

ЕФЕКТИВНІСТЬ SMM ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

©2022 ЛИСА С. С., КУЛІК А. В.

УДК 339.138
JEL: M30

Лиса С. С., Кулік А. В. Ефективність SMM як інструменту збутової політики підприємства

Метою статті є дослідження впливу SMM на збутову діяльність підприємства; обґрунтування доцільності використання SMM як інструменту просування продукції; групування та визначення показників ефективності використання соціальних мереж у підприємницькій діяльності. У результаті дослідження було визначено переваги маркетингу в соціальних мережах, до яких належать: впізнаваність бренду, таргетування, доповнення PR-стратегії, розширення кола однодумців, поліпшення обслуговування клієнтів та контакту з ними тощо. Водночас визначено проблеми в цій сфері, а саме: відсутність достатніх знань у сфері SMM; ризик нерезультативного витрачання грошових ресурсів і часу, спричинений неправильним визначенням цільової аудиторії; складність виміру віддачі від інвестицій (рентабельність інвестицій) у цифровий маркетинг загалом і в SMM зокрема та інші. Визначено, що маркетинг соціальних мереж є ефективним інструментом стратегії підприємства в умовах сучасного ведення бізнесу. Охарактеризовано тенденції розвитку SMM на українському ринку, де виокремлено групи контенту для соціальних мереж, та особливості розвитку бізнесу в соціальних мережах. Важливою тенденцією розвитку маркетингу в соціальних мережах є маркетинг мікровпливу (Micro-Influencer Marketing), гнучкий маркетинг (Agile marketing), тенденція зміни контенту з текстового на відео-формат, тренд на ексклюзивність, на високу якість обслуговування, тренд на проведення прямих ефірів. Розглянуто показники, що найчастіше використовуються при оцінюванні ефективності маркетингу соціальних мереж, які рекомендовано розділити на внутрішні та зовнішні показники. Визначено ключові показники ефективності в SMM і характеристики кожного показника. У висновку зазначено, що SMM розвивається дуже активно, з'являються нові інструменти для вирішення маркетингових завдань, тому питання оцінювання ефективності SMM залишається актуальним і має перспективи для проведення подальших наукових досліджень.

Ключові слова: електронна торгівля, інтернет-торгівля, social media marketing (SMM), збут, управління продажем.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 8.

Лиса Світлана Сергіївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту і маркетингу, Київський національний лінгвістичний університет (вул. Велика Васильківська, 73, Київ, 03680, Україна)

E-mail: p-svitlana@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7967-7222>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2215776/lysa-svitlana/>

Кулік Анна Володимирівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри управління та адміністрування, Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» (вул. Львівська, 23, Київ, 03115, Україна)

E-mail: kulyk_anna@ukr.net

UDC 339.138
JEL: M30

Lysa S. S., Kulik A. V. The Efficiency of SMM as an Instrument of the Sales Policy of Enterprise

The article is aimed at studying the impact of SMM on the sales activities of enterprise; substantiating the expediency of using SMM as a product promotion tool; grouping and determining the indicators of efficiency of the use of social networks in business activities. As a result of the study, the advantages of marketing in social networks are defined, which include: brand awareness, targeting, complementing PR strategy, expanding the circle of like-minded people, improving customer service and contact with them, etc. At the same time, the following problems in this area are identified: lack of sufficient knowledge in the field of SMM; the risk of inconclusive spending of money and time caused by the incorrect determination of the target audience; the complexity of measuring returns on investment (ROI) in digital marketing in general and in SMM in particular and others. It is determined that the marketing of social networks is an effective instrument for the strategy of enterprise in the conditions of the contemporary doing business. The trends in the development of SMM in the Ukrainian market, after distinguishing the content groups for social networks, and the peculiarities of business development in social networks are characterized. An important trend in the development of marketing in social networks is micro-influencer marketing, agile marketing, the tendency to change content from text to video format, the trend for exclusivity, high quality of service, the trend for live broadcasts. The indicators most often used in assessing the efficiency of social network marketing, which are recommended to be divided into internal and external indicators, are considered. The key performance indicators in SMM and the characteristics of each indicator are determined. The conclusion states that SMM is developing very actively, there are new tools for solving marketing problems, so the issue of assessing the efficiency of SMM remains relevant and has prospects for further scientific research.

