

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 11.07.2019 № 975) [www. economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) | № 6, 2020 | 25.06.2020 р.

DOI: [10.32702/2307-2105-2020.6.52](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.52)

УДК 339.138

*О. А. Сметанюк,
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки,
Вінницький національний технічний університет
ORCID ID: 0000-0001-5207-6451*

*І. В. Причепя,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту,
Вінницький національний технічний університет
ORCID ID: 0000-0002-0805-2732*

*В. В. Мосійчук,
Вінницький національний технічний університет
ORCID ID: 0000-0001-7716-1118*

SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

*O. Smetaniuk
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Management, Marketing and Economics
The Vinnytsia National Technical University, Ukraine*

*I. Prychepa
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Department of Economic Enterprise and Production Management
The Vinnytsia National Technical University, Ukraine*

*V. Mosiichuk
The Vinnytsia National Technical University, Ukraine*

SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM) IN UKRAINE: FEATURES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

В статті досліджено значення соціальних мереж як засобу системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств, який є одним з найбільш ефективних інструментів для просування товарів і послуг, завдяки яким можна безпосередньо взаємодіяти з потенційною або реальною клієнтської аудиторією, вибудовуючи довгострокове довірче спілкування. Встановлено, що маркетингові комунікації в соціальних мережах є дієвим інструментом маркетингу, сегментації ринку та адаптації до його потреб, а також ефективного просування товару на ринку. Доведено, що SMM більшою мірою орієнтований на підтримку іміджу компанії, формування довіри до бренду, прямий і непрямий вплив на цільову аудиторію за допомогою щоденної неформальної взаємодії. Проаналізовано можливості, перспективи, проблемні питання та тенденції розвитку Інтернет-маркетингу, зокрема маркетингу в соціальних мережах (Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram тощо) у світі та Україні. Відзначено, що основними перевагами SMM є широке охоплення цільової аудиторії та можливе залучення відвідувачів незалежно від їх територіальної

приналежності, сегментування споживачів, можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності, відносно низька вартість рекламного контакту, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на зауваження потенційних клієнтів та здійснювати оперативну реакцію на рекламу. Описано сутність професії SMM-маркетолога в системі Інтернет-маркетингу. Виділено ряд проблем, із якими зіштовхуються в цій сфері : відсутність достатніх знань і досвіду; наявність потужного зворотнього зв'язку, що може спричинити протилежні до очікуваних наслідки; ризики, зумовлені тим, що існує велика ймовірність появи в майбутньому питання щодо захисту авторських прав та приватності користувачів Інтернет, яким може обмежений доступ до їх профайлів, адже в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах; ризик нерезультативного витрачання грошових ресурсів та часу, спричинений неправильним виокремленням цільової аудиторії; відсутність миттєвого результату при застосуванні SMM: довготривалу дію інструментів, що були використані, можна досягти тільки за умов постійної роботи у даному напрямі

The article focuses on the importance of social networking sites as means of marketing communications of modern businesses, which proved to be one of the most effective tools for promoting goods and services, as this way it is possible to directly interact with potential or current target clientele and build long-term trust-based relationships. It has been established that marketing communications in social networks are an effective vehicle in marketing, market segmentation and adaptation to its needs, as well as an efficient way of promoting goods on the market. It has been proven that SMM is to a bigger extent focused on maintaining the company's image, building brand trust and influencing the target clientele through daily informal interactions both directly and indirectly. The article also covers the analysis of the opportunities, prospects, challenges and trends in the development of Internet marketing, in particular social network marketing (through Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram, etc.) both world scale and in Ukraine. It has been emphasized that the main advantages of SMM include wide coverage of the target clientele and attraction of new customers, regardless of their territorial affiliation, customer segmentation, the possibility to select the target clientele with a high degree of accuracy, relatively low cost of advertising offers, the chance to get feedback from the target clientele which makes it possible to promptly respond to the comments from potential customers and react to the advertisement. The article describes the essence of SMM-marketing as a profession in the sphere of Internet marketing. A number of challenges are brought up including the lack of sufficient knowledge and experience; the extensive feedback, which can lead to consequences opposite to expected; risks due to the high chances of copyright claims and invading privacy of the Internet users who may not be able to access their profiles, as Ukrainian law does not cover the issue of sharing content online on social networking sites; the risk of misuse of money and time caused by failing to define the target clientele; the lack of instant results of using SMM as the long-term effect of the tools used can only be achieved as an outcome of the constant work in this direction.

