УДК 519.254:005.21"2026"
JEL Classification: M31, M37, L86, D83

ЕПОХА АЛГОРИТМІВ: ЯК ПОБУДУВАТИ SMM-СТРАТЕГІЮ, ЯКУ НЕ ІГНОРУВАТИМУТЬ У 2026 РОЦІ

БОНДАРЕНКО Валерій[1], ЛЕВИЦЬКА Інна[2], ОМЕЛЬЯНЕНКО Олександр[3]
[1] Національний університет біоресурсів і природокористування України
https://orcid.org/0000-0002-5929-7158
e-mail: bondarenkovalm@nubip.edu.ua
[2] Національний університет біоресурсів і природокористування України
https://orcid.org/0000-0003-3739-6662
e-mail: ilevytska@nubip.edu.ua
[3] Національний університет біоресурсів і природокористування України
https://orcid.org/0009-0007-4713-6051
e-mail: o_omelianenko@nubip.edu.ua

У статті досліджено особливості формування SMM-стратегії в умовах алгоритмічного функціонування соціальних медіа у 2026 році. Актуальність теми зумовлена тим, що сучасні соціальні платформи дедалі більше переходять від хронологічного показу публікацій до алгоритмічного ранжування контенту. У таких умовах видимість повідомлень залежить не лише від якості тексту чи візуального оформлення, а й від поведінкових реакцій аудиторії: переглядів, коментарів, поширень, збережень, переходів і тривалості взаємодії з матеріалом.У роботі обґрунтовано, що SMM-стратегія у 2026 році має розглядатися як цілісна система управління цифровою комунікацією, яка поєднує аналіз аудиторії, визначення цілей і KPI, розробку контент-плану, адаптацію форматів до вимог платформ та постійний аналітичний супровід. Особливу увагу приділено ролі контенту як центрального елемента стратегії, що одночасно впливає на сприйняття користувачів і формує сигнали для алгоритмів соціальних мереж. У статті доведено необхідність переходу від інтуїтивного ведення сторінок до системного підходу, заснованого на даних, регулярному аналізі результатів та оперативному коригуванні комунікаційних рішень. Визначено, що ефективна SMM-стратегія повинна не лише забезпечувати присутність бренду в соціальних медіа, а й формувати релевантну взаємодію з аудиторією, підтримувати довіру, стимулювати залученість і посилювати органічне поширення контенту. Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням можливостей використання штучного інтелекту для персоналізації контенту, прогнозування поведінки аудиторії, автоматизації SMM-процесів та підвищення ефективності цифрового маркетингу в алгоритмічному середовищі. Практична цінність дослідження полягає у можливості використання цих положень для розроблення адаптивних стратегій.

Ключові слова: SMM-стратегія, соціальні медіа, алгоритми, контент-маркетинг, цифровий маркетинг, поведінкові метрики.

https://doi.org/10.31891/mdes/2026-22-3

Стаття надійшла до редакції / Received 02.09.2026
Прийнята до друку / Accepted 14.10.2026
Опубліковано / Published 12.11.2026

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons CC-BY 4.0

© БОНДАРЕНКО Валерій, ЛЕВИЦЬКА Інна, ОМЕЛЬЯНЕНКО Олександр

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

У сучасному цифровому середовищі алгоритми соціальних медіа відіграють ключову роль у визначенні того, який контент і як часто користувачі його переглядають. Це суттєво змінює традиційні підходи до маркетингової комунікації, адже тепер видимість публікацій залежить не стільки від часу їхнього розміщення, скільки від рівня взаємодії аудиторії з цим контентом. У такому контексті постає важливе завдання — адаптувати SMM-стратегії до умов алгоритмічного середовища. Для бізнесу це має критичне значення, оскільки ефективність цифрового просування прямо впливає на конкурентоспроможність, рівень зацікавленості клієнтів і загальні результати економічної діяльності.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Наукові дослідження в галузі SMM переважно зосереджуються на вивченні його сутності, функціональних можливостей та інструментів. Ця сфера розглядається як один із ключових елементів інтернет-маркетингу, побудований на використанні соціальних медіа та створеного користувачами контенту. Особливу увагу дослідники приділяють питанням стратегічного управління соціальними мережами, наголошуючи на важливості поступового формування комплексної стратегії. Основний акцент робиться на встановленні чітких і вимірюваних цілей, які спрямовані на досягнення конкретних результатів і підвищення ефективності діяльності. Однак у наукових роботах досі недостатньо розкрито вплив алгоритмів соціальних платформ на успіх SMM-

