

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/80-22>
УДК 339.138:004.738.5

Татарінов В.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Придніпровський інститут
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна академія управління персоналом»
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7373-1267>

Гноєвий В.Г.

кандидат економічних наук, доцент,
Придніпровський інститут
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна академія управління персоналом»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1669-9680>

Кравцова І.О.

старший викладач,
Придніпровський інститут
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна академія управління персоналом»
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0237-464X>

Корень О.М.

кандидат технічних наук, доцент,
Придніпровський інститут
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна академія управління персоналом»
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7106-7400>

Малашенко Ю.А.

кандидат економічних наук, доцент,
Придніпровський інститут
Приватного акціонерного товариства «Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна академія управління персоналом»
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5748-8906>

Tatarinov Vadym

PhD in Economics, Associate Professor,
The Prydniprovskiy Institute of the
Private Joint Stock Company “Higher education institution
“The Interregional Academy of Personnel Management”

Hnoievyyi Valentyn

PhD in Economics, Associate Professor,
The Prydniprovskiy Institute of the
Private Joint Stock Company “Higher education institution
“The Interregional Academy of Personnel Management”

Kravtsova Iryna

Senior Instructor,
The Prydniprovskiy Institute of the
Private Joint Stock Company “Higher education institution
“The Interregional Academy of Personnel Management”

Koren Oleksandr

PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
The Prydniprovskiy Institute of the
Private Joint Stock Company “Higher education institution
“The Interregional Academy of Personnel Management”

Malashenko Yuliia

PhD in Economics, Associate Professor,
The Prydniprovskiy Institute of the
Private Joint Stock Company “Higher education institution
“The Interregional Academy of Personnel Management”



УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЄКТАМИ: SMM-СТРАТЕГІЇ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ НА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ

DIGITAL MARKETING PROJECT MANAGEMENT: SMM STRATEGIES DRIVING COMPETITIVE ADVANTAGE FOR UKRAINIAN BRANDS GLOBALLY

Стаття присвячена дослідженню проблем управління цифровими маркетинговими проєктами українських брендів на глобальних ринках з фокусом на ролі SMM-стратегій як критичного фактору забезпечення їх конкурентних переваг. Обґрунтовано, що в умовах цифрової трансформації інтеграція проєктного менеджменту та соціального медіа маркетингу створює синергетичний ефект, що забезпечує структурованість, вимірюваність та адаптивність маркетингових проєктів. Ключовим результатом є концептуалізація процесу розробки SMM-стратегії та оцінка рівня стратегічної зрілості українських брендів (на основі 4-рівневої моделі), що працюють на міжнародних ринках, яка виявила домінування тактичного рівня у більшості компаній. Обґрунтовано, що ефективні SMM-стратегії формують переваги через посилення капіталу бренду і персоналізацію комунікацій, вимагаючи балансу між централізованим плануванням та локальною адаптацією.

Ключові слова: управління маркетинговим проєктом, SMM-стратегія, капітал бренду, міжнародний маркетинг, цифровий маркетинг, конкурентні переваги, цифрова зрілість.

The article is dedicated to the study of Digital Marketing Project Management issues for Ukrainian brands in global markets, focusing on the role of SMM strategies as a critical factor for ensuring their competitive advantages. In the context of rapid digital transformation, it is substantiated that the integration of project management and social media marketing creates a synergistic effect, providing structure, measurability, and adaptability to marketing projects. Digital Marketing Project Management is defined as an integrated system for planning, organizing, and controlling activities within the digital environment. It is argued that to enhance flexibility and the speed of response to changes in the environment, it is appropriate to apply Agile project management methodologies, which optimize content creation processes and improve team effectiveness. It is determined that in global markets, SMM strategies provide competitive advantages through: the scalability of presence without a proportional increase in costs; the possibility of micro-segmentation and communication personalization; the formation of global brand communities; and the collection and analysis of big data on consumer behavior for informed strategic decision-making. It is noted that managing SMM projects in global markets requires consideration of cultural characteristics, local trends, and regulatory restrictions in different countries. A key result is the conceptualization of the SMM strategy development process and the assessment of the strategic maturity level of SMM strategies among Ukrainian brands (based on a 4-level model) operating in international markets. This assessment revealed the dominance of the Tactical level in the majority of companies. It is substantiated that effective SMM strategies build advantages through enhancing brand equity and communication personalization, demanding a balance between the centralization of strategic planning and the decentralized local adaptation of content and communications. Achieving the Strategic level of SMM maturity is identified as a key condition for ensuring a company's long-term market sustainability in global markets.

