

## МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ – ОСНОВИ SMM-МЕНЕДЖМЕНТУ

**Олег НАЗІМОВ**

*студент група МО-22-2(М)*

**Руслан КУБАНОВ**

*к. пед. н., доцент,*

*доцент кафедри економіки, менеджменту та управління територіями,  
Відокремлений структурний підрозділ «Інститут інноваційної освіти Київського  
національного університету будівництва і архітектури»*

**Вступ.** Інтеграція України до розвиненого світового середовища, яке характеризується високим рівнем конкуренції, технологічністю та конструктивною культурою як образ життєдіяльності вимагає трансформації вітчизняних підприємств. Незаперечним є той факт, що у світовому бізнес-середовищі найбільшого успіху досягають ті підприємства, які мають не тільки досконалі внутрішні процеси, а й ефективні інструменти, що допомагають їм швидше за інших реагувати на зміни у зовнішньому оточенні. У цьому зв'язку на перший план виходить формування цільових стратегічних орієнтирів для успішного перетворення підприємств в контексті їх інтеграції до світового бізнес-середовища.

Важливою умовою забезпечення стабільної конкурентоспроможності підприємства є використання засобів маркетингу, які характеризуються системою організації та управління діяльністю підприємства, новим підходом до управління виробництвом і збутом товарів. Таким чином, у маркетинговому аспекті ключове значення при управлінні конкурентоспроможністю підприємства мають дослідження й прогнозування ринку, система просування та збуту товару, ціноутворення, система маркетингових комунікацій, обслуговування споживача.

**Формулювання мети дослідження.** Дослідити особливості та перспективи розвитку Social Media Marketing (SMM) як невід'ємного засобу системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Соціальний медіа маркетинг спрямований на формування, підтримку і збільшення лояльності цільової аудиторії за допомогою роботи в соціальних мережах. Не дивно, що така методика вважається однією із найперспективніших інструментів маркетингу сьогодні. Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. social media marketing) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [1; 3]. Попри те, що терміни електронного маркетингу та цифровий маркетинг залишаються домінуючими в академіях, маркетинг соціальних мереж стає все більш популярним для практикуючих, так і для дослідників. Більшість соціальних медіаплатформ мають вбудовані інструменти аналізу даних, що дозволяють компаніям відстежувати прогрес, успіх та залучення рекламних кампаній. Компанії вирішують різноманітні зацікавлені сторони через маркетинг соціальних мереж, включаючи поточні та потенційні клієнти, поточні та потенційні працівники, журналісти, блогери та широку громадськість.

Головною метою SMM в контексті просування кінцевого продукту зазвичай є залучення і утримання уваги споживачів до певного товару, бренда через соціальні платформи. До основних завдань, які вирішує SMM, можна віднести просування бренда, підвищення лояльності і популярності продукту, збільшення відвідуваності сайту організації та інші. Слід зауважити, що і соціальні мережі класифікуються за тематикою та формою спілкування [2]. Використовуючи маркетинг соціальних мереж, фірми можуть дозволити клієнтам та користувачем Інтернету розміщувати користувальницький вміст (наприклад, онлайн-коментарі, відгуки продуктів тощо), також відомі як «зароблені засоби масової інформації», а не використовувати маркетинголог-рекламну копію.

Позитивна динаміка збільшення Інтернет-аудиторії, підвищення швидкості появи на віртуальній арені нових сайтів і наростання темпів розвитку електронної торгівлі дозволяють

вести мову про серйозні перспективи розвитку маркетингу соціальних мереж в мережі Інтернет. Електронні платіжні системи мережі Інтернет дозволяють зручно проводити розрахунки, не замислюючись про курси валют, черги в банківських касах, час перерахування грошей та інше [3].

Просування в соціальних мережах та через блогерів, таргетована реклама (залучення клієнтів), просування в Google, створення особистого бренду. Успішне просування в Instagram, Facebook, Tik Tok, LinkedIn та YouTube – це ключова складова, яка важлива для зростання чи просування бізнесу. А за допомогою інфлюенсерів (впливовців) можна легко показати і продати послуги чи товари. Відсоток компаній, які використовують соціальні мережі для свого просування, зростає щороку. Саме тому затребуваність кваліфікованих SMM-фахівців збільшується [1-2].

SMM-менеджер створює та оформляє корпоративні сторінки в різних соціальних мережах, розробляє стратегію їх розвитку (як залучати користувачів, яким буде контент, частота виходу постів), наповнює групу корисним контентом, який залучить та зацікавить цільову аудиторію, створює та підтримує спілкування в соціальних мережах. SMM-менеджер вирішує цілий ряд завдань, пов'язаних із залученням покупців з соціальних мереж, підвищенням іміджу компанії, а також упізнавальності та популярності товару або послуги. Він створює та оформлює корпоративні сторінки в різних соціальних мережах, розробляє стратегію розвитку групи (яким чином будуть запрошуватися користувачі, яким буде контент, частота виходу постів), наповнює групу корисним контентом, який приверне і зацікавить цільову аудиторію, створює і підтримує спілкування в спільноті, відповідає на питання і коментарі учасників, видаляє спам, займається просуванням корпоративної сторінки (придумує конкурси та акції, відповідає за рекламу, яка повинна залучити нових учасників).

**Висновки.** Сучасний бізнес швидко змінює традиційні форми реклами і переміщується в мережу Інтернет. В Україні він ще тільки започатковуються, що пояснюється слабким розвитком інформаційно-комп'ютерних технологій. Але у найближчі роки треба очікувати швидкого розвитку на українському ринку електронного бізнесу, який є ще одним видом сервісів в Інтернеті.

На сьогодні вже не викликає сумніву те, що маркетинг в соціальних мережах є дієвим і достатньо доступним інструментом просування бізнесу, товарів і послуг на базі соціальних мереж. SMM однозначно дозволяє більш ефективно і з меншими витратами просувати товари і послуги на ринку завдяки популяризації інтернету в цілому, та соціальних мереж зокрема. При цьому кількість користувачів соціальних мереж продовжує зростати, що суттєво розширює коло потенційних одержувачів рекламних звернень та інформаційних комунікацій підприємства, а професійний менеджерський підхід з SMM-просування та правильне обрання цільової аудиторії здатне забезпечити високу віддачу маркетингових інвестицій. Основним завданням маркетингу у соціальних мережах є ідентифікація найбільш ефективних методів роботи з клієнтами.

#### Література:

1. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи. «БІЗНЕС ІНФОРМ». 2018. №12. С. 477-482.
2. Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки». 2017. № 31. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.37.2020>
3. Кубанов Р. А. Сутність та особливості інтернет-реклами як складової концепту маркетингу сталого розвитку. «Сучасна молодь в світі інформаційних технологій»: матеріали II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. молодих вчених та здобувачів вищої освіти, присвяченої Дню науки (14 травня 2021р., м. Херсон) / за ред. Н.В. Кириченко, Г.О. Димової та ін. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. С. 129-131.