

## СИСТЕМА SMM - МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВ

## SMM SYSTEM - MANAGEMENT IN ENTERPRISE MANAGEMENT



*Ігнатюк Вікторія Василівна, кандидат технічних наук, доцент, Національний транспортний університет, доцент кафедри менеджменту, [Nikushek@ukr.net](mailto:Nikushek@ukr.net), Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка, 1.*

<https://orcid.org/0000-0002-7189-2355>

**Анотація.** В статті досліджується сучасний стан роботи підприємств сфери послуг. Представлені прогнози, щодо користувачів соціальних медіа. Так за даними Statista прогнозується, що в 2023 році підвищення споживачів на 22% порівняні з 2017році. Тобто, соціальні мережі є незамінною частиною життя більшості людей і багато компаній успішно користуються цим для взаємодії зі своїми споживачами.

В статті визначаються основні види соціальних мереж та надається їх характеристика та відмінності. Крім видів та характерних ознак надається класифікація соціальних мереж та представлені головні напрямки використання кожної із груп. Представлено понятійний апарат "Маркетинг у Соціальних Мережах".

Визначені переваги та недоліки використання SMM є швидкий зворотний зв'язок, що налагоджується. Запустивши продукт у "маси", можна отримати відгуки про нього вже протягом кількох секунд. Настільки швидкий контакт з клієнтом дозволяє моментально реагувати на зауваження щодо продукту. На даний момент аудиторія соціальних мереж вважається самою об'ємною та сегментованою, що дозволяє швидко знайти свого «глядача» та працювати з конкретною цільовою аудиторією. Соціальні мережі є унікальним майданчиком, як користувачів мережі Інтернет, так різних компаній, які отримують унікальну можливість знайти свою аудиторію. Споживачі щодня шукають цікаву для них інформацію в соціальних мережах та обмінюються думками щодо різних товарів та послуг, а також своїх побажань. Всі ці дії, безперечно, впливають на репутацію базисних суб'єктів, саме тому компаніям важливо перебувати у цьому середовищі, відстежувати відгуки та взаємодіяти зі споживачами. Тобто SMM – ефективний маркетинговий інструмент для просування бізнесу та залучення лояльної цільової аудиторії.

**Ключові слова:** SMM, менеджмент, управління персоналом, поведінка споживачів, транспортні послуги.

**Постановка проблеми.** Сучасний світ надає людині нові можливості для взаємодії, щороку з'являються нові технологічні ресурси для електронної комунікації, яка, по суті, стала атрибутом для інформаційної епохи. Всі процеси суспільного життя сьогодні нерозривно пов'язані саме з розвитком комп'ютерів та технологій, обробкою та зберіганням інформації, а також комунікацій за допомогою засобів нових технологій. Взаємодія за допомогою комп'ютерів, смартфонів та мережі Інтернет здається невід'ємною частиною життя, і особистість неухильно занурюється у віртуальне середовище. Інтернет сприймається не як засіб передачі, а як найважливіший засіб міжособистісного взаємодії. Окреме місце у системі масової комунікації зайняли соціальні мережі. Соціальні медіа включають всю сукупність засобів комунікації на основі інформаційних ресурсів, Інтернету та мобільного зв'язку, через які здійснюється створення спільного змісту. Сьогодні соціальні мережі є незамінною частиною життя більшості людей і багато компаній успішно користуються цим для взаємодії зі своїми споживачами. Перший і суттєвий попит розвитку діджиталізованого суспільства стали логдауни та

карантині обмеження через пандемію Covid 19. Наразі під час війни України з РФ досвід інтернет технологій допомагає вирішенню багатьох проблем.