Keywords: e-commerce, online trade, social media marketing (SMM), sales, sales management.

Fig.: 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 8.

Lysa Svitlana S. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management and Marketing, Kyiv National Linguistic University (73 Velyka Vasylkivska Str., Kyiv, 03680, Ukraine)

E-mail: p-svitlana@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7967-7222>

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/2215776/lysa-svitlana/>

Kulik Anna V. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Management and Administration, Open International University of Human Development «Ukraine» (23 Lvivska Str., Kyiv, 03115, Ukraine)

E-mail: kulyk_anna@ukr.net

В умовах сьогодення практично жодне торговельне, та й навіть виробниче підприємство не обходиться без інструментів інтернет-маркетингу для збутової політики. Адже все частіше продаж товару здійснюється не в магазинах, а у віртуальному просторі. Підприємства намагаються скоротити витрати на утримання офісних приміщень, великих площ магазинів, одночасно використовуючи SMM для ефективної діяльності підприємства та максимізації прибутку від збутової діяльності. Консервативні методи просування поступаються сучасним, одним із яких є маркетинг соціальних медіа – SMM. Події останнього часу, такі як пандемія, серйозно вплинули на діяльність підприємств торгівлі: нерегулярність перевезень, обмеження роботи фізичних магазинів, скорочення доходів населення, що, своєю чергою, вплинуло на зміну структури роздрібною торгівлі. Скорочення ринку роздрібною торгівлі призводить до розвитку електронної комерції та необхідності використання SMM для підвищення ефективності збутової діяльності підприємств торгівлі.

В умовах пандемії для підприємств торгівлі SMM є інструментом забезпечення стабільного функціонування, просування товарів і послуг на ринок, стимулювання збуту, розповсюдження інформації про підприємство. Маркетинг у соціальних мережах став не просто корисним інструментом для просування бренду, а й важливою частиною успішного бізнесу.

У сучасній економічній літературі серед великої кількості питань, які присвячені проблемам інтернет-маркетингу, значну увагу приділено можливостям запровадження найбільш дієвих інструментів, таких як просування в соціальних мережах, контекстна реклама, пошукове просування сайтів, контент-маркетинг тощо. Більшість праць сфокусовані на розгляді тенденцій, переваг і недоліків використання соціальних мереж [1; 6; 7], однак залишається багато не вирішених питань. Оцінюванню економічної ефективності використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємства приділяють увагу у своїх працях в основному маркетингологів-практиків [1; 5; 6]. Основні аспекти застосування інструментів SMM, як правило, теж висвітлюються у працях маркетингологів-практиків, таких як Р. Текерей, Д. Хаалілов [2], проте наукової літератури недостатня кількість. Основним принципам використання соціальних мереж для просування товарів приділено увагу в роботах О. В. Філіної [1], Т. В. Дубовик [8]. Отже, зважаючи на суттєві зміни, що відбулися через пандемію, визначення найбільш актуальних тенденцій SMM, показників його ефективності потребує подальших досліджень і систематизації.

З огляду на актуальність проблеми дослідження, основними завданнями статті є:

- ✦ дослідження впливу SMM на збутову діяльність підприємства;
- ✦ обґрунтування доцільності використання підприємствами SMM як інструменту просування;

✦ визначення показників ефективності використання соціальних мереж.

Зміна структури торгівлі та інструментів впливу на збутову маркетингову політику підприємства вплинули на просування та маркетингові комунікації підприємств зі споживачами продукції. Це зумовлено тим, що конкуренція спонукає до нових способів посилення позицій на ринку, розширення каналів збуту продукції тощо. Саме тому виникає потреба розвитку збутової діяльності за допомогою платформ в Інтернеті. Згідно з дослідженням міжнародної компанії Datareportal [3] з вивчення цифрового ринку, відсоток користувачів, зареєстрованих у соціальних мережах, у всьому світі зріс на 7,6% у 2021 р. Нині цей показник становить 4,72 мільярда. З них 26,5% відповіли, що використовують соціальні мережі лише для пошуку необхідного товару чи послуги.