Keywords: marketing project management, smm strategy, brand equity, international marketing, digital marketing, competitive advantages, digital maturity.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифрової трансформації бізнес-процесів управління маркетинговими проєктами набуває принципово нового значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємств на глобальних ринках. Стрімке зростання використання соціальних медіа як комунікаційного та комерційного каналу змінює парадигму взаємодії брендів зі споживачами. За прогнозами, глобальний ринок цифрового маркетингу буде мати середньорічний темп зростання 19,4% з 2023 по 2030 рік [1]. В таких умовах актуальним стає питання розробки та впровадження ефективних SMM-стратегій як інструменту формування конкурентних переваг, підвищення капіталу бренду та забезпечення його довгострокової ринкової стійкості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика управління цифровими маркетинговими проєктами та SMM-стратегій знаходиться в центрі уваги багатьох сучасних дослідників. Фундаментальний внесок у розвиток теоретичних основ стратегій соціального медіа маркетингу здійснили Chen S., Shen Y. та Zhou J. (2020), які запропонували концептуалізацію процесу розробки SMM стратегій, що включає чотири основні компоненти: драйвери, входи, процеси обробки та виходи, а також класифікацію стратегій за рівнем стратегічної зрілості [2].

У дослідженні Cao G. та Weerawardena J. (2023), присвяченому стратегічному використанню соціальних медіа в контексті малих та середніх підприємств B2B-сектору,

встановлена кореляція між стратегічним застосуванням SM та фінансовими показниками [3]. Fetais A. et al. (2023) у своїй роботі довели позитивний вплив активностей SMM на лояльність до бренду, використовуючи теорію lovemark та теорію залученості [4].

Специфіку управління цифровими маркетинговими проєктами висвітлено в дослідженні щодо застосування методів проєктного менеджменту в цифровому маркетингу (2021), де обґрунтовано ефективність інтеграції систематизованих підходів управління проєктами для оптимізації маркетингових витрат [5].

Сучасні дослідження (2024) також фокусуються на застосуванні технологічно-організаційно-середовищної концепції (ТОЕ) для аналізу впливу соціального медіа маркетингу на результативність підприємств та його роль у формуванні їх конкурентних переваг [6].

Аналіз публікацій свідчить про певну фрагментарність досліджень щодо інтеграції проєктного менеджменту та SMM-стратегій у контексті глобальних ринків, що обґрунтовує актуальність даної роботи.

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад управління цифровими маркетинговими проєктами, визначення ролі SMM-стратегій як фактору формування конкурентних переваг підприємств на глобальних ринках, а також, оцінка рівня стратегічної зрілості SMM-стратегій українських брендів.

Виклад основного матеріалу. Управління цифровими маркетинговими проєктами являє собою інтегровану систему планування, організації, мотивації та контролю маркетингових активностей у цифровому середовищі з використанням методології проєктного менеджменту. На відміну від традиційного маркетингу, цифрові маркетингові проєкти характеризуються високою динамічністю, мультиканальністю, вимірюваністю результатів та необхідністю оперативної адаптації до змін споживчої поведінки.

Інтеграція методів проєктного управління в цифровий маркетинг створює синергетичний ефект, що дозволяє структурувати маркетингові ініціативи, забезпечити їх чітку часову рамку, раціонально розподілити ресурси та встановити вимірювані показники успішності [5].

