

Отже, інструменти SMM-просування, що застосовуються в рамках антикризової стратегії, відіграють важливу роль у підвищенні соціально-економічної активності підприємства в періоди економічної нестабільності. Вони забезпечують швидку адаптацію до мінливого ринкового середовища, ефективну комунікацію з цільовою аудиторією та підтримання інтересу до товарів або послуг. Крім того, вони сприяють збереженню та зміцненню лояльності клієнтів, що є критично важливим під час криз, оскільки стабільна клієнтська база забезпечує компанії необхідні фінансові ресурси для подолання труднощів.

Література

1. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 3 (306). С. 287–292. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-306-3-48>.
2. Тер-Карапетянц Ю. М. Вплив кризи на маркетингову діяльність підприємств. Ефективна економіка. 2020. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/64.pdf (дата звернення: 22.03.2026). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.62.

УДК 339.138:004.738.5:659.4

Бондаренко А.І., здобувач освіти
Орел А.М., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ GYMSHARK

Стрімкий розвиток цифрового маркетингу зумовив трансформацію каналів просування брендів, у межах якої соціальні мережі посіли провідне місце, особливо в індустрії спортивного одягу. Традиційні рекламні інструменти поступово втрачають свою ефективність, тоді як такі платформи, як Instagram і TikTok, відкривають можливості для формування активних онлайн-спільнот, генерації користувачького контенту та стимулювання збуту продукції[1]. Показовим прикладом є британський бренд Gymshark, який, розпочавши як невеликий стартап, зумів перетворитися на глобального гравця ринку без суттєвого використання традиційної реклами.

Бренд Gymshark був заснований у 2012 році Беном Френсісом. За підсумками фінансового року, що завершився 31 липня 2025 року, компанія

досягла обороту у розмірі 646 млн фунтів стерлінгів, продемонструвавши зростання на 6,4 % у порівнянні з попереднім періодом. Таким чином, підприємство забезпечує безперервну позитивну динаміку продажів уже тринадцятий рік поспіль. Ключовими факторами такого розвитку виступають орієнтація на формування спільноти споживачів та активна присутність бренду в соціальних мережах [3].

Стратегія бренду Gymshark ґрунтується на концепції ком'юніті-орієнтованого маркетингу, відповідно до якої компанія пропонує споживачам не лише продукцію, а й відчуття належності до глобальної фітнес-спільноти («We do gym»). Підприємство свідомо відмовилося від використання традиційних рекламних інструментів, зосередивши увагу на цифрових каналах комунікації та моделі прямого продажу кінцевим споживачам (D2C).

Ключові елементи стратегії:

1. Інфлюенсер-маркетинг. На початкових етапах розвитку бренд активно співпрацював із фітнес-блогерами та мікроінфлюенсерами, надсилаючи їм продукцію. Це сприяло формуванню ефекту автентичних рекомендацій і стимулювало органічне поширення контенту серед користувачів.

2. Користувацький контент та челенджі. Важливим інструментом залучення аудиторії стала кампанія Gymshark66 - 66-денний фітнес-челендж, який генерує значний обсяг органічного охоплення. Учасники діляться власними результатами трансформації, а найуспішніші отримують статус атлетів бренду. Кампанія зберігала активність і в січні 2026 року.

3. Візуальний і мотиваційний контент. Бренд систематично публікує короткі відео в Instagram і TikTok, що відображають реальні історії користувачів, підкреслюють природність та автентичність фізичної форми, а також мають мотиваційний характер. Крім того, Gymshark активно взаємодіє з аудиторією та використовує соціальні мережі для просування офлайн-заходів.

Станом на березень 2026 року сторінка Gymshark в Instagram має понад 8,4 мільйона підписників, у TikTok - близько 6,5 мільйона. Загальна кількість підписників перевищує 18-20 мільйонів. Рівень залучення залишається високим завдяки регулярним викликам і щирому контенту. Така стратегія забезпечує стабільне зростання продажів уже тринадцятий рік поспіль.

Кейс Gymshark демонструє, що соціальні мережі здатні виступати ключовим драйвером розвитку сучасного бренду, трансформуючи споживачів у активних амбасадорів. На основі даного досвіду доцільно сформулювати такі рекомендації для розвитку брендів на українському ринку:

1. Формування брендової спільноти.
2. Співпраця з інфлюенсерами.
3. Локалізація контенту.
4. Поєднання органічного та платного просування.
5. Розвиток моделі direct-to-consumer (D2C).
6. Інтеграція офлайн- та онлайн-активностей.

7. Моніторинг та аналітика ефективності.

Таким чином, стратегія просування бренду в соціальних мережах є ключовим фактором конкурентоспроможності сучасних компаній. Кейс Gymshark підтверджує, що ефективне використання соціальних платформ, орієнтація на спільноту та активне залучення користувачів дозволяють досягти сталого зростання навіть без значних інвестицій у традиційну рекламу. Для українських брендів адаптація подібних підходів відкриває значний потенціал розвитку в умовах цифрової економіки.

Література

1. Марченко О. М. Маркетинг у соціальних мережах: навчальний посібник. Львів: ЛДУВС, 2025. 256 с.
2. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Marketing and Digital Technologies Volume 1, No 1, 2017. м. Харків, Україна URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5>
3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

УДК 339.138:004.738.5:332.85

Лісун М. В., здобувач освіти
Орел А.М., науковий керівник, д.е.н., професор
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

Маркетингові комунікації мають важливе значення у просуванні товарів та послуг на ринку нерухомості. Особливого значення набувають соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій на ринку нерухомості.

Аналізу ринку нерухомості в Україні присвячені праці таких науковців, як: Д. Андрієнко, Д. Горюнов, Т. Маршалок, Р. Нейтлер, І. Піддубний, І. Студеннікова Д. Топольськов [1], К. Макаренко [2], О. Мухін [3]. Особливості маркетингу на ринку нерухомості України висвітлено в роботах П. Фімуненко, В. Подрез, В. Спиридоненков [4].

Воєнна ситуація в Україні негативним чином вплинула на попит та пропозицію об'єктів на ринку нерухомості. Загальна сума непрямих втрат, завданих Україні з початку повномасштабного вторгнення станом на початок