кампаній. Крім того, мало уваги приділено адаптації підходів до створення контенту з урахуванням алгоритмічного ранжування. Це свідчить про нагальну необхідність глибшого аналізу та дослідження цих аспектів, щоб сприяти підвищенню ефективності та оптимізації сучасних SMM-стратегій.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри значну кількість досліджень щодо використання SMM як інструмента інтернет-маркетингу, чимало його аспектів залишаються недостатньо вивченими. Здебільшого увага концентрується на традиційних підходах до цифрових комунікацій, тоді як вплив алгоритмів соціальних платформ часто залишається поза межами аналізу. Зокрема, недостатньо досліджено, як ці алгоритми впливають на ефективність реалізації SMM-стратегій. Додатково існує дефіцит досліджень, присвячених питанням адаптації контент-стратегій до динаміки змін у поведінці споживачів. Роль різних форматів контенту у формуванні сигналів, що безпосередньо впливають на його видимість і охоплення, також розглядається лише частково. Поведінкові метрики, хоча й активно використовуються для оцінки взаємодії (зокрема лайки чи коментарі), отримують недостатню увагу з погляду їхнього теоретичного значення в рамках планування SMM. Існує помітний брак системного підходу до розробки гнучких SMM-стратегій, які поєднували б такі ключові компоненти, як цілі, контент, взаємодія та аналіз у єдиній інтегрованій моделі. Наразі більшість методик мають описовий характер і не враховують швидкоплинність змін у цифровому просторі. У цьому дослідженні проведено комплексний аналіз принципів побудови SMM-стратегії з акцентом на алгоритмічне функціонування соціальних мереж, структуризацію її основних елементів та врахування актуальних тенденцій цифрового маркетингу.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті полягає у вивченні специфіки розробки SMM-стратегії в контексті алгоритмічної роботи соціальних медіа та визначенні основних структурних компонентів, які її формують.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- проаналізувати сутність SMM як інструменту цифрового маркетингу;
- дослідити вплив алгоритмів соціальних платформ на маркетингові комунікації;
- визначити основні елементи ефективної SMM-стратегії;
- обґрунтувати роль контенту та поведінкових метрик у просуванні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасному цифровому середовищі SMM перетворився з простого засобу просування у багатовимірний інструмент управління комунікацією між брендом і його цільовою аудиторією. Соціальні мережі стали не лише каналом передачі інформації, але й складними платформами, де успіх контенту визначається алгоритмами та реакціями користувачів. До 2026 року ефективність SMM-стратегії залежатиме не тільки від якості повідомлень, а й від їхньої здатності залучати увагу, стимулювати взаємодію та відповідати принципам роботи цифрових платформ.

SMM варто розглядати як невід'ємну складову інтернет-маркетингу, спрямовану на популяризацію бренду, продукту чи послуги через соціальні медіа. Ключовою залишається роль контенту, який створюється і поширюється з урахуванням залучення користувачів до активної взаємодії. Таким чином, соціальні мережі виконують функцію не тільки майданчика для публікації матеріалів, але й простору для формування довіри, побудови репутації, забезпечення лояльності та стимулювання купівельної активності.

Ефективність роботи у сфері SMM значною мірою залежить від наявності чітко продуманої стратегії. Випадкове ведення сторінок чи нерегулярне розміщення матеріалів навряд чи зможе принести стійкий результат, особливо в умовах жорсткої конкуренції за увагу аудиторії. Тому розробка SMM-стратегії повинна базуватися на взаємодії трьох ключових елементів: контенту, аудиторії та алгоритмів соціальних платформ. Саме збалансоване поєднання цих складових дає змогу зробити повідомлення видимим, поширюваним і конвертувати його у практичні результати.