Ключові слова: SMM; соціальний медіа маркетинг; соціальні мережі; просування; інтернет.

Keywords: SMM; social media marketing; social networks; promotion; internet.

Постановка проблеми. У теперішніх умовах за допомогою інформаційно-комунікативних технологій стало можливим більш оптимізоване ведення бізнесу. Одну з вирішальних ролей серед них на сьогодні відіграють маркетингові комунікації, результативність яких залежать від ефективної реалізації маркетингової діяльності, основними завданнями якої є максимізація прибутку та рентабельність маркетингових інвестицій. Саме тому надзвичайної актуальності набуває дослідження системи маркетингу соціальних мереж (Social Media Marketing) як дієвого засобу системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогодні теоретико-методичному розвитку соціального маркетингу та соціальних мереж як дієвому елементу просування продукту присвячено увагу багатьох

науковців та практиків. Серед яких є І. Башинська, В. Брискіна, Ф. Вірін, К. Воронков, Н. Горбаль, Т. Дубовик, К. Ільницька, Г. Монастирський, Т. Олексин, К. Папірний, М. Разінькова, С. Романишин, О. Сохацька та багато інших. Проте, маркетингові методики просування комерційної продукції у соціальних мережах залишаються малодослідженими, а надстрімке зростання потенціалу цього засобу просування продукції визначають актуальність подальших досліджень даної проблеми.

Формулювання цілі статті. Дослідити особливості та перспективи розвитку Social Media Marketing (SMM) як невід’ємного засобу системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств.

Виклад основного матеріалу. 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. На думку В. Брискіної, Social media marketing, або соціальний медіамакетинг, з’явився у результаті поширення Інтернету і соціальних мереж в суспільстві, і є головним інструментом просування компанії або товару (послуги) в будь-якій соціальній мережі [1, с.353].

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.

За тематикою соціальні мережі можливо поділити на загальні і спеціалізовані. Загальні соціальні мережі надають можливість стати їхнім учасником будь-якому користувачеві Інтернету. Приклади таких мереж: «Mesenger», «Instagram», «Facebook» тощо (рис. 1).

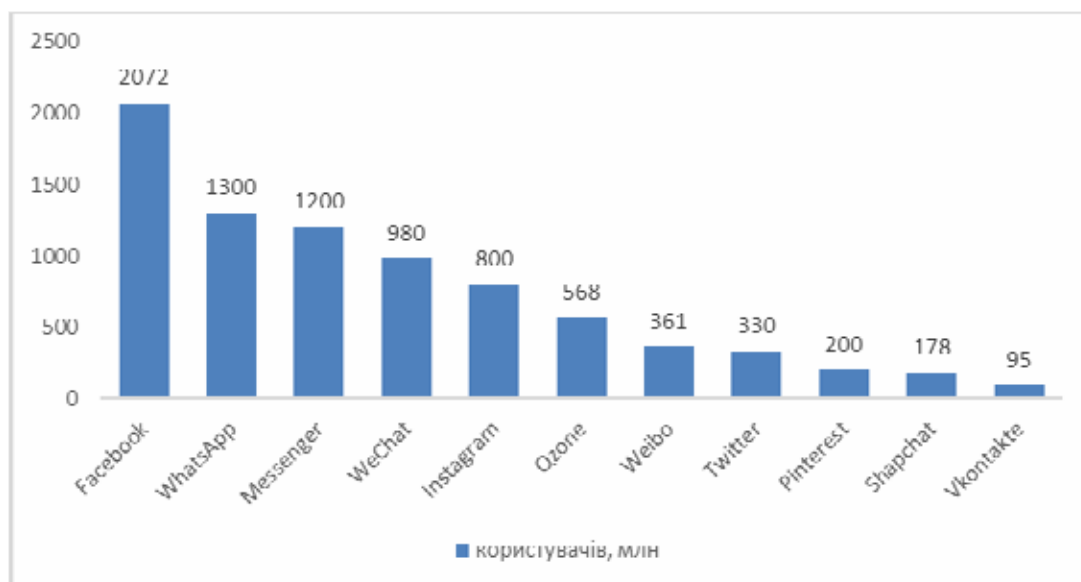


Рис. 1. Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж у світі
(складено за [2])

