

УДК: 339.138

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.199.58-64>**Корнієнко О.П.**

кандидат економічних наук

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Korniienko Oksana

PhD in Economic Sc.

Admiral Makarov National University of Shipbuilding

<https://orcid.org/0000-0002-9269-6900>

ІНСТРУМЕНТИ SMM-ПРОСУВАННЯ: МАЛОБЮЖЕТНЕ ПРОСУВАННЯ

Визначено конкретні способи просування для малобюджетних кампаній. Доведено, що основними драйверами для реалізації розвитку бізнесу в онлайн-форматі є загострення внутрішньогалузевої конкуренції та поява нових трендів інформатизації та індивідуалізації потреб споживачів. Розкрито фактори успішного просування медіа-ресурсів у соціальних мережах. Проаналізовано основні методи залучення аудиторії без значних фінансових вкладень, зокрема контент-маркетинг, колаборації з мікроінфлюенсерами та використання безкоштовних можливостей соціальних мереж. Особливу увагу приділено алгоритмічним особливостям платформ, оптимізації органічного охоплення та методам партизанського маркетингу. Результати дослідження можуть бути корисними для малого та середнього бізнесу, стартапів і особистих брендів, які прагнуть ефективно використовувати SMM-інструменти без значних витрат.

Ключові слова: бренд, SMM-просування, контент, малобюджетний маркетинг, органічне охоплення, мікроінфлюенсери.

SMM PROMOTION TOOLS: LOW-BUDGET PROMOTION

The aim of the article. In the context of the rapid development of digital marketing, social media promotion has become a key tool for businesses, public institutions, and personal brands. However, one of the critical challenges, particularly for small and medium-sized businesses (SMBs) and startups, is the limitation of financial resources for marketing activities. Traditional methods of social media promotion, such as targeted advertising and collaborations with macro-influencers, often require significant investments that are unaffordable for many companies. Therefore, identifying effective low-budget SMM strategies is an urgent issue for modern marketing.

Analysis results. This study aims to analyze and systematize low-budget SMM promotion tools that allow achieving significant audience engagement, organic reach, and conversion rates with minimal financial expenses. The research focuses on content marketing, viral mechanisms, guerrilla marketing, collaborations with micro- and nano-influencers, and the strategic use of free opportunities offered by social media platforms. Particular attention is paid to algorithmic features of platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and LinkedIn, which can be leveraged to maximize organic content distribution.

The scientific novelty of this research lies in the comprehensive approach to studying low-budget SMM promotion strategies, emphasizing the synergy between creative content, user-generated content (UGC), and social media algorithms. Unlike previous studies, which primarily focus on paid promotion tools, this research explores alternative methods that enable brands to achieve marketing goals without significant advertising expenditures. Additionally, the study identifies the most effective low-cost engagement techniques and assesses their practical applicability across various business niches.

The findings of this study can be valuable for SMBs, startups, and individual entrepreneurs seeking to enhance their digital presence with limited financial resources. The practical recommendations provided in the research can help marketers optimize their SMM strategies by utilizing cost-effective approaches such as: creating high-quality and viral content to increase organic engagement; leveraging micro- and nano-influencer collaborations as a budget-friendly alternative to working with macro-influencers; using interactive and user-generated content to boost audience involvement; low-budget SMM promotion is possible through a deep understanding of social media platform algorithms and a creative approach to content development; user-generated content and interactive formats significantly contribute to audience engagement and organic reach; collaborating with micro- and nano-influencers is a cost-effective strategy with high audience trust and engagement potential.

Conclusions and directions for further research. Future research directions include: a deeper analysis of social media algorithms and their impact on organic content distribution, the development of adaptive SMM strategies tailored to different industries, long-term impact analysis of free SMM tools on audience loyalty and conversion rates, thus, the study of low-budget SMM promotion remains a relevant and promising research direction, contributing both to academic

© Корнієнко О.П., 2025

knowledge in digital marketing and practical applications for businesses operating in competitive digital environments.