Це означає, що маркетинг у соціальних мережах залишається ефективним і незамінним інструментом для маркетингологів у залученні цільової аудиторії та, відповідно, збільшення продажів. Щорічно зростає кількість користувачів соціальних мереж, прогресує розвиток технологій, відбуваються неминучі зміни, що спричиняють зрушення в тенденціях соціального маркетингу.

Швидке зростання популярності соціальних мереж вплинуло на бізнес-процеси компанії у всьому світі, що в результаті привело до утворення нового напрямку в інтернет-маркетингу – SMM. Поняття SMM давно відоме у сфері маркетингу, проте в період пандемії набуває особливого значення для підприємств. Думки науковців і практиків-маркетингологів до визначення цього поняття відрізняються. Деякі дослідники ототожнюють SMM з класичним маркетингом і визначають як підприємницьку діяльність, яка пов'язана з просуванням товарів і послуг від початкового пункту до кінцевого, тобто від виробника до споживача. Інші визначають його як вид економічної та соціальної діяльності, який, своєю чергою, спрямований на задоволення різномісних потреб споживачів. Третя категорія учених розглядає SMM через призму практичної діяльності, системи управлінських функцій, завдяки яким комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компанії і вирішення бізнес-завдань [1, с. 24].

Маркетинг у соціальних мережах є ефективним інструментом стратегії підприємства та має вагомий переваги, до яких належать:

1. Представлення бренду та його просування з незначними витратами, порівняно з традиційними маркетинговими інструментами, що допомагає створити довіру у взаємовідносинах зі споживачами, стимулюючи нові продажі.
2. Впізнаваність бренду – компанія, щодня роблячи публікації та користуючись інструментами соціальних мереж, підвищує інформова-

- ність людей про бренд і допомагає впливати на лояльність споживачів.
3. Таргетування – дозволяє знаходити клієнтів конкретного місця проживання, конкретних інтересів, навіть певних фінансових можливостей, що дасть змогу рекламі вашого бізнесу бути влучнішою.
 4. Поліпшення обслуговування клієнтів та контакту з ними – наявність зворотного зв'язку, оскільки кожен клієнт може надіслати повідомлення чи відгук, що підвищує надійність бренду в очах користувачів і створює чудовий зв'язок між брендом і споживачами.
 5. Доповнення до PR-стратегії – прес-релізи є важливою частиною будь-якої маркетингової стратегії, особливо коли ви запускаєте новий продукт або вносите величезні зміни у свою компанію.
 6. Використання даного інструменту також дозволяє підприємству створювати коло односторонніх, популяризувати ідеї компанії, виступати від імені компанії в ролі експерта на семінарах, майстер-класах, круглих столах.

Отже, завдяки можливостям, які має SMM, це стало одним із найбільш доступних та ефективних на сьогоднішній день способів просування. У ситуації, коли підприємство прагне побудувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, варто звернути увагу на використання соціальних мереж. Застосувавши інструменти SMM, можна налагодити довірчі відносини з уже існуючими клієнтами та привернути увагу нових. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії та збільшенню її

прибутку. Характеризуючи сучасну маркетингову науку, можна зазначити деякі тенденції розвитку SMM на українському ринку (рис. 1).

Аналізуючи соціальні мережі, прослідковуються визначені тренди, використання яких залежить від маркетингової стратегії бренду в цілому. За допомогою різних інструментів можна підвищувати інтерес користувачів, поліпшувати якість контенту та стимулювати продажі, а не лише використовувати як майданчик для спілкування та розваг.

Важливою тенденцією розвитку маркетингу в соціальних мережах є *маркетинг мікрровпливу (Micro-Influencer Marketing)*. Ще у 2020 р. підприємства активно використовували стандартну форму маркетингового впливу за допомогою інфлюенсерів і знаменитостей з багатомільйонною аудиторією підписників. Станом на кінець 2021 р. тенденція мікроінфлюенсерів, які можуть принести бізнесу більший потенціал, дещо змінилася. Тепер до них належать блогери з нижчою кількістю підписників – від 1 до 10 тисяч. Незважаючи на невелику аудиторію, мікроінфлюенсер має високий рівень довіри та залучення, а також нижчу вартість на послуги. Традиційні способи реклами, такі як телебачення, радіо, друкована продукція, найчастіше коштують дорого та є менш ефективними порівняно з новим трендом.

