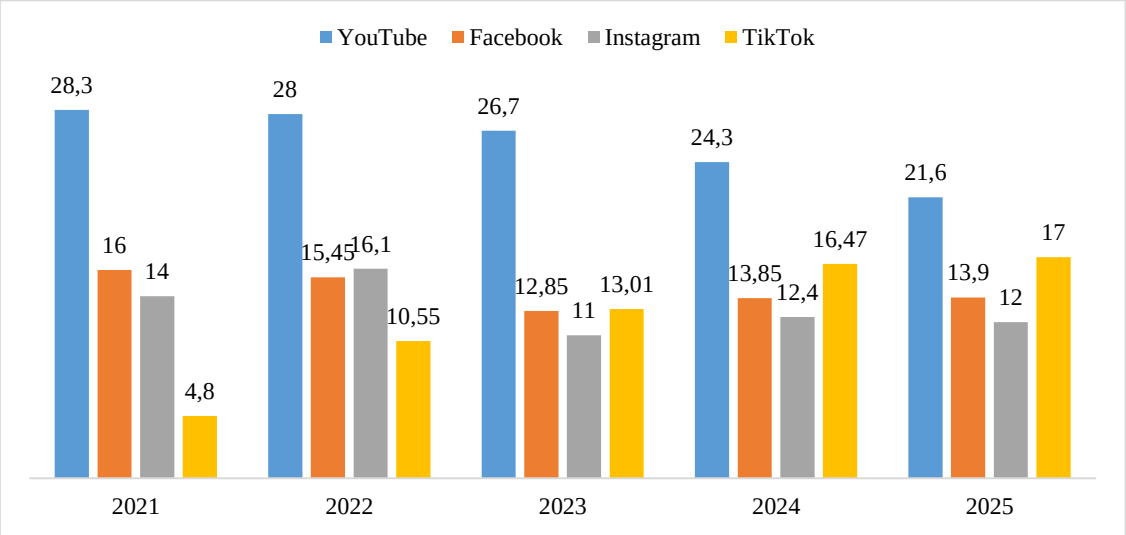


Рис. 2. Динаміка рекламної аудиторії основних соціальних медіа в Україні у 2021–2025 рр., млн осіб

Джерело: сформовано авторами за даними GlobalLogic та DataReportal (Kemp, 2022, 2023, 2024, 2025)

Данні, які представлено на рис. 2 свідчать про суттєві зміни у структурі використання цифрових платформ. Найбільше скорочення спостерігається для YouTube – з 28,3 млн осіб у 2021 р. до 21,6 млн у 2025 р. Аудиторія Facebook також зменшилася з 16,0 до 13,9 млн осіб, тоді як для Instagram характерними були значні коливання з максимальним значенням 16,1 млн у 2022 р. та 12,0 млн у 2025 р. Водночас протилежну тенденцію демонструє TikTok, аудиторія якого зросла з 4,8 до 17,0 млн осіб, що свідчить про стрімке посилення популярності цієї платформи.

Скорочення рекламної аудиторії окремих соціальних медіа після 2022 р. доцільно пов'язувати з повномасштабною війною та вимушеною міграцією за кордон. За даними UNHCR, станом на 2025 р. за межами України перебували близько 5,7 млн українських біженців і шукачів притулку (UNHCR, 2026). Тому зменшення показників рекламного охоплення не обов'язково означає пропорційне падіння популярності самих платформ. Загалом отримані результати свідчать про перерозподіл української цифрової аудиторії між соціальними платформами та стрімке зростання ролі TikTok, що необхідно враховувати підприємствам під час формування сучасних SMM-стратегій

Наступним доцільно проаналізувати динаміку частки підприємств в Україні, які використовують SMM в своїй діяльності (табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка частки українських підприємств за галузями, які використовують SMM в 2019, 2022, 2024 та 2025 р.