Keywords: brand, SMM promotion, content, low-budget marketing, organic reach, micro-influencers.

JEL Classification: M30.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифрової економіки соціальні мережі стали ключовим інструментом маркетингових комунікацій для бізнесу, державних установ, громадських організацій та особистих брендів. Однак однією з основних проблем, з якими стикаються компанії, особливо представники малого та середнього бізнесу, є обмеженість бюджетів на маркетинг. Традиційні методи реклами в соціальних мережах, такі як таргетована реклама та співпраця з лідерами думок, часто вимагають значних фінансових вкладень, що не завжди є виправданим або можливим для невеликих підприємств і стартапів.

З огляду на це, актуальним є дослідження ефективних малобюджетних стратегій SMM-просування, які дозволяють досягати високого рівня залученості аудиторії, органічного охоплення та конверсії без значних витрат. Важливим практичним завданням є розробка та адаптація маркетингових інструментів, що поєднують креативний контент, використання алгоритмів платформ, партизанський маркетинг і співпрацю з мікроінфлюенсерами.

З наукової точки зору, дослідження малобюджетних інструментів SMM-просування сприяє розвитку теоретичних моделей цифрового маркетингу, дослідженню поведінки споживачів у соціальних мережах, а також удосконаленню стратегій контент-маркетингу та вірального поширення інформації. Таким чином, вивчення та систематизація малобюджетних SMM-стратегій є не лише актуальним напрямом для маркетологів-практиків, але й важливим науковим завданням, що сприяє розширенню знань у сфері цифрового маркетингу та соціальних комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням ефективного використання соціальних мереж брендами приділено значну увагу як вітчизняними, так і зарубіжними вченими. Зацікавленість проблематикою SMM-просування та інструментів онлайн-просування підтверджується дослідженнями фахівців у галузі маркетингу.

Зокрема, Артюхов М. розглядає вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів та підходи до підвищення залученості аудиторії в соціальних мережах. Біловодська О. у своїх роботах акцентує увагу на стратегічних аспектах брендингу в цифровому середовищі, підкреслюючи значення персоналізованого контенту. Білоус О. досліджує механізми ефективного контент-маркетингу та його вплив на формування лояльності клієнтів.

Виноградова Н. аналізує роль інтегрованих маркетингових комунікацій у розвитку брендів в інтернет-просторі, а Герасимчук М. досліджує ефективність різних каналів комунікації в SMM. Дубовик Т. приділяє увагу аналітичним інструментам, що дозволяють оцінювати результативність рекламних кампаній у соціальних мережах [1, 2].

Литовченко І. у своїх працях акцентує увагу на

впливі мікроінфлюенсерів на споживчу поведінку, а Савицька О. вивчає специфіку таргетованої реклами та її адаптацію до різних сегментів ринку. Парсяк В. та Примак Т. досліджують питання бюджетного SMM-просування та його ефективності для малого та середнього бізнесу. Роуман К. зосереджується на автоматизації маркетингових процесів у соціальних мережах [3, 5, 10].

Зважаючи на зростаючу роль цифрового маркетингу у досягненні бізнес-цілей, актуальним є узагальнення та систематизація основних тенденцій малобюджетного просування в соціальних мережах. Це дозволить компаніям більш ефективно використовувати доступні інструменти та оптимізувати маркетингові стратегії в умовах обмежених ресурсів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри значну кількість досліджень у сфері SMM-просування, більшість наукових та практичних робіт зосереджені на ефективності платних інструментів, таких як таргетована реклама, колаборації з макроінфлюенсерами та масштабні рекламні кампанії. Водночас питання малобюджетного просування залишається недостатньо вивченим, що створює інформаційний розрив для малого бізнесу та особистих брендів, які не мають значних фінансових ресурсів для маркетингових активностей.