Активність, яку демонструють користувачі соціальних мереж, вражає. Користувачі можуть переглядати до ста сторінок на день у соціальних мережах. Різні компанії, які шукають своїх клієнтів, усвідомлюють обсяг цієї соціальної аудиторії та намагаються створювати свої представництва у соціальних мережах, тим самим безпосередньо взаємодіють із споживачами. Потрібно бути там, де є аудиторія і це основне завдання маркетингу і звичайно ж таке активне середовище, що швидко розвивається, як соціальні мережі не могло не залучити маркетологів. Тож незабаром після появи перших соціальних мереж там активно почали розвиватися рекламні кампанії. З погляду маркетингу, SMM може вирішувати різні завдання, починаючи з продажу, закінчуючи брендингом. У соціальних мережах є всі можливості для збільшення в пізнаваності бренду, інформування користувача про акції компанії та збільшення лояльності. Таким чином, SMM, під яким мається на увазі сукупність заходів, спрямованих на використання соціальних медіа, таких як соціальні мережі, блоги, форуми, фото- та відеохостинги тощо, як канали просування, дозволяє компаніям виділитися з великої кількості конкурентів, залучити потенційних споживачів, підвищити рівень лояльності клієнтів, а також помітно зменшити витрати на інтернет-рекламу.

Наразі керівники підприємств ставлять перед операційним менеджментом цілий ряд проблем, які або занадто складно вирішуються, або є несуттєвими в умовах виробничої діяльності. Ці проблеми пов'язані в основному з присутністю в операційному процесі самого клієнта. Для транспортної сфери притаманна висока ступінь взаємодії зі споживачем. Крім того, послуги надаються в присутності клієнта, який миттєво може відкоригувати їх у відповідності зі своїми потребами. Це висуває особливі вимоги до формування системи операційного менеджменту підприємства, що підтверджує актуальність дослідження.

**Аналіз і огляд останніх досліджень.** Останні роки стали переломними в суспільстві. Наразі проблемами формування тісних взаємозв'язків з споживачами, пошуку нових маркетингових методів впливу є досить оглядовим питанням в науковій літературі. Так особливу увагу приділяється інформаційним маркетинговим прийомам, що висвітлено в працях авторів, а саме: Бай С.І.[1], Гайдай Ю.В.[1], Городецькій М.Я.[5], Даниленко М.І.[3], Компанець К.А.[5], Литвишко Л.О.[5], Микитенко Н.В.[1], Михайловська О.В.[6], Суровцев О. О.[7] та інші.

Головним характеристикам «Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки» [7] висвітлено в праці Суровцев О. О., Компанець К.А., Литвишко Л.О., Городецькій М.Я. в статті «Діджиталізація суспільства під впливом детермінантів пандемії Covid19» [5] - розкриті проблеми формування нових споживачів, що формують своє представлення про підприємств в просторі інтернет – технологій. Даниленко М.І. - Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження[3]

Автори: С.І. Бай, Ю.В. Гайдай, Н.В. Микитенко, Михайловська О.В. роблять акцент на операційному менеджменті в управлінні підприємством, що базується на застосуванні SMM – менеджменті.

Незважаючи на таку велику кількість наукових робіт не достатньо освітленні питанню системи SMM - менеджменту в управлінні підприємством в сучасних умовах. Тому і стало за необхідне провести додаткове дослідження і виявити сучасні види, класифікації та типи SMM – систем та особливості правильного використання кожної з них в управлінні підприємством.

**Мета дослідження.** Метою статті є аналіз можливості використання соціальних медіа у підприємствах з використанням системи SMM - менеджменту

### **Основна частина.**

Однією з особливостей сучасного етапу діяльності підприємств сфери освіти, науки, культури, мистецтва, економіки, бізнесу та послуг є підвищення ролі й удосконалення інформаційного обслуговування. Інформаційне обслуговування на підприємстві, в умовах ринку, є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією з найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Однак, освоєння інтернет-простору є важливим стратегічним кроком для підприємств сьогодення[5]. Так за рік, як показують дослідження Інформаційного порталу електронної комерції та за даними Statista [4], поточний відсоток роздрібних продажів в електронній комерції складає близько 15%. Це число зростає з кожним роком, і Statista прогнозує, що воно досягне 17,5% в 2021 році і 22%

в 2023 році. З огляду на те, що чверть населення світу в даний час здійснює покупки через Інтернет мережу, ці прогнози здаються обґрунтованими і навіть трохи консервативними.