SMM-стратегія визначається як довгостроковий план використання платформ соціальних медіа для досягнення маркетингових та бізнес-цілей організації через створення цінності для споживачів, формування спільнот, підвищення капіталу бренду та стимулювання конверсій. SMM-стратегії формують

конкурентні переваги через декілька механізмів. По-перше, SMM забезпечує прямий двосторонній діалог з цільовою аудиторією, що дозволяє глибше розуміти потреби споживачів та оперативно реагувати на їх запити [2]. По-друге, активності в соціальних медіа посилюють капітал бренду через підвищення обізнаності та створення емоційних зв'язків зі споживачами [4]. Сучасні тенденції вказують на зростання значущості автентичності та релевантності контенту як ключових факторів успішності SMM-стратегій [3].

У контексті глобальних ринків SMM-стратегії забезпечують конкурентні переваги через: масштабованість присутності без пропорційного зростання витрат; можливість мікросегментації та персоналізації комунікацій; швидкість виходу на нові географічні ринки; формування глобальних брендів спільнот; збір та аналіз великих даних про споживчу поведінку для прийняття обґрунтованих стратегічних рішень.

Управління SMM-проєктами на глобальних ринках вимагає врахування культурних особливостей, локальних трендів та регуляторних обмежень різних країн. Ефективна модель управління передбачає поєднання централізованого стратегічного планування з децентралізованою локальною адаптацією контенту та комунікацій.

Для підвищення гнучкості та швидкості реакції на зміни цифрового середовища дедалі частіше застосовуються методології гнучкого проєктного менеджменту (Agile, Scrum) у SMM-проєктах. Ці підходи дозволяють: 1) оптимізувати процеси створення контенту; 2) підвищити ефективність командної роботи; 3) забезпечити адаптацію стратегій та зворотний зв'язок.

За рівнем стратегічної зрілості SMM-стратегії можна класифікувати наступним чином (табл.1).

Проведемо оцінку стратегічної зрілості SMM-стратегій українських брендів шляхом експертно-аналітичного аудиту їхніх офіційних акаунтів у соціальних мережах Instagram, Facebook та LinkedIn, з урахуванням таких критеріїв: регулярність та якість контенту, інтеграція SMM у маркетингову стратегію, наявність KPI та аналітики, рівень інтерактивності з аудиторією, використання даних для персоналізації та соціальної комерції. Результати оцінки представлені у табл.2.

У дослідженні брали участь Instagram-акаунти українських брендів, які працюють на міжнародному ринку (58% досліджуваних компаній), а також брендів, які працюють

Таблиця 1

Рівні стратегічної зрілості SMM-стратегії

Рівень зрілості	Ключові характеристики	Типові KPI
1. Початковий	Епізодичні публікації, відсутній план/ролі, мінімальна аналітика	Лайки, випадкові коментарі, охоплення окремих постів
2. Оперативний	Регулярний контент, фокус на публікаціях; ще не повна інтеграція зі стратегією	Частота постів, engagement rate, UGC
3. Тактичний	SM інтегровано в маркетинг; KPI-орієнтовані кампанії; ремаркетинг	CTR, CPA, конверсії з соцмереж, ROI кампаній
4. Стратегічний	Повна інтеграція у бізнес-модель; community building; social commerce; governance	LTV/CLV, NPS, brand equity, довгострокові фінансові метрики

Джерело: розроблено авторами на основі досліджених джерел

Таблиця 2

Аналітична таблиця оцінки рівня стратегічної зрілості SMM-стратегій українських брендів