Зокрема, до невирішених аспектів проблеми можна віднести: визначення найефективніших безкоштовних або маловитратних методів SMM-просування з урахуванням сучасних алгоритмів соціальних мереж; дослідження ролі контент-маркетингу та віральних механізмів у забезпеченні органічного охоплення та залучення аудиторії без використання платної реклами; оцінка ефективності співпраці з мікро- та наноінфлюенсерами як альтернативи дорогим колабораціям із відомими блогерами; розробка стратегії оптимізації залученості аудиторії через інтерактивний та UGC-контент (User-Generated Content) без значних витрат; вивчення партизанського маркетингу та креативних прийомів як інструментів привертання уваги потенційних клієнтів без рекламного бюджету [1, 2, 4].

Таким чином, дослідження спрямоване на подолання зазначених прогалин та надання науково обґрунтованих рекомендацій щодо впровадження малобюджетних стратегій SMM-просування, які можуть бути корисними для підприємців, маркетологів-практиків і дослідників цифрового маркетингу.

Мета статті – висвітлення сучасних способів малобюджетного просування шляхом застосування інструментів цифрового маркетингу на платформах соціальних мереж.

Виклад основних результатів дослідження. Конвергенція сучасних трендів, таких як глобалізація, інформатизація, цифровізація та уніфікація особистості, в умовах посилення конкурентної боротьби та виходу більшості бізнесів на онлайн платформи, сприяла

включенню соціальних медіа до переліку найкращих бізнес-інструментів для просування товарів та послуг. Основна мета таких бізнес-інструментів - інформувати потенційних споживачів про продукт і супроводжувати їх на всіх етапах процесу прийняття рішення про покупку (воронка продажів).

Залучення трафіку на веб-сайти та привернення уваги споживачів до брендів і продуктів через соціальні платформи - це комплекс заходів, спрямованих на використання соціальних мереж як каналу для вирішення бізнес-завдань для компаній і продуктів. В результаті розвитку інформаційного суспільства споживачі отримують інформацію про компанії та продукти з різних джерел [9, 10].

SMM є одним з маркетингових інструментів, ефективність якого можна оцінити лише з часом. Як показує практика, просування товарів та інших продуктів може дати результати вже через три місяці. Це означає, що потенційним споживачам потрібен час, щоб перейти від стану підозри до стану довіри і дружніх відносин [9].

Малобюджетне просування товарів та послуг у соціальних мережах може бути ефективним за умови правильного підходу та використання відповідних інструментів, а також потребує стратегічного підходу та креативності. На початковому етапі просування в соціальних мережах, потрібно спочатку наповнити бізнес-акаунт відповідним контентом (якісно зроблена шапка

профілю, повинен бути фото- та відеоконтент, Stories мають йти щодня, оформлені «вічні сторіс»), тільки тоді можна просувати товар або послугу, а інакше це буде фінансово не доцільно.

Просування в соціальних мережах може бути більш ефективним, ніж просування в пошукових системах або контекстна реклама, враховуючи високий рівень лояльності аудиторії. Заслугує на увагу переважаність інформаційного простору, жорстка конкуренція на товарному ринку, ідентичність та висока взаємозамінність пропозиції.

У цьому випадку витрати на просування мають бути мінімізовані, а тому просування слід здійснювати через соціальні мережі, які слід розглядати як ефективний канал просування.

Незважаючи на широке практичне застосування SMM-технологій для просування компаній, продуктів і брендів у різних галузях (економічні, політичні та соціальні проекти), концепція SMM недостатньо проаналізована з теоретичної точки зору. Оскільки на початку зародження власного бренду та просування його в соціальних мережах далеко не всі мають стартовий капітал, то важливим є визначення безкоштовних, а в деяких випадках малобюджетних способів просування товарів і послуг.

Перш за все, визначимо, який контент найбільш ефективний у залученні аудиторії (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив контенту на залученість користувачів

Тип контенту	Перегляди	Реакції (%)	Коментарі (%)	Збереження (%)
Stories	10 000	15	2	10
Reels	12 500	18	5	20
Інфографіка	8 000	12	3	8
Текстові пости	5 000	7	1	4

Джерело: власні дослідження автора

Отже, існують безкоштовні способи просування, які допомагають запуснути бізнес «з нуля». Категорично не використовується «сірий метод», і «чорний метод», обидва вони пов'язані з накруткою. Алгоритми Instagram та Facebook проти таких методів, вони блокують акаунти, якщо бачать надмірно багато дій, зроблених за годину, тому діяти потрібно якісно та чесно [3].