Вид діяльності	Період				Абсолютне відхилення (+/-)	
	2019	2022	2024	2025	2025/ 2019	2025/ 2024
Переробна промисловість	29,4	28,3	29,7	30,2	0,8	0,5
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря; водопостачання; каналізація, поводження з відходами	30,8	29,7	32,4	36,7	5,9	4,3
Будівництво	25,1	24,9	25,0	15,6	-9,5	-9,4
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	32,4	32,0	32,4	34,1	1,7	1,7
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	23,5	23,0	23,0	19,1	-4,4	-3,9
Тимчасове розміщування й організація харчування	40,6	40,2	40,4	58,1	17,5	17,7
Інформація та телекомунікації	51,5	50,5	51,3	47,4	-4,1	-3,9
Операції з нерухомим майном	23,0	22,5	22,2	17,7	-5,3	-4,5
Професійна, наукова та технічна діяльність	34,5	33,5	34,8	32,5	-2,0	-2,3
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	25,0	24,8	24,9	24,2	-0,8	-0,7
Усього	30,1	29,1	30,0	29,3	-0,8	-0,7

Джерело: сформовано авторами за даними Держстат України (2026)

На основі аналізу даних табл. 3, можна зробити висновок про нерівномірне використання SMM українськими підприємствами залежно від виду економічної діяльності. Загалом їх частка скоротилася з 30,1 % у 2019 р. до 29,3 % у 2025 р. Зниження, зокрема у 2022 р., значною мірою пов’язане з наслідками повномасштабної війни: припиненням діяльності частини підприємств, руйнуванням інфраструктури, втратою ринків збуту та скороченням маркетингових бюджетів. Найактивніше SMM у 2025 р. використовували підприємства сфери тимчасового розміщування й організації харчування – 58,1 %, що на 17,5 в. п. більше порівняно з 2019 р. Власне це пояснюється їх безпосередньою орієнтацією на споживача та важливістю соціальних мереж для просування послуг і підтримання комунікації з клієнтами. Високим залишається показник у сфері інформації та телекомунікацій – 47,4 %, а також у сфері енергетики та комунальних послуг – 36,7 %.

Найбільше скорочення порівняно з 2019 р. спостерігається у будівництві – на 9,5 в. п., операціях з нерухомістю – на 5,3 в. п. та транспортній сфері – на 4,4 в. п., що значною мірою зумовлено їх високою вразливістю до воєнних ризиків. Отже, війна суттєво трансформувала умови використання SMM, водночас для галузей, орієнтованих безпосередньо на кінцевого споживача, соціальні медіа стали ще важливішим інструментом комунікації та підтримання іміджу.

В табл. 4 наведено практики відомих українських компаній із застосуванням SMM як з метод посилення свого іміджу так і зростання продаж.

Результати дослідження, які наведено у таблиці 4 свідчить, що SMM використовується одночасно як інструмент цифрового маркетингу зі стимулювання продажів та формування позитивного іміджу компанії. Досліджувані підприємства активно застосовують товарний, інформаційний, розважальний і ситуативний контент, повідомлення про акції, інтерактивну комунікацію та висвітлення соціальних ініціатив. У напрямі максимізації продажів SMM забезпечує залучення потенційних покупців, перенаправлення аудиторії до онлайн-магазинів,

просування товарів і послуг та інтеграцію соціальних мереж з іншими цифровими каналами продажу. Водночас його іміджевий ефект проявляється у підвищенні впізнаваності, формуванні довіри та лояльності, демонстрації соціальної відповідальності й створенні емоційного зв'язку зі споживачами.

Таблиця 4

Характеристика практик українських підприємств із використання SMM в напрямку максимізації продажів та посилення іміджу на ринку

