

УДК 339.138

JEL Classification M14 M30 M31 M37 M39

Раменська Світлана ЄвгенівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8516-5231>

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри маркетингу

Чернявська Аліна РусланівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1100-6187>

студентка кафедри маркетингу

Котовська Наталя ВолодимирівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8512-1714>

студентка кафедри маркетингу

Національний авіаційний університет

(Київ, Україна)

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: СУЧАСНИЙ ВИКЛИК

Швидкі темпи розвитку соціальних мереж охоплюють різні сфери людської діяльності. Темпи розвитку настільки стрімкі, що з кожним роком соціальні мережі стають невід'ємною частиною маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Правильний вибір стратегії та інструментів маркетингу в інтернеті є одною зі складових маркетингу. Соціальна мережа являє собою інформаційно-комунікаційний засіб, який надає можливість користувачам обмінюватися інформацією різного виду та формату в основному на безкоштовній основі, розширювати коло спілкування, шукати інформацію, споживати, а також публікувати створений контент та поширювати його. Крім того, соціальні мережі можуть бути використані також і для пошуку роботи, партнерів, організації заходів.

Ключові слова: маркетинг соціальних мереж, стратегія, недоліки маркетингу соціальних мереж, реклама, платформи.

DOI: 10.15276/mdt.7.1.2023.3

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Ні для кого не секрет, що на сьогоднішній день майже нічого неможливо без інтернету. Сьогодні більшість людей, просинаючись, заходять у соціальні мережі перевірити стрічку та подивитись новини. Можна навіть припустити, що інтернет став невід'ємною частиною нашого життя, елементарно перевірити погоду, щоб знати, що одягти зранку, один із запитів звернення пересічного українця до інтернет ресурсів. Сучасний світ досить прогресивний. Все більше можливостей з'являється в інтернеті для задоволення фізичних потреб і не тільки: замовити таксі, замовити квитки, оплатити штрафи, записатися на прийом до лікаря та

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

отримати консультацію, пройти вебінари та майстер класи, сплатити комунальні послуги, спланувати відпустку, оформити свідоцтво про народження, вступити до вищих навчальних закладів, оформити покупки, зробити доставку товарів та їжі і так далі. Бізнес – не став виключенням. Просування бізнесу чи бренду в інтернеті, а саме в соціальних мережах, є одним з ключових напрямів розвитку сучасного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. На сьогодні теоретико-методичному розвитку маркетингу соціальних мереж як ефективною складовою сучасного маркетингу присвячено увагу багатьох науковців та практиків, серед яких можна виділити: Д. Яцюк, М. Окландер, Л. Одден, О. Ярмолук, Х. Брайан, І. Манн, О. Борисенко, М. Кун, Н. Міхаеліду, Т. Олексин, Б. Лерч, Дж. Гіттомер, Б. Хайден та багато інших. Проте маркетингові методи просування в соціальних мережах потребують поглибленого дослідження та аналізу особливостей застосування кожної з існуючих соціальних мереж задля розвитку діяльності як підприємств, так і приватних осіб.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Швидкий розвиток та цифровізація суспільства спричинили трансформацію традиційного маркетингового інструментарію та методології в нові, більш ефективні, елементи та методи маркетингу.

Соціальні мережі як новий простір присутності споживачів набули власних характеристик і властивостей, що відрізняють їх від традиційних, саме тому й самі методи роботи у набутих умовах відрізняються від класичних. Оскільки для суб'єктів господарювання є життєво необхідним вчасно та грамотно відреагувати на сучасні тенденції та зміни в поведінці споживачів, зробивши соціальні мережі важливим елементом їхніх маркетингових процесів.