Спеціалізовані соціальні мережі створюються і працюють для певних категорій користувачів. Вони можуть розроблятися для певних професій, захоплень, видів комерції. Також, в загальнотематичних соціальних мережах можуть створюватися групи відповідно до інтересів [3]

За формою спілкування соціальні мережі можна розділити на глобальні, мультимедійні, блогові та мікроблогові. Як стверджує Ю. Чердиченко, саме глобальні соціальні мережі дають змогу обмінюватися будь-яким видом інформації між користувачами. Мультимедійні соціальні мережі відрізняються тим, що вони орієнтовані на спілкування з метою обміну відео-, аудіо- та фотоматеріалів (наприклад, «youtube.com.», найпопулярнішим мікроблогом є «twitter.com») [4, с. 172-173].

Важливими інструментами просування комерційної продукції є системи миттєвого обміну повідомленнями, які дозволяють спілкуватися з іншим користувачем через мережу в режимі реального часу («Skype», «ICQ», «MSN», «Messenger» та ін.). Серед них:

- Інтернет-чати, що дають можливість одночасно декільком користувачам спілкуватися в режимі реального часу;
- Інтернет-форуми, що дозволяють створювати нові теми, коментувати і обговорювати повідомлення інших користувачів;
- Веб-блоги – особисті онлайн-журнали окремих користувачів;
- Вікі-довідники – це портали, зміст яких може редагуватися відвідувачами (наприклад, «Вікіпедія»);
- Інтернет-хости – дають змогу розміщувати відеоматеріали на безкоштовній основі («YouTube») [5, с.

Таким чином соціальний медіа маркетинг дозволяє більш точно впливати на певну цільову аудиторію, вибирати потрібні платформи, де саме ця аудиторія більшою мірою й представлена. Саме тому вибір соціальної мережі – це важливе питання при реалізації комунікаційної політики в процесі просування будь-якого продукту. Необхідно розуміти й чітко знати, хто є цільовою аудиторією, в яких соціальних мережах вона найбільше представлена. Це все визначає виділення такого нового виду професійної діяльності як для світового, так і для українського ринку праці, як професія SMM-маркетолога.

SMM-маркетолог (від англ. «social media marketing») – підтримує профіль компанії в соціальних мережах, розробляє та реалізує SMM-стратегію, створює і коригує релевантний контент, включаючи статті, зображення, відеоролики, рекламні акції тощо. Він аналізує ринок, тенденції, потреби аудиторії, намагається задовольнити запити клієнтів, використовуючи можливості компанії та прогрес у інструментах веб-аналітики. У великих компаніях SMM-маркетологи працюють із іншими відділами (наприклад, маркетингу та реклами, обслуговування клієнтів та зв'язків з громадськістю, графічного дизайну) для створення контенту й налагодження ефективних комунікацій із аудиторією [2]

М. Енрайт (M. Enright) [6] доводить, що професія маркетолога є статусною і має багато конкурентних переваг; Б. Кейлор (B. D. Keillor) дає комплексний огляд поточних ідей, тенденцій та проблем взаємозв'язку маркетингу та соціальних мереж [7], а Д. Ходгсон, С. Петон і Д. Музіо (D. Hodgson, S. Paton, D. Muzio) [8] описали найдивніші професії останнього десятиріччя, які виникли з розвитком технологій та Інтернету. Серед вітчизняних науковців варто відзначити праці [9–11]. Та, зважаючи на динамічність середовища, актуальним є аналізування перспектив розвитку цієї професії на ринку праці України. [2]

Становлення та розвиток професійної діяльності в сфері маркетингу в соціальних мережах відбувся одночасно зі зростанням популярності соціальних мереж. Так, починаючи з 2009 року фахівці з маркетингу робили перші спроби просування товарів в інтернеті. У 2010 році великі компанії стали вкладати гроші на рекламу продукту в соціальних мережах. Структура SMM-маркетингу стала ускладнюватися: з'явилися методи оцінювання ефективності і прибутковості розкручування в інтернеті, відпрацьовувався механізм проведення рекламних компаній. І вже до 2012 року SMM-маркетинг набув вагомого значення в просуванні продукту за рахунок професіональнішого підходу фахівців, зростання користувачів соціальних мереж, а, отже, і цільової аудиторії. На сьогодні практично жодна компанія не обходиться без використання Інтернету для просування. Все частіше товари продаються не в магазинах, а за допомогою замовлень із гаджетів, особливо за умов пандемії.