На рис. 1 представлені основні методи просування товарів і послуг в соціальних мережах, їх насправді не дуже багато, але вони є і при правильному застосуванні призводять до відмінних результатів. Розглянемо основні з них.

Перший безкоштовний метод просування – це *хештеги*. Потрібно використовувати популярні та релевантні хештеги, щоб збільшити видимість публікацій. Доцільним є дослідити, які хештеги використовують конкуренти та цільові сегменти. Цільові хештеги зазвичай прописують в нотатки та використовують

кожен день, періодично змінюючи їх місцями.

Наступний безкоштовний спосіб просування – це *геопозиція*. Рекомендація: можна ставити місто, де ви проживаєте або використовувати популярні геопозиції, наприклад, ресторани у вашому місті, парки, кіно-театри, відомі локації.

Ще один безкоштовний спосіб просування (витратний за часом) - це *розсилки в директ*. Сутність полягає в розсилці повідомлень-привітань. Розсилки справді працюють, є навіть спеціальні програми, які їх роблять, це входять до обов'язків SMM-менеджерів різних компаній.

Ще один з методів просування (особливо якщо це особистий бренд) - *відеоролик на впізнаваність бренду*. Головна умова, щоб він був якісний та знятий професійним відеографом. За допомогою нього ви можете потрапити до вершин ТОПу (зайняти в рейтингах лідируючі позиції).



Рис. 1. Методи просування товарів та послуг в соціальних мережах
Джерело: розроблено автором

Наступний безкоштовний метод просування, який не вимагає вкладень - це *коментинг* - стратегія взаємодії з цільовою аудиторією через активні коментарі під постами в соціальних мережах, блогах, форумах або на інших онлайн-платформах. Цей метод не потребує фінансових вкладень, але вимагає часу, стратегічного підходу та креативності. Суть коментингу полягає у залученні уваги до бренду або особистого профілю через змістовні, оригінальні та корисні коментарі. Якщо коментар викликає інтерес, інші користувачі можуть перейти на сторінку автора, що збільшує охоплення та потенційно залучає нових підписників або клієнтів.

Ефективні стратегії коментингу: коментування популярних постів у своїй ніші – публікації лідерів думок, брендів або блогерів із великою аудиторією; змістовні, корисні та дотепні коментарі – коментарі, що додають цінність (наприклад, порада, досвід, експертна думка); реакція на коментарі інших користувачів – створення дискусій у коментарях під популярними постами; підтримка трендових тем – участь в обговореннях актуальних подій, мемів або вірусних новин; залучення аудиторії через питання – коментарі у формі питань можуть стимулювати відповідь і залучення до діалогу; коментування у групах та спільнотах – активність у тематичних спільнотах (Facebook, LinkedIn, Reddit тощо).

Переваги методу коментингу: безкоштовність – не потребує фінансових витрат, природне залучення аудиторії – зацікавлені користувачі самі переходять на сторінку; підвищення впізнаваності – активна взаємодія допомагає закріпити імідж бренду чи експерта; можливість вірусного ефекту – вдалий коментар може

зібрати багато лайків і стати помітним.

Можливі ризики та помилки: спам-коментарі – безглузде копіювання однакових коментарів призводить до блокування; нав'язлива реклама – якщо коментар виглядає як агресивний самопіар, його можуть видалити; коментування нецільової аудиторії – важливо вибирати платформи та сторінки, де є потенційні підписники чи клієнти.

Ще один метод просування це *нетворкінг* – корисні зв'язки. Об'єднуючись з іншими брендами або блогерами для спільних акцій та проєктів, виникає можливість вийти на нову аудиторію. Зараз всім потрібен контент і є сенс об'єднатися з людьми зі схожими інтересами, поглядами та створити щось унікальне.