Компанія	Характеристика	Вплив на продажі	Вплив на імідж
ТОВ «Комфі Трейд»	Публікація оглядів товарів, технологічного та розважального контенту; повідомлення про акції; висвітлення благодійних проєктів	Соціальні медіа інтегруються з омніканальною моделлю продажів, стимулюючи перехід аудиторії до цифрових каналів придбання товарів	Використання впізнаваного стилю комунікації та соціально відповідального контенту сприяє формуванню сучасного й соціально активного образу бренду
ТОВ «Розетка УА»	Представлення асортименту, акцій, спеціальних пропозицій, інформаційного та ситуативного контенту	Спрямування користувачів із соціальних платформ до онлайн-магазину та стимулювання придбання товарів за допомогою контенту	Підтримання високої впізнаваності бренду та його позиціонування як універсального онлайн-ритейлера
ТОВ «Нова пошта»	Активні комунікації у соціальних медіа, оперативне інформування клієнтів, ситуативний і репутаційний контент, висвітлення розвитку мережі та соціальних ініціатив	Цифрові комунікації підтримують взаємодію з клієнтами та використання послуг компанії; цифрові канали також інтегруються з іншими точками контакту	Підтримання образу доступного, сучасного та клієнтоорієнтованого бренду. У 2026 р. Нова пошта посіла перше місце в рейтингу сили українських брендів
АТ «Універсал Банк»	Неформальний стиль комунікації, інтерактивний контент, цифрові сервіси та розвиток інструментів для Instagram-магазинів	Пропонує підприємцям платіжні посилання для продажів безпосередньо через соціальні мережі, аналітику продажів та автоматизацію замовлень	Цифрова комунікація підтримує позиціонування бренду як технологічного та орієнтованого на цифрового споживача
ТОВ «Сільпо-Фуд»	Використання візуального, розважального, ситуативного та брендового контенту, комунікація з аудиторією	Просування товарів, тематичних пропозицій та активностей стимулює інтерес аудиторії до покупок	Креативний контент для підтримання емоційного образу бренду та його диференціації серед продовольчих ритейлерів
ТОВ «Вигідна Покупка»	Використання короткого розважального та товарного контенту, комунікація з молодшою цифровою аудиторією	Представлення асортименту й актуальних товарних пропозицій створює додатковий канал залучення покупців	Сприяє підвищенню впізнаваності та формуванню доступного й динамічного образу бренду

Джерело: сформовано авторами на основі власних досліджень

Таким чином, досвід українських компаній підтверджує, що SMM поступово трансформується з окремого інструменту просування у складову комплексної маркетингової стратегії. Така стратегія поєднує короткострокові цілі збільшення продажів із довгостроковими завданнями розвитку бренду та зміцнення його позицій на ринку. На рисунку 3 запропоновано схему процесу формування на впровадження SMM-стратегії, яку

доцільно інтегрувати в якості посилення іміджу на ринку.