Термін "соціальна мережа" виник ще до появи інтернету. Вперше визначення соціальної мережі було запроваджено 1954 року соціологом Джеймсом Барнсом. З його погляду соціальна мережа – це соціальна структура, що складається з вузлів (ними можуть бути люди, групи людей, спільноти та організації), пов'язаних між собою тим чи іншим способом у вигляді соціальних взаємовідносин [6]. У загальному вигляді соціальна мережа є коло знайомств людини, де сама людина знаходиться в центрі кола, а різні відгалуження – це його знайомі. Отже, соціальна мережа – це соціальна структура, має певну спрямованість (однокурсники, друзі, колеги) [10]. Головною причиною через яку розвинулися соціальні мережі є бажання людей спілкуватися між собою. З допомогою Інтернету вдалося стерти територіальні межі спілкування. У сучасному форматі соціальна мережа – це віртуальна соціальна мережа, яка є майданчиком для соціальної взаємодії людей, груп покупців, безліч організацій, де зв'язок між цими вузлами забезпечує програмна складова [6].

У сучасних умовах до соціальних медіа відносять соціальні мережі, відеохостинги, месенджери, форуми, ігрові портали, блоги, файлообмінні системи та багато іншого, що дозволяє людині брати участь у створенні сукупного інформаційного контенту. Їх призначення та соціальні функції можуть бути різні: від пошуку знайомств до створення нових наукових знань. Проте вони сприяють появі єдиного інформаційного простору, у якому сучасна людина реалізує свої можливості [1].

Сьогодні крім широко відомих соціальних мереж існує величезна кількість ресурсів вужчої спрямованості, так як постійно створюються нові соціальні мережі об'єднання певних груп користувачів. У цілому нині, можна назвати такі види соціальних мереж [7]:

- універсальні соціальні мережі. Наприклад, Facebook, Instagram тощо. Вони є соціальні послуги публікації фотографій, тобто їхній основний контент – це зображення. Як і в інших соціальних мережах, тут існує можливість коментування, лайків, додавання в друзі сподобалися користувачів, репостів;

- соціальна мережа в Інтернеті - це віртуальна мережа, що є засобом забезпечення сервісів, пов'язаних із встановленням зв'язків між його користувачами, а також різними користувачами та відповідними інтересами, інформаційними ресурсами, встановленими на сайтах глобальної мережі;

- ділові соціальні мережі. Використовуються в основному для встановлення та підтримки ділових контактів. До таких мереж можна віднести LinkedIn;

- тематичні соціальні мережі. Тут відбувається об'єднання користувачів за інтересами, наприклад мережі веб-майстрів, програмістів, фанатів ігор і т.д. ;

- геосоціальні мережі. Налагоджують соціальні зв'язки між учасниками виходячи з фізичного становища користувача, надаючи можливість створювати профілі місць, де він був. Наприклад, AlterGeo, Foursquare;

- вікові та гендерні мережі. Створюються для спілкування однієї вікової чи гендерної групи. Наприклад, жіночі соціальні мережі myJulia, Як самої.ru і т.д. Tagged – мережа, спеціально розроблена для підлітків.

В літературі визначають наступну класифікацію соціальних мереж:

а) за аудиторією:

- широкі соцмережі приймають усіх користувачів, незалежно від їхнього походження. Facebook почався як мережа для студентів, але зараз це основна мережа для дружби. Більше того, у Facebook є спільноти та групи, сформовані навколо брендів та інтересів;

- нішеві соцмережі мають на меті об'єднати людей, які походять із конкретної ніші та мають спільну мету. Наприклад, The-Dots – це спільнота для творців, які хочуть співпрацювати та ділитися своїми навичками.