Крім того, завдяки високим темпам розвитку інтернет - компанії менш чутливі до кризи. Наприклад, в Україні ринок електронної торгівлі – ледь не єдина галузь, яка продовжує зростати на 40% у рік, а в кризовий час – на 15–20%. При цьому більшість галузей української економіки у 2018 р. відзначають падіння продажу [12]. А значить, шанси втратити роботу у зв'язку із зовнішніми факторами набагато менші.

За прогнозами експертів міжнародних компаній We Are Social і Hootsuite, до середини цього року у соцмережах зареєструється більше половини населення світу. Про це йдеться у Звіті "Цифрові технології 2020" (Digital 2020) [13]. Кількість користувачів соцмереж цього року зросла на 9% або 321 мільйон нових користувачів в порівнянні з минулим роком. За даними дослідження, зараз середньостатистичний користувач Інтернету щодня проводить онлайн 6:43 годин. Цей час варіюється в залежності від країни. Користувачі на Філіппінах проводять в середньому 9 годин і 45 хвилин на день в Інтернеті, в Японії - 4 години і 22 хвилини на день.

Загалом 92% світових користувачів Інтернету підключаються через мобільні пристрої. Тому 53,3% всіх веб-запитів припадає на смартфони, 44% - на ПК і ноутбуки, 2,7% - на планшети і ще 0,07% - на інші гаджети. "Зараз Інтернет використовують понад 4,5 мільярда людей, тоді як кількість користувачів соціальних мереж перетнула позначку в 3,8 мільярда. Майже 60% населення світу вже користується Інтернетом, а останні тенденції свідчать про те, що до середини цього року більше половини всього населення світу використовуватиме соціальні мережі", - йдеться у дослідженні. [14]

Як зазначається [14], станом на початок 2020 року інтернетом користувалося на 7% (298 мільйонів нових користувачів) більше порівняно з січнем 2019 року.

У ТОП-20 професій (за попитом згідно з даними платформи для пошуку роботи Work.ua [15] SMM-маркетологи розташувалися на 7 позиції. Перше місце займають ІТ-професії, друге – менеджери з продажу, третє – HR-менеджери, четверте – юристи, п'яте – економісти, на шостому місці – фінансисти, восьме, дев'яте, десяте місця посідають інженери зв'язку, архітектори, перекладачі східних мов відповідно.

Логічно, що SMM-маркетологи є більш затребуваними у великих містах, так найбільше вакансій на момент проведення дослідження [15] було в Києві – 188 пропозицій від працедавців; у Львові – 26, у м. Дніпро – 41, а в Одесі – 33.

В повсякденній роботі інтернет-маркетологів мало рутини, зате багато творчості – освоєння нових інструментів інтернет-реклами, тести й експерименти, аналітика і вимірні результати роботи. Крім цього, особливістю міждисциплінарного характеру даного виду професійної діяльності є те, що на сьогодні, маркетинг охоплює й вищі управлінські ланки. Тому однією з основних переваг цієї професії є її відносна «молодість» і широкий спектр обов'язків.

Незважаючи на те, що попит на SMM-менеджерів зростає і збільшується конкуренція серед фахівців, «чистих» SMM-ників шукають рідко. Часто вимагають знань і умінь із близьких професійних сфер – SEO (Search Engine Optimization – оптимізатор сайту), PR (Public Relations – зв'язки з громадськістю), реклама,

журналістика, маркетинг. Та наразі в Україні на ринку праці переважає кваліфікаційно-професійний дисбаланс: 80% випускників шкіл намагаються вступити до закладів вищої освіти, і менше 30% отримують професійну освіту [12; 16].