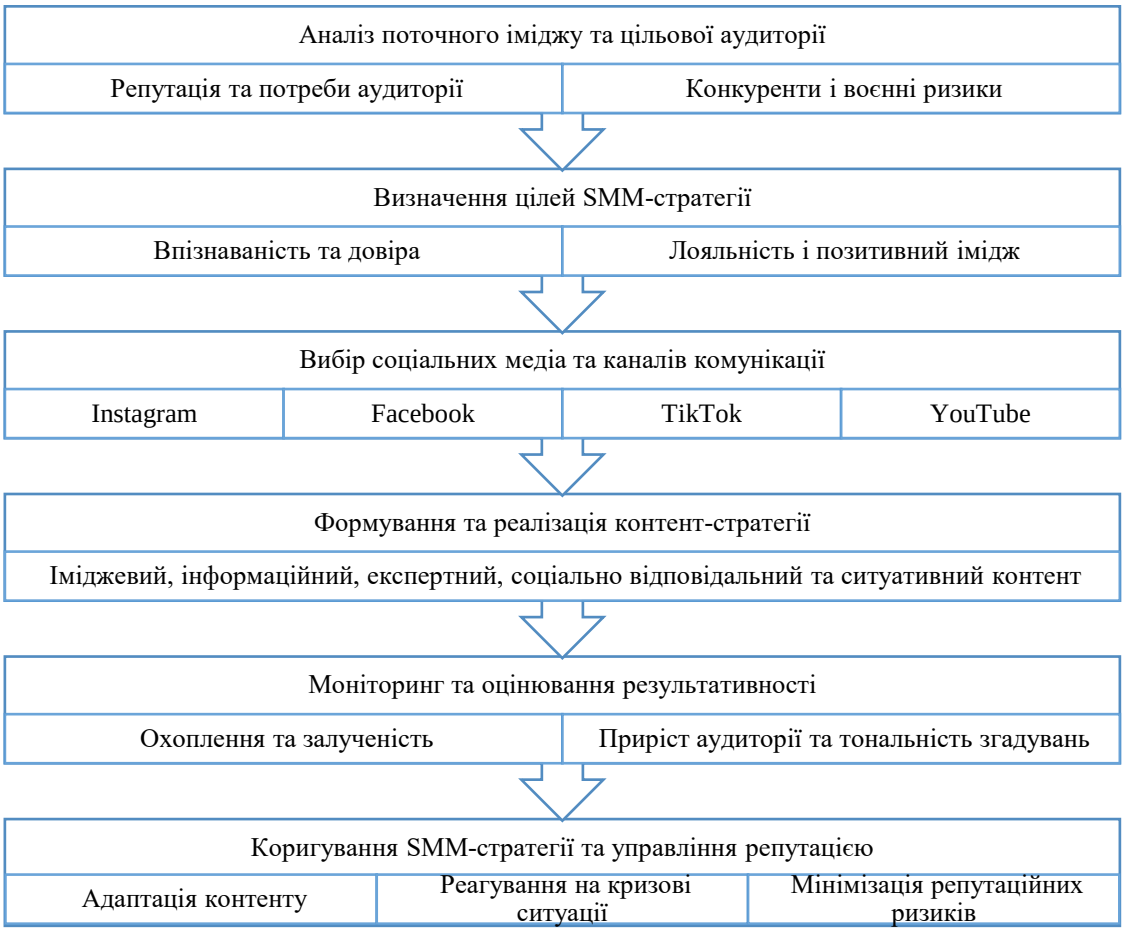


Рис. 3. Модель формування та реалізації SMM-стратегії з метою зміцнення іміджу на ринку в умовах воєнного стану

Джерело: сформовано авторами

Запропонована на рис. 3 модель формування та реалізації SMM-стратегії передбачає послідовний підхід до формування та зміцнення іміджу українських компаній в умовах воєнного стану. Її реалізація ґрунтується на аналізі цільової аудиторії та репутації, визначенні комунікаційних цілей, виборі відповідних соціальних платформ, формуванні актуального контенту та постійному контролі результативності. Особливого значення в умовах війни набувають оперативність, достовірність та етичність комунікацій, врахування суспільних настроїв і своєчасне реагування на репутаційні ризики. Поєднання цих складових сприятиме підвищенню впізнаваності компанії, зміцненню довіри й лояльності аудиторії та формуванню стійкого позитивного іміджу. Отже, SMM-стратегія виступає не лише інструментом просування, а й важливим механізмом підтримання конкурентних позицій та адаптації українських компаній до нестабільного ринкового середовища.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження засвідчило, що SMM є важливою складовою маркетингової діяльності українських компаній та виконує не лише функцію просування товарів і послуг, а й сприяє формуванню позитивного іміджу. Встановлено, що повномасштабна війна суттєво вплинула на розвиток SMM в Україні. Після скорочення обсягу ринку з 839 млн грн у 2021 р. до 394 млн грн у 2022 р. відбулося його поступове відновлення до 936 млн грн у 2025 р.

Одночасно змінилася структура рекламної аудиторії соціальних медіа, зокрема суттєво зросла роль TikTok. Скорочення аудиторії окремих платформ частково пов'язане з міграцією населення та іншими демографічними наслідками війни.

Досліджено, що найбільш активно соціальні медіа застосовують підприємства сфери тимчасового розміщування й харчування та інформаційно-телекомунікаційної галузі. Аналіз практик українських компаній підтвердив, що SMM дозволяє поєднувати завдання стимулювання продажів із довгостроковим формуванням позитивного іміджу та зміцненням ринкових позицій. За результатами дослідження запропоновано комплекс заходів щодо формування та реалізації SMM-стратегії, що охоплює аналіз іміджу й аудиторії, визначення цілей, вибір соціальних платформ, формування контенту, моніторинг результативності та коригування комунікацій. Запропонована схема може застосовуватися компаніями різних видів економічної діяльності та сприятиме зміцненню їх іміджу, лояльності споживачів і конкурентних позицій в умовах воєнного стану.

Науково та практично доцільним напрямом подальших досліджень є аналіз взаємозв'язку між використанням SMM та маркетинговими показниками компаній з метою виявлення наявності та характеру залежності між ними, а також оцінювання впливу на формування іміджу підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Єсейцева О. С., Ольшанська Я. О. Механізм розробки SMM-стратегії для бренду продукції підприємства. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 3 (14). С. 84–92.

2. Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2017. № 50. С. 207–215.

3. Зайко Л. Я. Соціальні медіа та інтернет-маркетинг у контексті цифровізації інформаційно-комунікаційного простору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. № 1. С. 302–307.

4. Лойко В. В., Лойко Є. М. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. *Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій*. 2020. № 1 (5). С. 45–55.

5. Любчик К. Л. Медіа-платформи як новий тренд розвитку торгівлі. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2019. Вип. 27, ч. 1. С. 106–111.

6. Сметанюк О. А., Причепа І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.52.

7. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1 (63). С. 166–173.

8. Мозгова Г. В., Заіка О. В., Болотна О. В., Ільїна В. С. Соціальний медіа маркетинг (SMM) як фактор розвитку іміджу організації. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2024. № 12 (92). Т. 2. С. 45–51. DOI: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-12-10538.

9. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. *Економіка та суспільство*. 2016. № 7. С. 473–477. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf (дата звернення: 24.08.2026).

10. Чирак І. М. SMM як інструмент формування лояльності клієнтів і збільшення продажів: практичні поради для компаній. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.55 (дата звернення: 24.07.2026).

Panchenko, V., Mozghova, H. & Zaika, O. (2026). The role of SMM as a digital marketing tool in shaping and strengthening the image of Ukrainian companies under martial law. Management and Entrepreneurship: Trends of Development, 3(37), 483-495. https://doi.org/10.26661/2522-1566/2026-3/37-35

11. Chaki S., Bansal K. M., Sodhi S. Building Brand Image through Social Media Marketing: A Study with Respect to Regression Analysis. 2025. DOI: https://doi.org/10.61336/jmsr/25-02-36 (дата звернення: 24.07.2026).
12. IAB Ukraine. IAB Україна оприлюднює результати оцінки ринку SMM за 2022 рік. 2023. URL: https://iab.com.ua/iab-ukrayina-oprylyudnyuye-rezultaty-otsinky-rynku-smm-za-2022-rik/ (дата звернення: 26.07.2026).
13. IAB Ukraine. IAB Україна оприлюднює результати оцінки ринку SMM за 2023 рік. 2024. URL: https://iab.com.ua/iab-ukrayina-oprylyudnyuye-rezultaty-otsinky-rynku-smm-za-2023-rik/ (дата звернення: 26.07.2026).
14. IAB Ukraine. Комітет SMM IAB Україна публікує оцінку обсягу ринку SMM за 2024 рік та прогноз на 2025 рік. 2025. URL: https://iab.com.ua/komitet-smm-iab-ukrayina-publikuye-otsinku-obsyagu-rynku-smm-za-2024-rik-ta-prognoz-na-2025-rik/ (дата звернення: 26.07.2026).
15. Всеукраїнська рекламна коаліція. Оновлені прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України 2026. 2026. URL: https://vrk.org.ua/news-events/2026/updated-ads-volume-2026.html (дата звернення: 26.07.2026).
16. GlobalLogic Ukraine. За рік карантину кількість українських користувачів в соцмережах зросла на 7 млн і досягла 60 % населення країни. 2021. URL: https://www.globallogic.com/ua/about/press-room/press-release/social-media-during-quarantine/ (дата звернення: 27.07.2026).
17. Kemp S. Digital 2022: Ukraine. *DataReportal*. 2022. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine (дата звернення: 27.07.2026).
18. Kemp S. Digital 2023: Ukraine. *DataReportal*. 2023. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine (дата звернення: 27.07.2026).
19. Kemp S. Digital 2024: Ukraine. *DataReportal*. 2024. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine (дата звернення: 27.07.2026).
20. Kemp S. Digital 2025: Ukraine. *DataReportal*. 2025. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine (дата звернення: 27.07.2026).
21. UNHCR. Ukraine. 2026. URL: https://www.unhcr.org/where-we-work/countries/ukraine?dataset=POP&yearsMode=range&selectedYears=%5B2012%2C2025%5D&level=OPR&category=PTY&fundingSource=ALS&compareBy=%5B%22category%22%5D&levelCompare=%5B%5B%22OUKR_ABC%22%5D%5D&viewType=chart&chartType=bar&contextualDataset=BUD&tableDataView=absolute(дата звернення: 28.07.2026).
22. Державна служба статистики України. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах. 2026. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html (дата звернення: 29.07.2026).