Ще один безкоштовний спосіб просування – це *взаємний піар*, тобто співпраця з іншими акаунтами для взаємного просування. Взаємний піар (англ. «shoutout for shoutout» або «cross-promotion») – це метод просування, за якого два або більше акаунтів взаємно рекомендують одне одного своїй аудиторії. Схема роботи за цим методом виглядає наступним чином:

Два акаунти домовляються про взаємне розміщення контенту – це може бути пост, сторіз, репост, коментар або спільний ефір.

Кожен із учасників розповідає про іншого своєї аудиторії, підкреслюючи, чому цей контент або продукт може бути корисним.

Зацікавлена аудиторія переходить за рекомендацією, що дає приріст підписників та збільшення активності.

Відомі наступні формати взаємного піару:

- 1) взаємні сторіз – кожен учасник розміщує у

своїх історіях інформацію про іншого (пости, опитування, теги, посилання);

2) взаємні пости – більш глибока співпраця, де автори створюють контент, що пов'язаний із темою обох акаунтів;

3) спільні ефіри – дозволяють залучити активну аудиторію та підвищити довіру через живе спілкування;

4) репости та згадки – просування через поширення контенту партнера у своїй стрічці чи коментарях;

5) спільні конкурси – учасники організують розіграш або активність, що вимагає підписки на обидва акаунти.

Метод взаємного піару підходить: блогерам та контент-мейкерам (взаємне просування серед схожих аудиторій); малому бізнесу (колаборації з іншими брендами в суміжних нішах); новим акаунтам (для швидкого зростання без вкладень у рекламу); особистим брендам (підвищення довіри через рекомендації інших інфлюенсерів).

Ще один метод просування – це *фотоконкурс або марафон* з завданнями. Фотоконкурс або марафон із завданнями – це метод залучення аудиторії через інтерактивні активності, де користувачі беруть участь у челенджах, виконують завдання або публікують фото/відео з відповідними хештегами та тегами організатора. Цей метод працює наступним чином: організатор оголошує конкурс або марафон – створює чіткі правила та механіку участі; учасники виконують завдання – публікують контент із зазначенням бренду або відповідного хештегу; залучення нової аудиторії – друзі та підписники учасників бачать їхні публікації та долучаються до активності; розіграш або нагородження переможців – учасники отримують призи або бонуси за найкращі роботи.

Формати фотоконкурсів та марафонів:

1. Фотоконкурс – учасники викладають фото за заданою тематикою (наприклад, #МійІдеальнийСніданок або #МійСпортивнийДень).

2. Челендж із завданнями – серія завдань, які учасники виконують щодня (наприклад, фітнес-марафон, креативний челендж).

3. Конкурс на найкращу історію/відео – створення відео або історій із використанням продукту/бренду.

4. Реферальний марафон – учасники запрошують друзів до участі та отримують бонуси за їхню активність [4, 5].

Наступний дієвий метод - *giveaway*. Насправді, це не безкоштовний метод просування, але малобюджетний. Giveaway – це маркетинговий інструмент у соціальних мережах, що передбачає розіграш подарунків серед користувачів, які виконали певні умови (підписка, коментар, лайк, репост тощо). Основна мета – залучити нову аудиторію, підвищити активність у профілі та збільшити впізнаваність бренду[6].

Розрізняють такі типи гівейей за масштабом:

1. Соло-гівейей: організатор – один блогер або бренд, приз надає сам організатор, умовою є підписка

на профіль, коментування посту, тегання друзів. Підходить для малого бізнесу та особистих блогів.

2. Середній гівейей: учасниками є кілька блогерів або брендів, призи фінансуються спільно, зазвичай, треба підписатися на всіх організаторів. Дозволяє залучити більш широку аудиторію.

3. Всеукраїнський гівейей (масштабний): в організації бере участь велика кількість блогерів або компаній, приз може бути дорогим (наприклад, автомобіль, iPhone, подорож), умови – підписка на велику кількість акаунтів. Ризики – підписники часто нецільові, після розіграшу значна частина відписується [7, 8].