Гнучкий маркетинг (Agile-marketing) – метод SMM з використанням даних та аналітики. При вирішенні проблем можна використовувати тести, оцінювати результати й ефективно впроваджувати зміни. Комплексний підхід у SMM дозволяє охопити кілька майданчиків і запустити відразу серію рекламних кампаній. До гнучкого маркетингу варто відне-

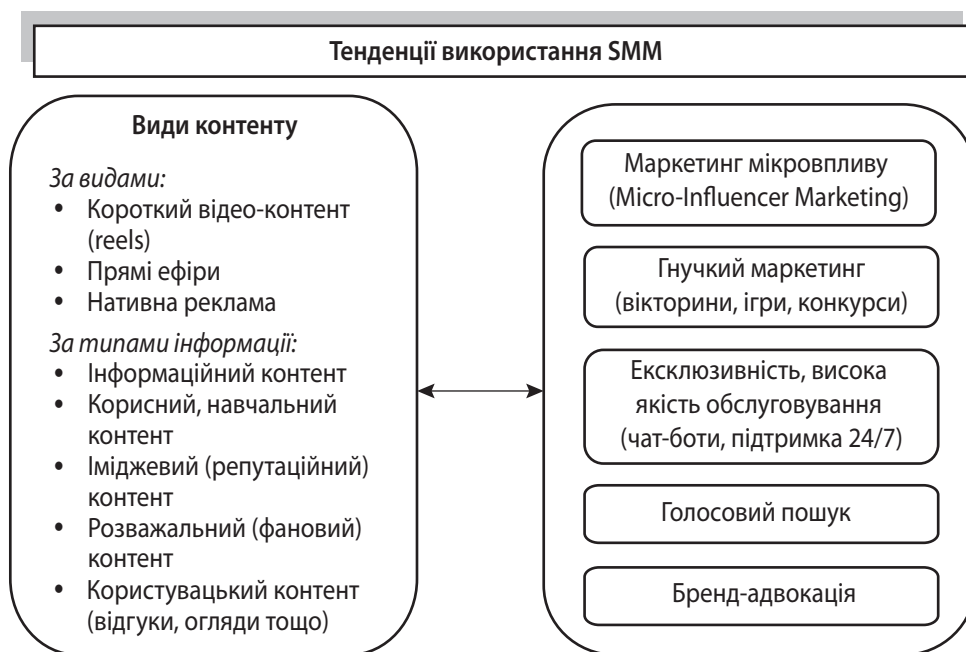


Рис. 1. Тенденції використання соціальних мереж підприємствами

сти такі інтерактиви, як різні ігри, вікторини, відгуки, конкурси, огляди.

Прямі ефіри були на піку активності під час пандемії у 2020 р. Користувачі позитивно сприйняли тенденцію, і досі їм подобається такий формат спілкування з експертами. Тенденція проведення прямих ефірів набирає популярності, тому варто частіше взаємодіяти із клієнтами за допомогою прямих трансляцій. Це також дозволяє створити почуття спільності серед клієнтів, зміцнюючи тим самим лояльність клієнтів.

Ще однією, не менш важливою за інші, є тенденція зміни контенту з текстового на *відеоформат*. Сьогодні це один із найпотужніших інструментів SMM, саме відеоконтент стане найефективнішим способом у маркетинговій стратегії просування в соціальних мережах. Однак, на зміну довгим відеороликам тенденція зміщується в бік більш короткого відеоконтенту. Короткі відео вивела в лідери соціальної мережа TikTok, яка наразі налічує вже близько 850 мільйонів користувачів. Google прогнозує, що до 2025 р. відеоконтент займатиме близько 80% всього інтернет-трафіка. Оскільки кількість відео зростає, підвищуватимуться вимоги до якості контенту. З'явиться необхідність працювати над створенням унікального, цікавого змісту, розробляти стратегії включення відеороликів у свій маркетинговий комплекс [1, с. 25–27; 2, с. 96–98].

Важливим також є також *тренд на ексклюзивність, на високу якість обслуговування*. Продажі в соціальних мережах в майбутньому будуть тільки збільшуватися. Більшість користувачів використовує обліковий запис у соціальній мережі з метою придбання товару/послуг. Якісний контент, продукція та високе обслуговування клієнта, індивідуальний підхід породжує високий рівень довіри з боку покупців і стане трендом SMM, оскільки споживач почуватиметься комфортніше, здійснюючи покупки в компаніях, що пропонують комплексну взаємодію, миттєві відповіді на коментарі та питання.