REFERENCES

1. Chaki, S., Bansal, K. M., & Sodhi, S. (2025). Building brand image through social media marketing: A study with respect to regression analysis. https://doi.org/10.61336/jmsr/25-02-36
2. Chyrak, I. M. (2025). SMM yak instrument formuvannia loialnosti kliientiv i zbilshennia prodazhiv: Praktychni porady dlia kompanii [SMM as a tool for building customer loyalty and increasing sales: Practical advice for companies]. *Efektyvna ekonomika*, (2). https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.55
3. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. (2026). *Vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii na pidpryiemstvakh* [Use of information and communication technologies at enterprises]. https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/ikt/arh_ikt_u.html

4. GlobalLogic Ukraine. (2021, March 18). *Za rik karantynu kilkist ukrainskykh korystuvachiv v sotsmerezhakh zrosla na 7 mln i dosiahla 60% naselennia krainy* [During the year of quarantine, the number of Ukrainian social media users increased by 7 million and reached 60% of the country's population]. https://www.globallogic.com/ua/about/press-room/press-release/social-media-during-quarantine/

5. IAB Ukraine. (2023). *IAB Ukraina opryliudniuie rezultaty otsinky rynku SMM za 2022 rik* [IAB Ukraine publishes the results of the SMM market assessment for 2022]. https://iab.com.ua/iab-ukrayina-oprylyudnyuye-rezultaty-otsinky-rynku-smm-za-2022-rik/

6. IAB Ukraine. (2024). *IAB Ukraina opryliudniuie rezultaty otsinky rynku SMM za 2023 rik* [IAB Ukraine publishes the results of the SMM market assessment for 2023]. https://iab.com.ua/iab-ukrayina-oprylyudnyuye-rezultaty-otsinky-rynku-smm-za-2023-rik/

7. IAB Ukraine. (2025). *Komitet SMM IAB Ukraina publikuie otsinku obsiahu rynku SMM za 2024 rik ta prohnoz na 2025 rik* [IAB Ukraine SMM Committee publishes the SMM market volume assessment for 2024 and forecast for 2025]. https://iab.com.ua/komitet-smm-iab-ukrayina-publikuye-otsinku-obsyagu-rynku-smm-za-2024-rik-ta-prognoz-na-2025-rik/

8. Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Ukraine*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2022-ukraine

9. Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Ukraine*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine

10. Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Ukraine*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine

11. Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Ukraine*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine

12. Loiko, V. V., & Loiko, Ye. M. (2020). Zastosuvannia instrumentiv internet-marketynhu yak suchasnoho zasobu reklamnoi diialnosti pidpryiemstva [Application of internet marketing tools as a modern means of enterprise advertising activity]. *Yevropeiskyi naukovyi zhurnal ekonomichnykh ta finansovykh innovatsii*, 1(5), 45–55.

13. Liubchyk, K. L. (2019). Media-platformy yak novyi trend rozvytku torhivli [Media platforms as a new trend in trade development]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*, 27(1), 106–111.

14. Mozghova, H. V., Zaika, O. V., Bolotna, O. V., & Ilina, V. S. (2024). Sotsialnyi media marketynh (SMM) yak faktor rozvytku imidzhu orhanizatsii [Social media marketing (SMM) as a factor in the development of an organization's image]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Seriia: "Ekonomichni nauky"*, 12(92), 2, 45–51. https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-12-10538

15. Petropavlovska, S. Ye., Lysak, N. Yu., & Malakhovska, H. V. (2018). Sotsialni media yak instrument upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv [Social media as a tool for managing consumer loyalty]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, 1(63), 166–173.