Ще один метод просування – це *гарантована знижка за коментар*. Чим більше коментарів, тим більша ймовірність, що потрапите до ТОПу і відповідно більшими будуть охоплення.

Контент-маркетинг – це стратегія просування бренду або продукту через створення та розповсюдження корисного, цікавого та цінного контенту. Його мета – привернути увагу аудиторії, побудувати довіру та в кінцевому результаті спонукати до дії (купівлі, підписки, реєстрації тощо). Таким чином, потрібно створювати якісний та корисний контент, який буде цікавий цільовому сегменту ринку. Це можуть бути статті, кейси, прес-релізи, відео, інфографіка, мему, огляди, навчальні ролики, влоги, подкасти, аудіоблоги..та інші форми контенту.

Перевагами контент-маркетингу є довготривалий ефект – стаття або відео можуть працювати роками; формування довіри та експертності – якісний контент створює авторитет бренду; органічний трафік – правильний контент покращує SEO та залучає безкоштовний трафік; збільшення залученості аудиторії – інтерактивні та корисні матеріали сприяють активному обговоренню.

Соціальний доказ. Цей метод передбачає використання відгуків та рекомендацій задоволених клієнтів, тому їх потрібно публікувати у відповідних соціальних мережах. Люди більше довіряють реальним відгукам, аніж рекламним повідомленням.

Партнерство з мікроінфлюенсерами. Мікроінфлюенсери – це блогери або лідери думок, які мають від 1 000 до 100 000 підписників у соціальних мережах. Вони володіють вузькою, але лояльною аудиторією, що робить їх ефективним інструментом маркетингу для брендів. Варто використовувати цей інструмент маркетингу, оскільки він передбачає:

- високий рівень довіри – їхні підписники часто сприймають рекомендації як поради від друзів;
- кращу взаємодію (ER, engagement rate) – у мікроінфлюенсерів рівень залученості зазвичай вищий, ніж у блогерів-мільйонників;
- більш цільову аудиторію – вони часто працюють у певних нішах: б'юті, фітнес, ІТ, мода, здорове харчування тощо;
- автентичність – контент мікроінфлюенсерів здається більш органічним, ніж комерційні реклами у великих блогерів.

Найбільш розповсюдженими форматами співпраці є: огляди продукту – блогер тестує ваш товар і ділиться

враженнями; конкурси (гівеї) – залучення аудиторії через розіграші; амбасадорство – довготривала співпраця, коли блогер регулярно рекламує бренд; нативна реклама – інтеграція продукту у контент (наприклад, згадка у відео, постах); афілійований маркетинг – блогер отримує відсоток від продажів за спеціальним промокодом.

Наступний метод - *конкурси та розіграші* (конкурс UGC - користувачський контент, креативний конкурс, флешмоб/челлендж, квіз або вікторина). Це один із найпопулярніших інструментів просування в соціальних мережах. Він допомагає залучити нову аудиторію, підвищувати активність підписників та просувати бренд без значних витрат, але при цьому відбувається: збільшення охоплення – користувачі активно взаємодіють з контентом, що підвищує видимість постів у стрічці; залучення нових підписників – конкурси часто передбачають умову підписки; підвищення лояльності – безкоштовні призи формують позитивні асоціації з брендом; генерація UGC (User-Generated Content) – конкурси можуть стимулювати підписників створювати контент про бренд.

Реклама з обмеженим бюджетом. Даний метод передбачає налаштування таргетованої реклами з мінімальним бюджетом на соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram. Налаштування правильної цільової

аудиторії допоможе збільшити ефективність реклами.

Взаємодія з аудиторією - це здебільшого відповіді на коментарі, формування запитань для аудиторії, участь у обговореннях. Допомагає створити спільноту навколо бренду.