SMM-маркетинг може бути цікавим для студентів як можливість отримати додатковий заробіток, закласти основи власної справи в соціальних мережах без капіталовкладень, створити та просувати групи за інтересами, стати блогером в Instagram (так званім лідером думок у своїй віковій категорії). Ще одна категорія людей, якій буде цікавою професія SMM-ника, – молоді мами. Адже велика частина вакансій у SMM розрахована на віддалене працевлаштування, і жінки, які перебувають у декретній відпустці, можуть отримувати додатковий заробіток, спілкуватися з людьми, не виходячи з дому [2].

Варто, однак, відзначити, що людина, яка веде спільноту у Facebook або Instagram, не перетворюється автоматично на SMM-спеціаліста.

Ефективна SMM-стратегія приводить до стабільного приросту клієнтської бази, зростання обсягу продажу, дозволяє закласти «довготривалу» основу для стабільної присутності на ринку.

За оцінками [17], в Україні вже є достатня кількість фахівців і агенцій в SMM-сфері. Серед найсильніших SMM-агентств називають Krokus Studio (krokus.ua), BX master (bx-master.com), SEO Solution (seosolution.ua), що мають найбагатші портфоліо та контракти з відомими брендами України та інших країн, високі позиції в міжнародних рейтингах. Професія SMM-маркетолога дає можливість працювати у віддаленому режимі й реалізовувати декілька проектів одночасно, тим самим збільшуючи власні прибутки. Вона – багатогранна і передбачає постійне вдосконалення знань у сфері менеджменту, психології, інтернет-технологій, дизайну і т. ін. Ця професія відкриває широке коло можливостей і перспектив, таких як: кар'єрне зростання, можливість працювати дистанційно, можливість підвищувати кваліфікацію та відвідувати різні події за рахунок роботодавця, робота у прогресивних компаніях і сучасному колективі. Та найбільшим мотиваційним рушієм для роботи в цій сфері, звичайно, є заробітна плата, яка коливається в межах 10 000–15 000 грн/міс, а в компаніях із іноземним капіталом (наприклад, переважна більшість ІТ-компаній) фахівці претендують на 1–1,5 тис. дол. [2]

При оцінюванні результатів маркетингових інвестицій в SMM поряд із перевагами існують і проблеми. Так, 38% маркетологів не впевнені, чи зможуть виміряти віддачу від інвестицій (рентабельність інвестицій). Близько половини маркетологів вказують на соціальні медіа як на найбільш складну тактику цифрового маркетингу з точки зору виконання. Однак у цілому понад 60% професіоналів галузі у світі визнають важливість SMM для бізнесу.

Найголовніше про що варто пам'ятати в SMM, це попереднє вивчення аудиторії соціальної мережі, для якої просувається продукт, вибір із загального складу цільових користувачів і акцентоване до них звернення.

Серед позитивних показників просування продукту у соціальних мережах є те, що вони пропонують чудові можливості для таргетингу, що включають доступну велику кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії різного віку, сімейного стану та вподобань. Система «таргетингу» – основний інструмент, який дозволяє передплатникам отримувати і передавати інформацію масово один одному. Сама ця система створює можливість маркування певного виробника або певний товар ключовими словами, визначеннями, характеристиками. При цьому, на думку М. Калужського, рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість. Окрім того, відбувається побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких [18, с. 35].

Також SMM є одним із найменш витратних способів просування продукції на глобальному рівні.

Як зазначає Богданов М. [3], просування продукту, який очевидно нецікавий, неякісний або має істотні вади, може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного – викликати потужну хвилю негативу. Також існує ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM.