Перераховані вище тренди є найменш витратними способами просування продукції на глобальному рівні.

Аналіз особливостей і перспектив розвитку соціального медіа-маркетингу дозволяє також виділити й основні проблеми, з яким зіштовхується маркетингова галузь [8]:

- ✦ відсутність достатніх знань у сфері SMM. Інтернет-маркетинг не припускає емоційного контакту при продажі, можливості продавця використати свою знання та вміння переконувати, – якщо людина закрила сайт, то це вже назавжди. Тому в SM-маркетингу формуються власні база знань, вмінь та інструментарій. Компетентний фахівець повинен вміти формувати стратегії просування, писати тексти, обробляти/створювати графіку, здійснювати

таргетинг, рекламні кампанії, вести сторінки, розраховувати ефективність роботи SMM-проекту;

- ✦ ризик нерезультативного витрачання грошових ресурсів та часу, спричинений неправильним визначенням цільової аудиторії;
- ✦ складність виміру віддачі від інвестицій (рентабельність інвестицій) у цифровий маркетинг у цілому та в SMM зокрема;
- ✦ довготривалої дії інструментів SMM, які були використані, можна досягти тільки за умов постійної роботи в даному напрямі;
- ✦ складність оцінки результатів діяльності в соціальних мережах, що свідчить про недостатній рівень науково-методичного забезпечення підприємств щодо економічної ефективності оцінки SMM [4].

Отже, SMM підприємства має бути невід'ємною складовою частиною комплексу маркетингу, мати чітко визначену стратегію, цілі та визначені показники оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності саме в соціальних мережах. Зростаюча конкуренція, а також підвищення вартості заходів стимулювання збуту в соціальних мережах змушують спеціалістів приділяти більшу увагу оцінці ефективності SMM. У сучасній науковій літературі [1, с. 25; 4; 5] часто трапляються твердження, що єдиної методології оцінки ефективності маркетингової діяльності не вироблено. Також складно оцінити вплив маркетингових заходів на лояльність споживача та цінність бренду.

Розглянемо показники, які найчастіше використовуються при оцінюванні ефективності маркетингу соціальних мереж. Варто розділити на внутрішні та зовнішні показники. Внутрішніми вважаються показники ефективності, які можна визначити через внутрішню статистику соціальних мереж, а зовнішніми – ті, які можна відстежити іншими методами, такими як Google Analytics, маркетингові дослідження [1, с. 27].

Кількість показників ефективності для SMM не обмежена, деякі експерти галузі визначають велику кількість таких показників – KPI (*Key Performance Indicators*). Більшість науковців та практиків [2, с. 183], які досліджують дане питання, пропонують виділяти три групи показників ефективності інтернет-реклами (у тому числі використання інструментів SMM): комунікативні (або інформаційні), економічні, комерційні. У даному дослідженні ми розглядаємо основні, найбільш універсальні та найбільш затребувані показники ефективності використання соціальних мереж підприємствами (*табл. 1*).

Правильно сформована система KPI для SMM має такі *переваги*:

1. За допомогою отриманих показників можна контролювати всі фази діяльності компанії в соціальній мережі.