Бренд	Рівень зрілості SMM-стратегії	Ознаки та аналітичне обґрунтування
Rozetka	4	Повна інтеграція SMM у бізнес-модель. Власна система social commerce (через прямі переходи на сайт, акції, відеоогляди). Контент поєднує промо, гумор, огляди, UGC, комунікацію. Має ефективну аналітику та tone of voice, узгоджений з брендом.
Grammarly	4	Глобально інтегрований бренд із потужною комунікацією через усі SM-платформи. Використовує machine learning-driven контент-рекомендації, багатомовні кампанії, персоналізований tone of voice. Підтримує user education і retention через соцмережі, має високий рівень data integration (CRM, маркетингова аналітика). Приклад багатомоментної SMM-зрілості.
Нова Пошта	3–4	Активна інтеграція SM у маркетингову стратегію: регулярний контент, storytelling, локалізовані кампанії (під ЄС-ринки), просування через Instagram і TikTok. KPI фокусовані на залученні, NPS і впізнаваності бренду. Часткове впровадження social listening. Проте повна інтеграція у бізнес-модель ще не досягнута.
МХП (Миронівський хлібопродукт)	3–4	МХП веде системну комунікацію, орієнтовану на корпоративний бренд (а не лише продуктові марки), акцентуючи сталий розвиток, інновації, аграрні технології, екологічність. Контент-стратегія включає поєднання іміджевих, CSR- та HR-повідомлень (бренд роботодавця), а також інтеграція storytelling та репутаційних кейсів. Однак, невисокий рівень персоналізації контенту.
Roshen	2–3	Високоякісний візуальний контент, естетика бренду, сезонні кампанії, storytelling, але менше інтерактивності й community engagement. Основний акцент – бренд-імідж і корпоративна соціальна відповідальність, а не персоналізований користувацький досвід. Відсутня інтеграція e-commerce через соціальні медіа.
АТБ-маркет ²	2	Регулярні акції та промо-пости; контент без персоналізації; KPI обмежуються охопленням та залученням.
Моршинська ²	2	Переважно іміджеві пости, обмежена інтерактивність; SMM не інтегровано у маркетингову систему.
Київстар ²	2	Сильна присутність; корпоративний та інформаційний контент; низька персоналізація та обмежена аналітика, KPI фокус на охопленні.
Енергоатом ²	1	Епізодичні публікації; контент інституційного характеру; мінімальне залучення аудиторії, без інтерактиву; відсутній контент-план та KPI.
Укрзалізниця ²	1	Фрагментарна присутність у соцмережах; низька регулярність; контент переважно інформаційний, обмежений зворотний зв'язок.

Примітки:

1. наведена класифікація — авторська інтерпретація і базується на інформації, отриманій з відкритих джерел брендів до контенту та організації SMM станом на 05.10.2025

2. Українські бренди, які працюють лише на внутрішньому ринку України.

Джерело: розроблено авторами на основі досліджених джерел

лише на українському ринку (42% компаній, що брали участь у дослідженні).

Аналіз українських брендів у 2025 році демонструє, що:

- стратегічну зрілість (4 рівень) досягли лише Rozetka та Grammarly, де SMM інтегровано у бізнес-модель, застосовуються персоналізовані data-driven кампанії та багатоментна взаємодія із споживачем.

- тактичний рівень (3) демонструють бренди, що активно комунікують та інтегрують SMM у маркетингові процеси, але обмежені у комерційній або персоналізованій інтеграції (МХП, Roshen, Нова Пошта).

- оперативний рівень (2) притаманний брендам з регулярною присутністю в соцмережах, але з мінімальною інтеграцією та аналітикою (Roshen (іноземні), АТБ-маркет, Моршинська, Київстар).

- початковий рівень (1) спостерігається у державних або промислових підприємств (Енергоатом, Укрзалізниця), де SMM носить епізодичний характер і майже не впливає на бізнес-процеси.