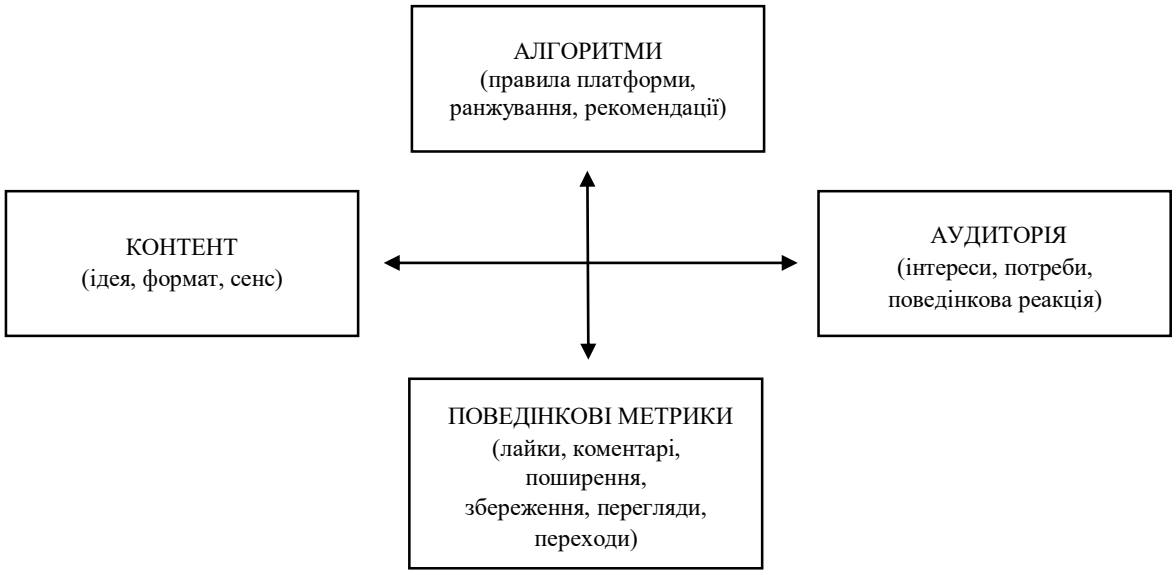


Рис. 1. Концептуальна модель взаємодії ключових елементів SMM-стратегії в алгоритмічному середовищі 2026 року
Джерело: розроблено автором на основі синтезу концепцій [1, 4, 10].

Запропонована концепція чітко показує, що у 2026 році ефективність SMM-стратегії залежатиме не лише від якісного контенту чи широти охоплення аудиторії. Контент повинен враховувати інтереси користувачів, відповідати форматам конкретних платформ і формувати поведінкові сигнали, які сприймаються алгоритмами як ознаки релевантності. Таким чином, саме гармонійна взаємодія між аудиторією, контентом і алгоритмами визначатиме ступінь видимості публікацій та успішність цифрової комунікації.

Розробка SMM-стратегії починається з чіткого формулювання її мети. У науково-практичному підході ці цілі повинні бути чіткими, вимірюваними й орієнтованими на результати взаємодії в соціальних мережах. Слід звертати увагу не лише на загальне охоплення, але й на показники залучення, такі як кількість реакцій, коментарів, поширень, збережень, переходів на сайт або інші цифрові ресурси. У сучасному алгоритмічному середовищі ці поведінкові метрики відіграють ключову роль, оскільки демонструють платформам, що контент є актуальним і цікавим для аудиторії. Для більш чіткого розуміння ролі окремих складових SMM-стратегії доцільно узагальнити їх у таблиці 1.

Таблиця 1.

Ключові елементи SMM-стратегії у 2026 році

Елемент стратегії	Зміст елементу	Значення для просування
Аналіз аудиторії	Вивчення інтересів, потреб і поведінки користувачів	Дозволяє створювати релевантний контент
Цілі та KPI	Визначення очікуваних результатів і показників ефективності	Забезпечує вимірюваність стратегії
Контент-план	Планування тем, форматів і періодичності публікацій	Формує системність комунікації
Взаємодія з аудиторією	Коментарі, реакції, поширення, відповіді	Створює поведінкові сигнали для алгоритмів
Аналітика	Оцінка результатів і коригування дій	Забезпечує адаптацію до змін платформи

Джерело: сформовано автором на основі [1, 9].