Прямі ефіри – метод, який передбачає проведення прямих ефірів, щоб показати лаштунки бізнесу, відповіді на запитання аудиторії або провести майстер-класи. Формати прямих ефірів:

1. Q&A (Питання-відповіді): відповіді на популярні запитання клієнтів або підписників у режимі реального часу.
2. Бекстейдж (закулісся бізнесу): показ повсякденної роботи команди, виробництва, упаковки товарів.
3. Майстер-класи, навчальні ефіри: навчання, поради, лайфхаки від експертів бренду.
4. Презентація нових продуктів: демонстрація новинок, тестування товарів у реальному часі.
5. Інтерв'ю з експертами: запрошення лідерів думок, партнерів або інфлюенсерів.
6. Розіграші та акції: проведення конкурсів або ексклюзивних знижок для глядачів ефіру.

Доцільним буде навести порівняльну характеристику ефективності малобюджетних SMM-інструментів (табл.2).

Таблиця 2

Порівняння ефективності малобюджетних SMM-інструментів

SMM-інструмент	Вартість (\$)	Охоплення	Залученість (%)	ROI (%)
Органічний контент (Stories, Reels, пости)	0–50	Високе	5–10%	150–250
Співпраця з мікроінфлюенсерами	50–300	Середнє	8–12%	120–180
Конкурси та гівеї	50–500	Високе	10–20%	80–160
Таргетована реклама (мін. бюджет)	100+	Високе	2–5%	100–150
Колаборації з брендами	0–100	Середнє	7–15%	140–200

Джерело: власні дослідження автора

Варто пам'ятати, що регулярні публікації й оригінальний контент допоможуть тримати підписників зацікавленими. Просуватися потрібно в тій же соціальній мережі, де є ваш цільовий сегмент. Тільки комплексний підхід та ретельна підготовка до просування прискорять окупність маркетингу, зміцнить репутацію бренду й підвищать охоплення (частина користувачів конвертується в клієнтів). Важливо масштабувати процес просування послуги чи продукту за допомогою співпраці з тематичними пабліками та лідерами думок.

Оцінка результатів можлива, якщо постійно контролювати процес. Доцільним є регулярний аналіз результатів кампаній та корекція стратегії залежно від ефективності. Використовуючи ці інструменти, можливо ефективно просувати свій бренд або продукт, навіть з обмеженим бюджетом.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було визначено та проаналізовано ефективні інструменти онлайн-просування, що дозволяють досягати маркетингових цілей без значних витрат. Було доведено, що успішна малобюджетна стратегія в соціальних

мережах базується на поєднанні якісного контент-маркетингу, співпраці з мікро- та наноінфлюенсерами, а також ефективному використанні органічного охоплення завдяки алгоритмічним особливостям платформ.

Попри отримані результати, питання малобюджетного SMM-просування залишається актуальним та відкритим для подальших наукових і практичних досліджень. Майбутні розробки можуть бути зосереджені на: поглибленому аналізі алгоритмів соціальних мереж та виявленні нових механізмів збільшення органічного охоплення; розробці адаптивних стратегій для різних ніш бізнесу, оскільки ефективність малобюджетних методів залежить від специфіки аудиторії; оцінці ефективності використання штучного інтелекту (наприклад, чат-ботів та автоматизованого контенту) у малобюджетному просуванні; аналізі нових платформ і трендів, таких як Threads, BeReal, або нові можливості TikTok та Instagram Reels; вимірюванні довгострокового впливу безкоштовних SMM-інструментів на лояльність аудиторії та конверсію [9, 10].

Таким чином, дослідження малобюджетного SMM-

просування має значний потенціал для подальших наукових розвідок та практичного застосування, особливо в умовах динамічного розвитку цифрового маркетингу та соціальних мереж.