Ці результати свідчать, що серед українських компаній, що працюють на міжнародних ринках, домінує тактичний рівень SMM-зрілості, тоді як стратегічна інтеграція соціальних мереж у бізнес-процеси залишається прерогативою лише окремих лідерів. Відповідно, існує значний потенціал розвитку для локальних та промислових брендів у напрямі багатоментної цифрової зрілості, що дозволяє підвищувати ефективність маркетингових кампаній та створювати довгострокову цінність для споживачів.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що управління цифровими маркетинговими проєктами з акцентом на SMM-стратегії є критичним фактором формування конкурентних переваг підприємств на глобальних ринках. Інтеграція проєктного менеджменту та соціального медіа маркетингу створює синергетичний ефект, що забезпечує структурованість, вимірюваність та адаптивність маркетингових ініціатив.

Ключовими висновками дослідження є: 1) стратегічна зрілість SMM-стратегії прямо корелює з бізнес-результатами організації та її конкурентоспроможністю; 2) ефективні SMM-стратегії формують конкурентні переваги через посилення капіталу бренду, підвищення лояльності споживачів та оптимізацію маркетингових витрат; 3) застосування методології проєктного управління до цифрових маркетингових ініціатив дозволяє скоротити витрати та підвищити показники ROI; 4) автентичність та релевантність контенту є критичними факторами успішності SMM-комунікацій у сучасному цифровому середовищі; 5) глобальні SMM-стратегії вимагають балансу між централізованим стратегічним плануванням та локальною адаптацією.

Таким чином, інтеграція принципів проєктного менеджменту та стратегічного SMM забезпечує синергію глобальних стратегій бренду та локальної релевантності, підвищує ефективність комунікаційних кампаній та сприяє формуванню довгострокової цінності для споживачів на міжнародних ринках.

Список використаних джерел:

1. Digital Marketing Software Market Size, Share & Trends Analysis Report By Solution, By Service, By Deployment, By Enterprise Size, By End Use, By Region, And Segment Forecasts, 2023–2030. *Research and Markets*. 2022. 150 p. URL: <https://surl.li/zqdmgt>
2. Chen S. C., Shen Y. C., Zhou J. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022. Vol. 49. P. 51–70. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>
3. Cao G., Weerawardena J. Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*. 2023. Vol. 111. P. 41–54. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001985012300041X>
4. Fetais A.H., Algharabat R.S., Aljafari A. et al. Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*. 2023. Vol. 25. P. 795–817. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-022-10264-7>
5. Zozulya A., Titova N., Ciric D. Using the Project Management Methods in Digital Marketing. *ResearchGate*. 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/349840968_Using_the_Project_Management_Methods_in_Digital_Marketing
6. Fu C. J., Silalahi A. D. K., Yang L. W., Eunike I. J. Advancing SME performance: a novel application of the technological-organizational-environment framework in social media marketing adoption. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11 (1). URL: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2360509>

References:

1. Digital Marketing Software Market Size, Share & Trends Analysis Report By Solution, By Service, By Deployment, By Enterprise Size, By End Use, By Region, And Segment Forecasts, 2023–2030. (2022), *Research and Markets*, 150 p. Available at: <https://surl.li/zqdmgt>
2. Chen, S. C. Shen, Y. C. & Zhou, J. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 49, pp. 51–70. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>
3. Cao, G. & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, vol. 111, pp. 41–54. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001985012300041X>
4. Fetais, A.H., Algharabat, R.S., Aljafari, A. et al. (2023). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, vol. 25, pp. 795–817. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-022-10264-7>
5. Zozulya, A., Titova, N. & Ciric, D. (2021). Using the Project Management Methods in Digital Marketing. *ResearchGate*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/349840968_Using_the_Project_Management_Methods_in_Digital_Marketing
6. Fu, C. J., Silalahi, A. D. K., Yang, L. W., & Eunike, I. J. (2024). Advancing SME performance: a novel application of the technological-organizational-environment framework in social media marketing adoption. *Cogent Business & Management*, vol. 11 (1). Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2360509>

Стаття надійшла: 09.10.2025

Стаття прийнята: 23.10.2025

Стаття опублікована: 24.11.2025