Аналіз цільової аудиторії є ключовою складовою будь-якої SMM-стратегії. Соціальні мережі надають безліч інструментів для дослідження інтересів, потреб, поведінкових моделей та емоційних реакцій споживачів. Це дозволяє створювати більш точні і релевантні комунікаційні повідомлення, адаптовані для кожного сегмента аудиторії. У 2026 році такий підхід набуває ще більшого значення, оскільки алгоритми соцмереж усе краще враховують персональну активність користувачів, їхній попередній досвід, вподобання і типи контенту, які вони найчастіше переглядають.

Реалізація SMM-стратегії базується на регулярному аналізі інформаційного простору, створенні якісного контенту, стимулюванні активності користувачів, налагодженні ефективної

комунікації та залученні аудиторії до формування позитивного іміджу бренду. Завдяки такому підходу SMM трансформується зі звичайного рекламного каналу на платформу для безпосереднього двостороннього діалогу з вашою аудиторією. У процесі цієї взаємодії бренд не лише ділиться інформацією, але й оперативно реагує на запити, враховує зворотний зв'язок, коригує свою стратегію і підтримує постійну присутність у цифровому середовищі.

У кожній SMM-стратегії особливе значення має контент як основне джерело впливу на цільову аудиторію. Крім того, саме він служить базою для успішного просування через алгоритми соцмереж. Контент-план відіграє роль операційного інструменту, визначаючи тематику, формат, частоту та послідовність публікацій. Його розробка потребує врахування бізнес-цілей, особливостей цільової аудиторії та вимог кожної платформи.

Для максимальної ефективності SMM-стратегія повинна охоплювати різноманітні типи контенту. Інформаційний контент спрямований на представлення основних переваг продукту чи послуги, підвищення експертного статусу бренду та загальної обізнаності аудиторії. Продаючий контент стимулює користувачів до виконання бажаних дій — оформлення замовлень чи здійснення покупок. Розважальний контент допомагає утримувати інтерес та будувати емоційний зв'язок із брендом. Водночас вірусний контент підсилює органічне охоплення завдяки своїй здатності привертати увагу і мотивувати користувачів ділитися ним із іншими.

Таблиця 2.

Типи контенту та їх функції в SMM-стратегії

Тип контенту	Основна функція	Очікуваний результат
Інформаційний	Пояснення продукту, послуги або цінності бренду	Підвищення обізнаності
Продаючий	Стимулювання цільової дії	Заявки, покупки, переходи
Розважальний	Емоційне залучення аудиторії	Реакції, коментарі, збереження
Вірусний	Органічне поширення через користувачів	Збільшення охоплення
Репутаційний	Формування довіри до бренду	Лояльність аудиторії

Джерело: побудовано автором на основі узагальнення даних з [2, 5, 6].

Алгоритмічне ранжування контенту змушує не лише створювати якісний матеріал, а й адаптувати його подачу до особливостей сучасної цифрової аудиторії. У реаліях постійного інформаційного потоку безліч повідомлень втрачаються ще на етапі первинного сприйняття. У соціальних медіа контент сприймається переважно крізь емоційну призму, базуючись більше на візуальних образах, ніж на усвідомленому пошуку інформації. Відповідно, SMM-стратегія на 2026 рік повинна особливо акцентувати увагу на перших секундах взаємодії з контентом, виділяючи важливість візуальної складової, сильного емоційного посилу, зрозумілого заклику до дії та форматів, відповідних специфіці кожної платформи.

Особливе значення набуває відеоконтент, зокрема короткі вертикальні формати. Такі платформи, як TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, докорінно вплинули на споживання інформації. Сучасні користувачі надають перевагу швидким, чітким і емоційно насиченим повідомленням. Це вимагає подачі ключових ідей максимально стисло та лаконічно, адаптуючи їх під формат коротких відеороликів. При цьому завдання не полягає в спрощенні змісту, а в створенні нового стилю комунікації: спочатку зацікавити, потім пояснити основну ідею, демонструвати її цінність і завершувати взаємодію чітким стимулом до дії.

Не менш важливим елементом є аналітика, постійний вебмоніторинг і регулярне оцінювання результативності. У сучасному підході до SMM аналітика стає не кінцевим етапом, а безперервним процесом управління стратегією. Вона дозволяє визначити найефективніші формати, теми з високим потенціалом охоплення, активні сегменти аудиторії та виявляти аспекти, які потребують корекції або доопрацювання.