б) за призначення:

- інформаційні соціальні мережі інформують громади про новини та акції та вирішують повсякденні проблеми. Вони включають дискусійні форуми та соцмережі огляду споживачів, такі як Yelp, Zomato, TripAdvisor та Reddit;

- освітні соціальні мережі дозволяють студентам комунікувати. Деякі популярні приклади – Pinterest (певною мірою) та ResearchGate;

- соціальні мережі знайомств підходять людям, які хочуть налагодити стосунки. Приклади включають Badoo, How About We і Tinder;

- мультимедійні та соціальні мережі обміну контентом дозволяють користувачам ділитися своїм унікальним контентом (статтями, фотографіями тощо) через блоги та публікації;

- мережі соціальних зв'язків дозволяють людям підтримувати зв'язок один з одним. Такі мережі, як Twitter і Facebook, об'єднують людей;

- платформи, що базуються на роботі, включають економічні платформи (TaskRabbit, Airbnb) та платформи огляду споживачів (Zomato, Foursquare). Люди можуть шукати інформацію про бренди, продукти та послуги, а також здійснювати покупки;

- торговельні мережі дозволяють користувачам робити покупки в Інтернеті.

в) за платформою:

- до веб-мереж можна отримати доступ лише з настільних комп'ютерів. Facebook, YouTube та Twitter – одні з найпопулярніших соціальних мереж сьогодні – розпочалися як веб соціальні мережі;

- гібридні мережі поєднують в собі Інтернет та мобільні можливості, і до них можна отримати доступ з будь-якого пристрою. Вони оптимізовані для мобільних пристроїв та мають мобільні додатки для iOS та Android. Візьміть Facebook та LinkedIn в якості прикладів. Ви можете отримати доступ до цих платформ зі свого ноутбука, ПК, планшета та мобільного телефону;

- чисті мобільні мережі – це програми, призначені для роботи на мобільних пристроях, таких як смартфони, планшети та смарт-годинники. Деякі популярні приклади включають Telegram та Snapchat.[6]

SMM отримав свою назву від скорочення "Social Media Marketing" і означає буквально "Маркетинг у Соціальних Мережах". Основна мета SMM – залучення клієнтів до профілю, продукту, просування бренду. Для повноцінного ведення бізнесу онлайн потрібне грамотне просування у соцмережах. SMM-просування у соціальних мережах поряд з іншими видами реклами, найчастіше таргетованою та контекстною рекламою, становить основу багатьох маркетингових стратегій.

Таргетована реклама - це спосіб онлайн реклами та один з інструментів маркетингу, коли оголошення, розміщені в соціальних мережах, потрапляють точно в цільову аудиторію (за віком, інтересами, місцезнаходженням та багатьма іншими параметрами)

Контекстна реклама — маркетинговий онлайн-канал, у якому рекламні оголошення показуються аудиторії з урахуванням їх пошукових запитів чи інтересів. Основні сервіси з розміщення контекстної реклами – Яндекс, Google. SMM-менеджер (англ. Social Media Manager) – це людина, яка займається просуванням бренду, компанії, продукту в соціальних мережах. Його основні обов'язки: складання стратегії просування; регулярне наповнення контентом клієнтських груп і публік; постійне відстежування та модерація сторінок; організація та реалізація рекламних кампаній в соціальних мережах. Менеджер соцмереж залучає підписників, стимулює людей до спілкування, організовує і проводить конкурси, вміє грамотно відповісти на критику, а також працювати з таргетованою рекламою.

Нерідко маркетологи приймають рішення на користь одного тільки SMM - для деяких брендів роботи з соцмережами, прямих комунікацій з клієнтом буває більш ніж достатньо. По суті, SMM це комплекс дій, що складається з управління спільнотами та передплатою. Це історія про контент та активну взаємодію з людьми.

Виділяють такі засоби для просування у соціальних мережах:

- контент-маркетинг – це основа SMM. Чим кращий текст або візуальний контент, тим ефективніша робота інших інструментів;

- робота із блогерами.