Список використаних джерел:

1. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г. (2020). Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, № 1(31). С. 11-20.
2. Герасимчук Т.А. (2017). Управління маркетингом підприємств торгівлі в соціальних мережах. Тези до зб. конференції «Реклама: інтеграція теорії та практики», С. 22-24. URL: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/51865fc6c6f5ef810841c62a2a4adaf1.pdf>.
3. Двудіт З.П., Наумчук С.І. (2018). Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава*, № 10. С. 0-13.
4. Процишин Ю.Т. (2019). Ефективність використання e-mail маркетингу. *Мистецтво наукової думки*, № 5. С. 13-15.
5. Парсяк В.Н. (2023). *Маркетинг: гібридна дійсність: підручник*. Одеса: Олді-плюс, 566 с.
6. Семенюк С.Б., Фалович В.А. (2020). Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*, № 4(1). С. 61-72.
7. Савицька Н.Л. (2017). Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Marketing and Digital Technologies*, № 1. С. 20-33.
8. Філіна О.В. (2020). Тенденції використання соціальних мереж підприємствами. «*Економіка. Менеджмент. Бізнес*», No. 2(32).
9. Шандрівська О.Є., Соколов Ю.С. (2022). Процес формування стратегії smm-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, № 2(8). 2022
10. Окландер, М.А., Окландер, Т.О., Яшкіна, О.І. та ін. (2017). *Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія*. Одеса: Астропринт, 292 с.

References:

1. Vynogradova O.V., Drokina N.I. & Darchuk V.H. (2020). *Mozhlyvosti mesendzher-marketynhu dlia prosuvannya tovariv ta posluh v interneti [Messenger marketing opportunities for promoting goods and services on the Internet]*. *Economics. Management. Business*, No. 1(31). Pp. 11-20. [in Ukrainian].
2. Herasymchuk T.A. (2017). *Upravlinnia marketynhom pidpriemstv torhivli v sotsialnykh merezhakh [Marketing management of retail enterprises in social networks]* Abstracts to the conference collection «Advertising: Integration of Theory and Practice», Pp. 22-24. Retrieved from: <https://knute.edu.ua/file/NjY4NQ==/51865fc6c6f5ef810841c62a2a4adaf1.pdf>. [in Ukrainian].
3. Dvulit Z.P. & Naumchuk S.I. (2018). *Kontent-marketynh yak instrument uspishnoho funktsionuvannya vitchyznianykh kompanii [Content marketing as a tool for the successful functioning of domestic companies]*. *Economy and state*, No. 10. Pp. 10-13. [in Ukrainian].
4. Protsyshyn Yu.T. (2019). *Efektivnist vykorystannia e-mail marketynhu [The effectiveness of using e-mail marketing]*. *The art of scientific thought*, No. 5. Pp. 13-15. [in Ukrainian].
5. Parsiak V.N. (2023). *Marketynh: hibrydna diisnist [Marketing: Hybrid Reality]*. textbook. Odesa: Oldi-plus, 566 p. [in Ukrainian].
6. Semeniuk S.B. & Falovych V.A. (2020). *Suchasni tendentsii vykorystannia marketynhu v diialnosti pidpriemstv [Modern trends in the use of marketing in business activities]*. *Marketing and digital technologies*, No. 4(1). Pp. 61-72. [in Ukrainian].
7. Savytska N.L. (2017). *Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku V2S [Social media marketing: strategies and tools in the B2C market]*. *Marketing and Digital Technologies*, No. 1. Pp. 20-33. [in Ukrainian].
8. Filina O.V. (2020). *Tendentsii vykorystannia sotsialnykh merezh pidpriemstvamy. [Trends in the use of social networks by enterprises]*. «*Ekonomika. Menedzhment. Biznes*», No. 2(32). [in Ukrainian].
9. Shandrivska O.Ye. & Sokolov Yu.S. (2022). *Protses formuvannya stratehii smm-prosuvannya: osoblyvosti ta etapy stvorennia. [The process of forming an SMM promotion strategy: features and stages of creation]*. *Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems*, No. 2(8). [in Ukrainian].
10. Oaklander, M.A., Oaklander, T.O., Yashkina, O.I. et al. (2017). *Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu KhKhI storichchia [Digital marketing – the marketing model of the 21st century]*. monograph. Odesa, 292 p. [in Ukrainian].