Аналіз особливостей та перспектив розвитку соціального медіа маркетингу дозволяє виділити основні проблеми, з яким зіштовхується ця галузь знань:

1. відсутність достатніх знань і досвіду у сфері маркетингу, зокрема SMM. Компетентний фахівець повинен вміти формувати стратегії просування, писати тексти, обробляти/створювати графіку, здійснювати таргетинг, рекламні кампанії, вести сторінки, розраховувати аналітику власної ефективності й ефективності роботи SMM-проекту;

2. не зважаючи на те, що ведення бізнесу з використанням можливостей соціальних мереж дає змогу залучити значну кількість покупців, підвищивши тим самим прибуток компанії, у соціальних мережах існує можливість оперативно ділитися своїми враженнями, у тому числі негативними. У цьому випадку просування продукту може спровокувати ефект, зворотний до очікуваного;

3. ризики, зумовлені тим, що навіть попри багатообіцяючі можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту авторських прав та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів, адже в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах;

4. ризик нерезультативного витрачання грошових ресурсів та часу, спричинений неправильним виокремленням цільової аудиторії

5. складність виміру віддачі від інвестицій (рентабельність інвестицій) у цифровий маркетинг в цілому, та SMM зокрема;

6. відсутність миттєвого результату при застосуванні SMM: довготривалу дію інструментів, що були використані, можна досягти тільки за умов постійної роботи у даному напрямі

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Проведений аналіз наукових та практичних досліджень у сфері соціального медіа маркетингу дозволив розкрити міждисциплінарну сутність поняття «SMM» та виявити його особливості та перспективи розвитку. 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. Перспективами подальших розвідок у даному напрямі є дослідження ефективності найпоширеніших на сьогодні заходів з впровадження SMM на підприємствах, зокрема створення спільноти бренду (представництво компаній у соцмережах), персонального брендингу, активна діяльність блогосфери та PR менеджменту.

Список літератури.

1. Брыксина В. Д. SMM-стратегия для b-2-b-сегмента / Брыксина Виктория Дмитриевна // Маркетинговые коммуникации [журнал]. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2014. – № 6. – С. 352–358.
2. Горбаль Н.І. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи / Н.І. Горбаль, К.О. Ільницька, С.Б. Романишин // Бізнес Інформ. – 2018. – №12. – С. 477–482. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_12_71
3. Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет/ М. Богданов//Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки». – № 31 – 2017 р. - Режим доступу: <http://journals.urau.ua/mz/issue/view/9020>
4. Чередниченко Ю. Маркетинг в Інтернеті: сайт, который зарабатывает / Юрий Чередниченко. – М.: Питер, 2011. – 176
5. Кринчиан Н.А. Алгоритм SMM-ориентированного продвижения бренда в социальной интернет-платформе «Вконтакте» / Н.А. Кринчиан, Катаев А.В. // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 6. – С. 114–118. - Режим доступу: <https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=14277>
6. Enright M. The marketing profession: evolution and future. Journal of Public Affairs. 2006. Vol. 6. No. 2. P. 102–110.
7. Keillor B. D. Marketing in the 21st Century: New world marketing. URL: <https://books.google.com.ua/books?id>
8. Hodgson D., Paton S., Muzio D. Something Old, Something New?: Competing Logics and the Hybrid Nature of New Corporate Professions. British Journal of Management. 2015. Vol. 26. Issue 4. P. 745–759.
9. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції [Електронний ресурс] / Н. І. Горбаль, К. О. Дзюбіна, У. І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 3. - С. 96-110. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2017_3_12
10. Монастирський Г. Л. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг / Г. Л. Монастирський, Л.Я. Турчин // Економічний аналіз. - 2018. - Том 28. - № 1. - С. 258–264.
11. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах / С. Б. Романишин, І. Р. Гресків // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. - 2015. - № 819. - С. 183-188. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27
12. Найбільш затребувані професії України (інфографіка). – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/459216/najbilsh-zatrebuvani-profesiyi-ukrayiny-infografika>
13. Digital 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
14. До середини року більш як половина населення світу буде користуватись соцмережами. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2870117-do-seredini-roku-bils-ak-polovina-naselenna-svitu-bude-koristuvacami-socmerez.html>
15. Пошук вакансій за категоріями. – Режим доступу: <https://www.work.ua/jobs/by-category/>
16. Ринок праці-2018. ТОП-20 професій, яких гостро потребує Україна. – Режим доступу: <https://glavcom.ua/economics/finances/rinok-praci-2018-top-20-profesiy-yakih-gostro-potrebuje-ukrajina-517151.html>
17. Огляд 20-ти SMM агенцій України. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/top-20-smm-agentstv-ukrainy>
18. Калужский М. Л. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга / М. Л. Калужский // Практический маркетинг. – 2013. – № 2. – С. 32–39.