16. Semenchuk, T. B., & Basarab, N. A. (2016). Formuvannia imidzhu pidpryiemstva [Formation of enterprise image]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (7), 473–477. https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/79.pdf

17. Smetaniuk, O. A., Prychepa, I. V., & Mosiichuk, V. V. (2020). Social media marketing (SMM) v Ukraini: Osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku [Social media marketing (SMM) in Ukraine: Features and development prospects]. *Efektyvna ekonomika*, (6). https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.52

18. UNHCR. (2026). *Ukraine*. https://www.unhcr.org/where-we-work/countries/ukraine?dataset=POP&yearsMode=range&selectedYears=%5B2012%2C2025%5D&level=OPR&category=PTY&fundingSource=ALS&compareBy=%5B%22category%22%5D&levelCompare=%5B%5B%22OUKR_ABC%22%5D%5D&viewType=chart&chartType=bar&contextualDataset=BUD&tableDataView=absolute

Panchenko, V., Mozghova, H. & Zaika, O. (2026). The role of SMM as a digital marketing tool in shaping and strengthening the image of Ukrainian companies under martial law. Management and Entrepreneurship: Trends of Development, 3(37), 483-495. https://doi.org/10.26661/2522-1566/2026-3/37-35

19. Vseukrainska reklamna koalitsiia. (2026). *Onovleni prohnozy rozvytku reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2026*[Updated forecasts for the development of Ukraine's advertising and communications market in 2026]. https://vrk.org.ua/news-events/2026/updated-ads-volume-2026.html

20. Yeseitseva, O. S., & Olshanska, Ya. O. (2023). Mekhanizm rozrobky SMM-stratehii dlia brendu produktsii pidpryiemstva [Mechanism for developing an SMM strategy for an enterprise product brand]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen*, 3(14), 84–92.

21. Zabelina, O. M. (2017). SMM-stratehiia yak innovatsiina tekhnolohiia v sotsiokulturnomu prostori [SMM strategy as an innovative technology in the sociocultural space]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury. Seriia: Sotsialni komunikatsii*, (50), 207–215.

22. Zaiko, L. Ya. (2023). Sotsialni media ta internet-marketynh u konteksti tsyfrovizatsii informatsiino-komunikatsiinoho prostoru [Social media and internet marketing in the context of digitalization of the information and communication space]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka*, (1), 302–307.

THE ROLE OF SMM AS A DIGITAL MARKETING TOOL IN SHAPING AND STRENGTHENING THE IMAGE OF UKRAINIAN COMPANIES UNDER MARTIAL LAW

Valeriia Panchenko
V. N. Karazin Kharkiv National University
Kharkiv, Ukraine

Halyna Mozghova
V. N. Karazin Kharkiv National University
Kharkiv, Ukraine

Olha Zaika
V. N. Karazin Kharkiv National University
Kharkiv, Ukraine

Abstract. The aim of the study is to determine the role of SMM as a modern tool for shaping and developing the image of Ukrainian companies under martial law, as well as to identify areas for improving SMM strategies to strengthen their market positions. The study focuses on analysing current trends in the development of SMM in Ukraine, changes in the advertising audience of the main social media platforms, sector-specific features of their use, and the practices of domestic enterprises. The research methodology is based on systematic, comprehensive and comparative approaches. Methods of analysis and synthesis, systematisation, generalisation, statistical analysis and case study analysis were employed. The information base was compiled using academic publications, statistical and analytical data, materials from relevant organisations and official resources of Ukrainian companies. Microsoft Excel was used to systematise indicators, perform calculations and present the results graphically. The research findings demonstrated that SMM has a comprehensive impact on a company's image by increasing brand awareness, building trust and loyalty, managing reputation and maintaining constant interaction with the audience. A significant contraction of the Ukrainian SMM market in 2022 and its subsequent recovery in 2023–2025 have been identified. Changes in the structure of the advertising audience on social media platforms have been identified, in particular the rapid rise in TikTok's prominence. Sectoral differences in the use of SMM have also been identified, and the practices of Ukrainian companies have been analysed. Based on the research findings, a model for the development and implementation of an SMM strategy, adapted to the conditions of martial law, is proposed. The model can be applied by enterprises across various sectors of economic activity to strengthen their positive image, consumer loyalty and competitive position.

Keywords: social media, corporate image, digital marketing, marketing communications, brand, martial law.