Ключові показники ефективності в SMM

Показники оцінювання	Характеристика
Кількість підписників (<i>Followers</i>)	Найпопулярніша метрика в SMM. Даний показник може вважатися KPI, якщо в цілях компанії є кількісне зростання в соціальній мережі. Важливо відстежувати залучену аудиторію: їхні характеристики (демографічні, географічні, соціальний статус, інтереси, рівень доходів тощо) мають максимально збігатися з портретом ЦА компанії
Кількість відписок (<i>Unfollows</i>)	Цей показник дозволяє оцінити, наскільки влучний для користувачів контент у соціальній мережі, чи вірно обрана комунікаційна стратегія, чи коректно налаштований таргетинг (вибір аудиторії) в рекламі
Темп зростання аудиторії спільноти (<i>Audience Growth Rate</i>)	Темп зростання аудиторії = Число нових підписників (з урахуванням показника № 2) / Загальна кількість підписників × 100%
Кількість переглядів (<i>Views</i>)	Найчастіше використовують сумарний показник: кількість переглядів усіх публікацій спільноти за певний період. Варто враховувати, що перегляди в соціальних мережах не є унікальними
Охоплення (<i>Reach</i>)	Показує кількість людей, які хоча б раз контактували з публікаціями спільноти. Соціальні мережі враховують при розрахунку показника охоплення тільки унікальних користувачів: у цьому полягає відмінність охоплення від переглядів. Якщо є завдання порівняти показники різних типів публікацій, то цей показник може бути розрахований для кожної публікації окремо
Природне охоплення (<i>Organic Reach</i>)	Кількість показів підписникам спільноти
Рекламне охоплення (<i>Paid Reach</i>)	Кількість показів, отриманих за допомогою платного просування
Віральне охоплення (<i>Viral Reach</i>)	Кількість показів користувачам, які не підписані на сторінку. Рівень віральності контенту демонструє, наскільки цікавий і корисний контент генерує компанія на своїй сторінці соціальної мережі
Рівень привабливості (<i>Love Rate</i>)	Це вподобання в перерахунку на розмір аудиторії. Розраховується за формулою: Рівень привабливості = Кількість вподобань / Кількість підписників × 100%
Рівень комунікабельності (<i>Talk Rate</i>)	Коментарі в перерахунку на розмір аудиторії. Розраховується за формулою: Рівень комунікабельності = Кількість коментарів / Кількість підписників × 100%
Коефіцієнт поширення (<i>Amplification Rate</i>)	Характеризує віральність контенту. Чим вище показник, тим більший рівень безкоштовного охоплення та дешевше обходиться залучення підписників. Розраховується за формулою: Коефіцієнт поширення = Кількість репостів / Кількість постів × 100%
Коефіцієнт залучення аудиторії (<i>Engagement Rate – ER</i>)	Спосіб розрахунку: кількість учасників спільноти, які вчинили хоча б одне залучення (лайк/репост/коментар), розділити на загальне число підписників
Коефіцієнт конверсії (<i>Click-Through Rate – CTR</i>)	Коефіцієнт клікабельності, відношення кількості переходів по рекламі до загальної кількості показів
Ціна кліка (<i>Cost Per Click – CPC</i>)	Показник налаштування контекстної або таргетованої реклами. Відображується в статистиці рекламного кабінету (вартість за один клік). Для загального SMM: Ціна кліка = Всі витрати на ведення соцмереж / Кількість переходів на сайт
Вартість залучення клієнта (<i>Cost of Customer Acquisition – CAC</i>)	Вартість залучення одного клієнта = Сума витрат / Кількість залучених клієнтів. Показник легше визначити, коли цикл продажу здійснюється всередині соціальної мережі

2. Система показників дозволяє оптимізувати управлінські рішення щодо роботи та здійснення заходів у галузі маркетингу соціальних мереж.
3. KPI забезпечує швидке та всебічне розуміння процесів компанії в мережі.
4. Показники ефективності процесу в майбутньому можуть служити виміром досвіду роботи.
5. Обґрунтована система KPI може бути використана для створення звіту, за допомогою якого можна проаналізувати діяльність компанії.

Окрім показників, які згруповано в табл. 1, деякі автори [1, с. 26; 4] виділяють як показник ефективності негативні реакції (*Negative Feedback*). Коментарі, репости, вподобання прийнято називати позитивними. Однак не завжди реакція користувачів може бути позитивною. Негативний зворотний зв'язок – це приховування постів, скарги тощо, і цей вид реакцій також треба враховувати й аналізувати. Такі реакції можуть свідчити про високу частоту публікацій, байдужий для підписників

контент, нав'язливу рекламу, проблеми з репутацією компанії. При встановленні КРІ з огляду на ці показники можна формулювати його як зниження рівня негативних реакцій або недопущення його підвищення вище певної норми. Тип показника: комунікативний, внутрішній.

Цей показник дозволяє оцінити, наскільки влучний для користувачів контент у соціальній мережі, чи вірно обрана комунікаційна стратегія, чи коректно налаштований таргетинг (вибір аудиторії) в рекламі.