Для цього треба вміти домовлятися про рекламу. Шукати блогерів краще самостійно, щоб заощаджувати на послугах агенції чи посередника;

- оффер у Facebook - у стрічці новин розміщуються купони з акціями, знижками на продукти, якими можуть користуватися передплатники групи. Важливо встановити термін дії акції;

- кругове просування. Оголошення про запуск нового каналу в популярному обліковому записі. Наприклад, у вас є готова база для e-mail розсилки, і ви повідомляєте у форматі розсилки про відкриття нового представництва;

- конкурси - проводяться з метою залучення передплатників;

- хештеги - залучають лише цільову аудиторію;

- відеотрансляції - це хороший контент, який дозволяє донести до передплатників важливу інформацію, підвищити рівень довіри. [11]

SMM-стратегія необхідна для того, щоб бачити, в якому напрямку ведеться робота і розуміти, над чим працювати. SMM-стратегію складають перед тим, як розпочати роботу: аналізують профіль, цільову аудиторію, роблять аудит сторінки в одній або відразу кількох соцмережах, аналізуються і потенційні конкуренти. Стратегії включають завдання з просування та цілі, яких потрібно досягти. Вказується формат контенту, рубрики, оформлення візуалу, розрахунок таргетованої реклами та цільової аудиторії, налагодження комунікаційної стратегії, проведення конкурсів. Наголошується на параметрах, які відстежують ефективність просування.

Для просування послуг перед SMM фахівцями ставляться такі задачі:

- просування товару;
- підвищення впізнаваності та популярності;
- формування суспільної думки про товар чи послугу.

Етапи впровадження SMM-стратегії просування послуг у соціальних мережах:

а) визначення цілей. Передбачається, що до SMM вдаються, переслідуючи кілька основних цілей:

- збільшити продажі;
- створити спільноту;
- провести дослідження;
- організувати захід;
- поділитись своєю творчістю.

Цілей може бути багато, і для коректної їх постановки рекомендується використовувати систему SMART.

б) вибір соціальної мережі. [9]

Соціальних мереж та платформ, які теж можна вважати соцмережами, існує безліч. У тому числі є як глобальні, відомі практично кожному, і специфічні, орієнтовані більш вузьке коло людей. При виборі соціальної мережі для SMM просування важливо враховувати:

- вашу аудиторію;
- типи контенту, які ви маєте намір найчастіше використовувати;

в) графічне оформлення груп. Обліковий запис повинен виглядати професійно. Для цього потрібно попрацювати над аватаром, обкладинкою та контентом;

г) створення спільноти. Для того, щоб створити спільноту слід:

- вибрати назву. За формулою: найменування бренду та основний запит. Прописати адресу групи.

Назва бренду в різних соцмережах має бути однаковою. Якщо одна з адрес зайнята, то змінюються абсолютно всі назви;

- скласти опис групи. Викладіть, хто ви та що робите, кому пропонуєте;

- створити обговорення. Щоб ваші клієнти могли ставити запитання, писати відгуки, брати участь у будь-яких чатах;

- зробити групу відкритою.

Щоб вступити до неї міг будь-хто; - налаштувати оповіщення; - зробити вітрину, яка пропонує ваші продукти та послуги; - зробити розпізнавальні знаки: хештеги чи геотеги;

е) створення контент-стратегії. Контент-стратегія відповідає на важливі питання: що ми хочемо продемонструвати своїй аудиторії, як часто ми будемо про себе нагадувати, в якій стилістиці та в якому форматі ми це робитимемо.

ж) аналіз аудиторії та конкурентів. Фундаментом просування SMM є попередня аналітична робота. Потрібно провести дослідження, під час якого максимально детально потрібно визначити соціальні та демографічні критерії ваших потенційних цільових аудиторій та їх сегментів. Це дасть чітке розуміння того, як часто і якими соціальними мережами користуються люди, які вас цікавлять, який контент і в якому вигляді їх цікавить, які канали комунікацій вони віддають перевагу.