Штучний інтелект стає дедалі важливішим інструментом у розвитку аналітичного підходу до управління соціальними мережами. Його застосування дозволяє швидко опрацьовувати великі обсяги даних, виявляти закономірності у поведінці аудиторії, прогнозувати ефективність контенту та автоматизувати певні аспекти маркетингових процесів. У сфері SMM це охоплює аналіз тональності коментарів, виявлення трендів, вибір оптимальних форматів контенту, персоналізацію повідомлень і вдосконалення рекламних стратегій. Однак використання штучного інтелекту потребує обережності та етичного підходу, особливо у питаннях захисту персональних даних, автоматизованого профілювання та мікротаргетингу. Реалізація цих завдань має спиратися на принципи прозорості й конфіденційності.

Таблиця 3.

Поведінкові метрики як індикатори ефективності SMM-стратегії

Метрика	Що відображає	Значення для алгоритмічного просування
Перегляди	Первинний контакт користувача з контентом	Показує базовий рівень видимості
Час перегляду	Тривалість утримання уваги	Вказує на зацікавленість контентом
Лайки та реакції	Швидку емоційну відповідь аудиторії	Формують первинний сигнал релевантності
Коментарі	Глибшу форму взаємодії	Підсилюють цінність контенту для платформи
Поширення	Готовність користувача передати контент іншим	Сприяє органічному збільшенню охоплення
Збереження	Практичну або інформаційну цінність контенту	Свідчить про довгострокову корисність матеріалу
Переходи	Перехід від перегляду до цільової дії	Відображає комерційний потенціал комунікації

Джерело: сформовано автором на основі [3, 7, 11].

Окремої уваги заслуговують питання управління репутацією й взаємодії з коментаторами. Соціальні мережі є простором відкритої комунікації, тож швидке й адекватне реагування бренду на питання, скарги чи навіть критику часто відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу компанії, часами навіть більше, ніж основний контент. Ефективна стратегія SMM повинна враховувати особливості стилю комунікації, правила роботи з коментарями, шляхи врегулювання конфліктних ситуацій і методи зміцнення довіри клієнтів. У 2026 році ця функція набуває особливої значущості, оскільки алгоритми соціальних мереж здатні блискавично поширювати як позитивні, так і негативні сигнали.

Таким чином, успішна SMM-стратегія майбутнього потребує гармонійного поєднання стратегічного планування, поглибленого розуміння потреб аудиторії, створення якісного контенту, аналітичного підходу та гнучкої адаптації до змін у цифровому середовищі. Її ефективність більше залежить не від кількості публікацій, а від здатності створювати релевантні та цінні повідомлення, що привертають увагу, сприяють залученню аудиторії й побудові довіри. Сучасний SMM слід розглядати як динамічну систему, яка постійно еволюціонує на основі аналітичних даних, реакцій користувачів і змін у цифровій екосистемі.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Результати дослідження свідчать, що в умовах алгоритмічного управління соціальними медіа традиційні підходи до створення SMM-стратегій поступово втрачають свою ефективність. Соціальні платформи трансформуються в багатошарові цифрові екосистеми, де видимість контенту залежить не лише від його якості, а значною мірою від поведінкових реакцій користувачів. Це спонукає переглянути роль SMM як інструменту цифрового маркетингу і впроваджувати більш системний підхід до управління комунікаціями. Експерти дійшли висновку, що до 2026 року створення ефективної SMM-стратегії базуватиметься на інтегрованій моделі. Її основою стане глибокий аналіз цільової аудиторії, чітке визначення цілей та ключових показників ефективності (KPI), розробка змістовного контент-плану, активне залучення користувачів і постійний аналіз результатів. Успіх стратегії буде залежати від здатності бренду генерувати поведінкові сигнали, які алгоритми соціальних платформ сприймають як показник цінного та якісного контенту.