Серед значної кількості показників, які можна сформувати та налаштувати в SMM, найважливішими є показники впливу від використання вкладених коштів – ROI (*Return on Investments*) та його маркетингова адаптація – ROMI (*Return on Marketing Investments*). Він розраховується як частка (різниця валового доходу від рекламної кампанії та рекламного бюджету). Таким чином, для аналізу ефективності просування необхідно зібрати такі дані:

- ✦ з якого каналу прийшов потенційний клієнт;
- ✦ скільки коштів було витрачено на цей канал;
- ✦ скільки заявок було отримано з кожного каналу;
- ✦ скільки потенційних клієнтів здійснили покупку;
- ✦ скільки чеків з кожної покупки;
- ✦ скільки разів один клієнт здійснює покупки за весь час.

Як правило, для SMM достатньо декількох основних показників ефективності (КРІ). Велика кількість показників, які надають мінімум інформації або таку інформацію, на яку неможливо вплинути, ускладнюють роботу SMM-фахівця та можуть призвести до некоректної оцінки рівня ефективності роботи.

ВИСНОВКИ

У дослідженні визначено та систематизовано основні тенденції розвитку SMM в Україні, згруповано показники ефективності використання соціальних мереж підприємствами. Обґрунтовано, що маркетинг у соціальних мережах є ефективним інструментом стратегії підприємства і має вагомий переваги. У статті визначено переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах. Доведено, що SMM розвивається дуже активно, стрімко з'являються нові інструменти для вирішення маркетингових завдань компаній, тому питання оцінювання ефективності SMM залишається актуальним і має перспективи для проведення подальших досліджень. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Філіна О. В. Визначення показників ефективності використання соціальних мереж підприємствами. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Економіка і управління»*. 2020. Т. 31. № 4. С. 23–29. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-4-30>

2. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 240 с.
3. Digital 2021 April Global Statshot Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>
4. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. DOI: [10.32702/2307-2105-2019.7.36](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.36)
5. КРІ в SMM. Метрики для оценки динамики подписчиков. URL: <https://f-s-s.com.ua/kpi-in-smm/>
6. Угольцова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. Вип. 3. № 1. С. 146–152. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146>
7. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 103–108. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>
8. Dubovyk T. Internet Marketing Communications of Trade Enterprises in Ukraine. URL: <https://journal.poli-gran.edu.co/index.php/libros/article/view/1534/1425> DOI: <https://doi.org/10.15765/poli.v1i253.1534>

REFERENCES

- Baran, R. Ya., and Romanchukovych, M. I. "Otsinka efektyvnosti reklamnoi diialnosti v internet" [Evaluation of the Efficiency of Advertising on the Internet]. *Efektivna ekonomika*, no. 7 (2019). DOI: [10.32702/2307-2105-2019.7.36](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.7.36)
- "Digital 2021 April Global Statshot Report". <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>
- Dubovyk, T. "Internet Marketing Communications of Trade Enterprises in Ukraine". <https://journal.poli-gran.edu.co/index.php/libros/article/view/1534/1425> ; <https://doi.org/10.15765/poli.v1i253.1534>
- Filina, O. V. "Vyznachennia pokaznykiv efektyvnosti vykorystannia sotsialnykh mrezh pidpriemstvamy" [Definition of Indicators of the Social Networks Use Effectiveness by Enterprises]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya «Ekonomika i upravlinnia»*, vol. 31, no. 4 (2020): 23-29. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-4-30>
- "KPI v SMM. Metriki dlya otsenki dinamiki podpischikov" [KPIs in SMM. Metrics for Evaluating the Dynamics of Subscribers]. <https://f-s-s.com.ua/kpi-in-smm/>
- Khalilov, D. *Marketing v sotsialnykh setyakh* [Marketing in Social Networks]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2016.
- Uholkova, O. Z. "Tsyfrovyi marketynh ta sotsialni mrezhzi" [Digital Marketing and Social Networks]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, vol. 1, no. 3 (2021): 146-152. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146>
- Vynogradova, O. V., and Nedopako, N. M. "Digital marketing: evoliutsiia rozvytku v Ukraini" [Digital Marketing: Evolution of Development in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, no. 18 (2021): 103-108. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>