References.

1. Bryksina, V.D. (2014), "SMM-strategy for b-2-b-segment", *Marketingovye kommunikacii*, vol.6, pp. 352-358.
2. Horbal, N.I. Ilnytska, K.O. and Romanyshyn, S.B. (2018), "The profession of SMM-marketer in Ukraine: problems and prospects", *Business Inform*, vol. 12, pp. 477–482.
3. Bogdanov, M. (2017), "'SMM': Marketing in social networks as a tool for promoting music content on the Internet", *Zbirnyk naukovykh prats «Mystetstvoznavchi zapysky»*, vol. 31, available at: <http://journals.uran.ua/mz/issue/view/9020> (Accessed 30 Apr 2020).
4. Cherednichenko, Yu. (2011), *Marketing v Internete: sajt, kotoryj zarabatyvaet* [Marketing on the Internet: a site that earns], Piter, Moscow, Russia.
5. Krinchyan, N.A. and Kataev, A.V.(2015), "Algorithm for SMM-oriented brand promotion in the social Internet platform "Vkontakte", *Mezhdunarodnyj studencheskij nauchnyj vestnik*, vol. 6, pp. 114–118.
6. Enright, M. (2006), "The marketing profession: evolution and future", *Journal of Public Affairs*, vol. 6, No. 2, pp 102–110.
7. Keillor, B. D. (2007), "Marketing in the 21st Century: New world marketing", available at: <https://books.google.com/books?id> (Accessed 4 May 2020).
8. Hodgson, D. Paton, S. and Muzio, D. (2015), "Something Old, Something New ?: Competing Logics and the Hybrid Nature of New Corporate Professions", *British Journal of Management*, vol. 26, no. 4, pp. 745–759.
9. Horbal, N.I. Dzyubina, K.O. and Motornyuk, V.I. (2017), "Transformation of marketing communications of Ukrainian enterprises in the crisis, globalization and European integration", *Marketynh i menedzhment innovatsij*, vol. 3, pp. 96–110, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2017_3_12 (Accessed 4 May 2020).
10. Monastyrsky, G.L. and Turchin, L. Ya. (2018), "Social Media Marketing as a tool for promoting enterprises providing transport services", *Ekonomichnyj analiz*, vol. 28, № 1, pp. 258–264.
11. Romanyshyn, S.B. and Greskiv, I.R. (2015), "Features of marketing activities in social networks", *Visnyk Natsional'noho universytetu "L'vivs'ka politekhnika"*, vol. 819, pp. 183–188.
12. News.finance.ua (2020), "The most popular professions in Ukraine (infographics)", available at: <https://dyvys.info/2017/04/26/yaki-profesiyi-budut-zatrebuvani-i-de-platyat-najbilshe-v-ukrayini-infografika/> (Accessed 4 May 2020).
13. Wearesocial.com (2020), "Digital 2020": available at: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (Accessed 4 May 2020).
14. Ukrinform.ua (2020), "By the middle of the year, more than half of the world's population will use social networks", available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2870117-do-seredini-roku-bils-ak-polovina-naselenna-svitu-bude-koristuvacami-socmerez.html> (Accessed 4 May 2020).
15. Work.ua.(2020), "Search for vacancies by category", available at: <https://www.work.ua/jobs/by-category/> (Accessed 4 May 2020).
16. Glavcom. ua (2018), "Labor Market 2018. TOP-20 professions that Ukraine desperately needs", available at: [glavcom. ua / economics / finances / rinok-praci-2018-top-20-profesiy-yakih-gostro-treba-ukrajina-517151.html](http://glavcom.ua/economics/finances/rinok-praci-2018-top-20-profesiy-yakih-gostro-treba-ukrajina-517151.html) (Accessed 4 May 2020).
17. Marketer.ua (2017), "Review of 20 SMM agencies in Ukraine", available at: <https://marketer.ua/ua/top-20-smm-agentstv-ukrainy> (Accessed 4 May 2020).
18. Kaluzhsky, M.L. (2013), "Network Internet communications as a marketing tool", *Prakticheskij marketing*, vol. 2, pp. 32–39.

Стаття надійшла до редакції 07.05.2020 р.