Основним компонентом будь-якої SMM-стратегії залишається контент. Його вплив є двостороннім: він формує враження у аудиторії та впливає на ранжування публікацій у соціальних мережах. Ключовим фактором успіху є адаптація контенту до потреб аудиторії, максимальне врахування особливостей конкретної платформи та забезпечення активної взаємодії користувачів. Таким чином, сучасні стратегії повинні орієнтуватися не на кількість публікацій, а на якість взаємодії та рівень залучення спільноти. Окреме місце займає аналітика, яка стає центральним елементом управління SMM-стратегією. Постійний моніторинг результатів, оцінка поведінкових показників та швидке коригування дій дозволяють забезпечити адаптивність стратегії до змін як з боку платформ, так і з боку аудиторії. Перспективним напрямком розвитку є дослідження впливу штучного інтелекту на процеси розробки, персоналізації та оптимізації контенту. Автоматизація SMM-процесів і вивчення взаємодії між алгоритмами платформ та поведінковими моделями користувачів також обіцяє значно покращити ефективність цифрових маркетингових стратегій.

Таким чином, SMM-стратегії майбутнього повинні перетворитися на гнучкі й адаптивні системи, що об'єднують якісний контент, точну аналітику та глибоке розуміння аудиторії. Лише інтегруючи ці елементи, бізнес зможе реалізувати свої стратегічні цілі у швидкозмінному цифровому світі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шевченко І. Б., Шендерівська Л. П. Як побудувати ефективну SMM-стратегію компанії. Технологія і техніка друкарства. 2022. № 3(77). С. 95–103. URL: https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273892
2. Чорний В. С. SMM як інструмент просування та вирішення бізнес-завдань компаній : кваліфікаційна робота бакалавра : спец. 075 Маркетинг / наук. кер. Я. Кривич. Суми : Сумський державний університет, 2024. 43 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/96115
3. Ткаченко О., Ільєнко А., Улічев О., Мелешко Є., Галата Л. Сучасні дослідження інформаційних впливів у соціальних мережах. Кібербезпека: освіта, наука, техніка. 2025. № 3(27). С. 120–140. URL: https://doi.org/10.28925/2663-4023.2025.27.716
4. Вовк В., Гаврильченко О., Черкаський О. Вплив діджиталізації на формування маркетингових стратегій підприємств: використання digital-інструментів. Економіка та суспільство. 2025. № 72. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1
5. Калініченко А. Вплив штучного інтелекту на стратегії просування компаній. Економіка та суспільство. 2024. № 69. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-67
6. Пшенична Т. Вплив штучного інтелекту на ефективність digital-маркетингу в бізнес-процесах. Економіка та суспільство. 2025. № 72. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-24
7. Кукіна Н. В., Кримська А. О., Зрибнєва І. П. Використання нейромаркетингових технологій для підвищення ефективності цифрових комунікацій. Актуальні питання економічних наук. 2026. № 19. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.18345207
8. Корягін О. В. Вплив генеративного пошуку на стратегії цифрової комунікації брендів. Актуальні питання економічних наук. 2025. № 17. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.17862245
9. Благодир Л. Цифрові бізнес-екосистеми як специфічна форма координації господарської діяльності в умовах цифрової економіки. Економіка та суспільство. 2022. № 46. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-55
10. Hudz T., Sarkician A., Horiachun O. Development of a trading enterprise ecosystem based on digital financial technologies. Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University. 2026. С. 7–13. URL: https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-12-337-7-13
11. Проскурович О. Пріоритетні напрямки застосування економічного аналізу за умов діджиталізації. Modeling the Development of the Economic Systems. 2026. № 1. С. 64–73. URL: https://doi.org/10.31891/mdes/2026-19-6

REFERENCES:

1. Shevchenko I. B., Shenderivska L. P. (2022) Yak pobuduvaty efektyvnu SMM-stratehiiu kompanii [How to build an effective SMM strategy for a company]. Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva - Printing Technology and Technique, no. 3(77), pp. 95–103. Available at: https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273892
2. Chornyi V. S. (2024) SMM yak instrument prosuvannia ta vyrishennia biznes-zavdan kompanii [SMM as a tool for promotion and solving business tasks of companies]. Sumy: Sumy State University, 43 p. Available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/96115
3. Tkachenko O., Ilienko A., Ulichev O., Meleshko Ye., Halata L. (2025) Suchasni doslidzhennia informatsiinykh vplyviv u sotsialnykh merezhakh [Modern research on information influence in social networks]. Kiberbezpeka: osvita, nauka, tekhnika - Cybersecurity: Education, Science, Technology, no. 3(27), pp. 120–140. Available at: https://doi.org/10.28925/2663-4023.2025.27.716
4. Vovk V., Havrylchenko O., Cherkaskyi O. (2025) Vplyv didzhytalizatsii na formuvannia marketynhovykh stratehii pidpryiemstv [The impact of digitalization on the formation of marketing strategies of enterprises]. Ekonomika ta suspilstvo - Economy and Society, no. 72. Available at: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1
5. Kalinichenko A. (2024) Vplyv shtuchnoho intelektu na stratehii prosuvannia kompanii [The impact of artificial intelligence on company promotion strategies]. Ekonomika ta suspilstvo - Economy and Society, no. 69. Available at: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-67
6. Pshenychna T. (2025) Vplyv shtuchnoho intelektu na efektyvnist digital-marketynhu [The impact of artificial intelligence on the effectiveness of digital marketing]. Ekonomika ta suspilstvo - Economy and Society, no. 72. Available at: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-24
7. Kukina N. V., Krymska A. O., Zrybnieva I. P. (2026) Vykorystannia neiromarketynhovykh tekhnolohii dlia pidvyshchennia efektyvnosti tsyfrovykh komunikatsii [Use of neuromarketing technologies to improve digital communications].

Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk - Current Issues of Economic Sciences, no. 19. Available at: https://doi.org/10.5281/zenodo.18345207

8. Koriahin O. V. (2025) Vplyv heneratyvnoho poshuku na stratehii tsyfrovoi komunikatsii brendiv [The impact of generative search on digital communication strategies of brands]. Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk - Current Issues of Economic Sciences, no. 17. Available at: https://doi.org/10.5281/zenodo.17862245

9. Blahodyr L. (2022) Tsyfrovi biznes-ekosystemy yak spetsyfichna forma koordynatsii hospodarskoi diialnosti [Digital business ecosystems as a form of coordination]. Ekonomika ta suspilstvo - Economy and Society, no. 46. Available at: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-55

10. Hudz T., Sarkician A., Horiachun O. (2026) Development of a trading enterprise ecosystem based on digital financial technologies. Scientific Bulletin of the Odessa National Economic University, pp. 7–13. Available at: https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-12-337-7-13

11. Proskurovych O. (2026) Priorytetni napriamky zastosuvannia ekonomichnoho analizu za umov didzhytalizatsii [Priority areas of economic analysis under digitalization]. Modeling the Development of the Economic Systems, no. 1, pp. 64–73. Available at: https://doi.org/10.31891/mdes/2026-19-6

THE AGE OF ALGORITHMS: HOW TO DEVELOP AN SMM STRATEGY THAT WON'T BE IGNORED IN 2026

BONDARENKO Valeriy, LEVYTSKA Inna, OMELIANENKO Oleksandr
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

This article examines the formation of a social media marketing strategy within the algorithm-driven digital environment of 2026. The relevance of the topic is determined by the transformation of social platforms, which increasingly replace chronological content display with algorithmic ranking. As a result, marketing communication is changing, since content visibility now depends not only on quality but also on behavioral indicators such as engagement rate, watch time, comments, shares, saves, and user interactions.

The article identifies the key components of an effective SMM strategy: goal setting, KPI definition, audience analysis, content planning, engagement management, and analytical support. Content is considered the central element of the strategy, as it influences audience perception and serves as a factor in algorithmic ranking. The study emphasizes that successful SMM in 2026 requires content that is informative, visually attractive, and capable of generating behavioral signals interpreted by algorithms as indicators of relevance and value. Particular attention is paid to the transition from intuitive social media management to a systematic, data-driven approach. This approach involves analytics, adaptation of content to each platform, and regular optimization based on performance results. The article argues that an SMM strategy in 2026 should be viewed as a dynamic system that responds to changes in user behavior and platform algorithms.

Further research may focus on artificial intelligence in content creation, personalization, audience behavior prediction, and automation of SMM processes. The practical value of the study lies in applying its findings to develop flexible digital marketing strategies.

Keywords: SMM strategy, social media, algorithmic ranking, content marketing, digital marketing, behavioral metrics, artificial intelligence.