Конкурентний аналіз також дуже корисний. Досить подивитися, хто з ваших колег у сфері діяльності успішно просувається, в яких соціальних мережах вони це роблять і яким чином. Зробіть висновки у тому, що роблять добре, постарайтеся зрозуміти рахунок чого виходять такі результати. Також зверніть увагу на те, що можна покращити та подумайте як саме це можна зробити. д) вибір інструментів просування сторінки у соціальній мережі.[3]

На специфіку SMM просування впливає те, які саме соціальні мережі ви вибираєте. Від цього залежатиме конкретний інструментарій, який можна використовувати. Важливо розуміти, що способи просування можуть бути офіційними, сірими і чорними.

**Висновки.** Комунікаційна сучасна політика відзначається як ефективний важіль комунікації з споживачем транспортних послуг. В процесі формування маркетингової політики важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт, встановити на нього ціни, що відповідають потребам ринку, а й донести детальну і глибоку інформацію про продукт, його цінності та споживчі властивості до кінцевого споживача вчасно та швидко. В даний час SMM стає найбільш популярним способом просування товарів і послуг і це не дивно, адже цей спосіб просування є ефективним інструментом залучення споживачів. Існує величезна кількість різних соціальних мереж і сервісів: новинних, комунікаційних, блогів, відео і так далі. Тобто правильне використання SMM систем допоможе підприємствам ефективно розвиватись та впливати на поведінку споживачів, залучати нову цільову аудиторію та закріплювати стосунку з постійними клієнтами.

#### Перелік посилань

1. Бай С.І. Гайдай Ю.В., Микитенко Н.В. Операційний менеджмент: електрон. підруч. Київ. КНТЕУ, 2012 р.
2. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи: тези доповідей VI Всеукр. студ. наук. конф. (Київ, 25 березня 2020 р.). відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С.318. Укр. та англ. мовами.
3. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження. Економічний простір . 2016. № 112. С. 140-149.
4. Інформаційний портал електронної комерції URL: <https://ecomhub.ru/samyj-polnyj-obzor-statistiki-jelektromnoj-torg>
5. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Городецькій М.Я. Діджиталізація суспільства під впливом детермінантів пандемії Covid19. Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 22–23 квітня 2021 р. Київ. С. 259 - 261 URL: [http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2021/12/ZBIRNYK\\_TEZ\\_ITKM\\_2021\\_CH2\\_na-sajt.pdf](http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2021/12/ZBIRNYK_TEZ_ITKM_2021_CH2_na-sajt.pdf)
6. Михайловська О.В. Операційний менеджмент: [начальний посібник] Київ. Кондор, 2008. – 550 с.
7. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород. 2016. №9 с.145-148.
8. Що таке соціальні мережі?(види, класифікація, безпека...) URL: <https://futurenow.com.ua/shho-take-sotsialni-merezhi-vydyklasyfikatsiya-bezpeka/>
9. Як українці використовують Facebook і Instagram – дослідження. Ліга. URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsyafacebook-iinstagram---issledovanie>.
10. SMM // iGroup. – 2018 URL: <http://igroup.com.ua/seoarticles/smm/>.
11. SMM-менеджер: хто це, які його обов'язки : URL: <https://lanet.click/smm-manager>

#### SMM SYSTEM - MANAGEMENT IN ENTERPRISE MANAGEMENT

**Ignatiuk Viktoriya V.**, candidate of technical sciences, National Transport University, Associate Professor of the Department of Management, Ukraine, 01010, Kyiv, ul. Omelyanovich-Pavlenko, 1. <https://orcid.org/0000-0002-7189-2355>

**Abstract.** The article examines the current state of work of enterprises in the service sector. Forecasts for social media users are presented. Thus, according to Statista, it is predicted that in 2023 the increase of consumers will be 22% compared to 2017. That is, social networks are an indispensable part of most people's lives and many companies successfully use it to interact with their consumers.

The article defines the main types of social networks and provides their characteristics and differences. In addition to the types and characteristics, a classification of social networks is provided and the main directions of use of each of the groups are presented. The conceptual apparatus "Marketing in Social Networks" is presented.

Identified advantages and disadvantages of using SMM are fast feedback, adjustable. After launching a product to the "masses", you can get feedback about it within seconds. Such quick contact with the client allows you to immediately respond to comments about the product. At the moment, the audience of social networks is considered the most voluminous and segmented, which allows you to quickly find your "viewer" and work with a specific target audience. Social networks are a unique platform for both Internet users and various companies that get a unique opportunity to find their audience. Every day, consumers look for information of interest to them in social networks and exchange opinions about various goods and services, as well as their wishes. All these actions undoubtedly affect the reputation of the basic entities, which is why it is important for companies to be in this environment, monitor feedback and interact with consumers. That is, SMM is an effective marketing tool for promoting business and attracting a loyal target audience.

### References

1. Bai S.I., Gaidai Yu.V., Mykytenko N.V. (2012) Operatsiyni menedzhment [Operational management: electronic. Handyman.] Kyiv. KNTEU, 2012. [in Ukrainian].
2. Hotelno-restoranyi ta turystychnyi biznes [Hotel-restaurant and tourist business: realities and prospects] theses of reports of VI All-Ukrainian. study of science conf. (Kyiv, March 25, 2020)/ resp. ed. A. A. Mazaraki. – Kyiv: Kyiv. national trade and economy University, 2020. 318 p. Ukr. and English languages [in Ukrainian].
3. Danylenko M.I. (2016) Internet-marketynh u hotelnomu biznesi: adaptatsiia instrumentiv ta yikh vprovadzhennia. [Internet marketing in the hotel business: adaptation of tools and their implementation]. Economic space. No. 112. P. 140-149. [in Ukrainian].
4. Informatsiyni portal elektronnoi komertsii [Information portal of electronic commerce] Retrieved from: <https://ecomhub.ru/samyj-polnyj-obzor-statistiki-jelektronnoj-torg> [in Ukrainian].
5. Kompanets K.A., Litvyshko L.O., Horodetskyi M.Ya. (2021) Didzhitalizatsiia suspilstva pid vplyvom determinantiv pandemii Covid19 [Digitalization of society under the influence of the determinants of the Covid19 pandemic.] Information technologies in culture, art, education, science, economy and business: materials of the International Scientific and Practical Conference, April 22-23, 2021, Kyiv. P. 259-261 Retrieved from: [http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2021/12/ZBIRNYK\\_TEZ\\_ITKM\\_2021\\_CH2\\_na-sajt.pdf](http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2021/12/ZBIRNYK_TEZ_ITKM_2021_CH2_na-sajt.pdf) [in Ukrainian].
6. Mykhaylovska O.V. (2008) Operatsiyni menedzhment [Operational management]: [initial guide] Kyiv. Condor, 2008. - 550 p. [in Ukrainian].
7. Surovtsev O. O. (2016) Sotsialnyi media-marketynh yak marketynhova komunikatsiia pidpriumstv pid chas vykhodu na zovnishni rynky. [Social media marketing as marketing communication of enterprises when entering foreign markets]. Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Series: International economic relations and world economy - Uzhhorod. - 2016. - Kyiv. No. 9 - pp. 145-148. [in Ukrainian].
8. Shcho take sotsialni merezhi?(vydy, klasyfikatsiia, bezpeka...) [What are social networks? (types, classification, security...)] Retrieved from: <https://futurenow.com.ua/shho-take-sotsialni-merezhi-vydyklasyfikatsiya-bezpeka/> [in Ukrainian].
9. Iak ukraintsi vykorystovuiut Facebook i Instagram – doslidzhennia. Liha. [How Ukrainians use Facebook and Instagram - research. League.] Retrieved from: <https://tech.liga.net/technology/novosti/kak-ukraintsy-polzuyutsyafacebook-iinstagram---issledovanie>. [in Ukrainian].
10. SMM // iGroup. [SMM // iGroup]. 2018 : Retrieved from: <http://igroup.com.ua/seoarticles/smm/>. [in English].
11. SMM-menedzher: khto tse, yaki yoho oboviazky : [SMM manager: who is he and what are his responsibilities]/ Retrieved from: <https://lanet.click/smm-manager> [in English].