Маркетингова діяльність у соціальних мережах стала одним із найефективніших способів привернення та залучення більшої кількості споживачів, проте залишається досить новим поняттям, а також характеризується постійними та динамічними змінами, тому варто дослідити особливості та тенденції розвитку маркетингу соціальних мереж, їх завдання, переваги, недоліки та можливість застосування соціальних мереж у маркетинговій стратегії підприємств.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження маркетингу соціальних мереж як сучасного елемента просування в умовах Інтернет-простору.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Під впливом стрімкого розвитку «цифровізації» суспільства відбувається кардинальна зміна моделі поведінки споживачів, що, в свою чергу, змушує бізнес змінювати стратегії залучення нових та утримання вже існуючих клієнтів. Постійна конкурентна боротьба спонукає до пошуку нових підходів щодо просування, тим самим відбувається постійна зміна використання поведінкових моделей потенційних та існуючих клієнтів. Поведінкові дані завжди були частиною процесу, але стали більш цінними в результаті фактичної поведінки, наданої електронним маркетингом. Електронний маркетинг додав велику кількість даних із онлайн-потоків кліків до основного потоку даних офлайн-маркетолога. Соціальні медіа додали кілька цікавих додаткових функцій. Визначення та сегментування цільового ринку є ключовим маркетинговим заходом. Однак це не останній крок перед впровадженням маркетингових заходів. Рідко маркетолог хоче охопити весь цільовий ринок – усі сегменти ринку з однією кампанією або одним повідомленням. Саме тому зазвичай кампанію розробляють для одного сегмента ринку. В електронному маркетингу можна точно налаштувати націлювання за межі всього сегмента ринку на невелику цільову

аудиторію, часто визначену поведінкою, яка буде особливо сприйнятливою щодо конкретного «повідомлення» [2].

Саме тому серед основних елементів сучасних методів впливу на споживача виділяють: маркетинг соціальних мереж та пошуковий маркетинг, тобто підвищення ефективності маркетингу через формування відчуття причетності споживачів до бренду в Інтернет-просторі.

Постає питання: чим маркетинг соціальних мережах відрізняється від електронного маркетингу? Зазвичай, люди схильні використовувати ці два терміни як взаємозамінні; однак вони не є тотожними, в жодному разі. Насправді, маркетинг соціальних мереж є складовою електронного маркетингу. Основними елементами електронного маркетингу можна виділити розробку веб-сайтів, маркетинг у блогах, маркетинг електронної пошти та маркетинг статей. Електронний маркетинг все більше стає частиною маркетингового комплексу підприємців і приватних осіб (блогерів), власників малого бізнесу та корпорацій.

Маркетинг соціальних мереж SMM (Social Media Marketing) – це комплекс методів привернення уваги до компанії через соціальні мережі. Маркетинг соціальних мереж – це процес просування продуктів, брендів і компаній будь-якого розміру через сайти соціальних мереж. Це новітній інструмент для спілкування з існуючими клієнтами та залучення нових. Маркетинг соціальних мереж допомагає залучити трафік на веб-сайт, збільшити продажі, підвищити зацікавленість та лояльність клієнтів [3].

Значна частина технічних елементів маркетингу соціальних мереж є «безкоштовними» – за винятком часу, ресурсів та спеціалізованих інструментів.

Створення аудиторії та публікація контенту на безкоштовних сайтах соціальних мереж – відмінний спосіб досягти базових маркетингових цілей, але в міру зростання програми зростає й бюджет. Платний маркетинговий інструментарій соціальних платформ може бути дуже цінним для організації. Він може спрямовувати свою маркетингову діяльність безпосередньо на аудиторію на основі багатьох чинників, включаючи демографічну інформацію, ретаргетинг та поведінку підписників. Існують інструменти, які допомагають керувати маркетингом соціальних мереж на рівні масивів, проте використання функції нативної реклами на етапі впровадження достатньо, щоб просунути публікації, зацікавити потенційних клієнтів і забезпечити потрапляння повідомлень до потрібної аудиторії.

Застосування маркетингу соціальних мереж є ефективним для вирішення наступних завдань [1]:

- збільшення продажів інтернет-магазину;
- «розкручування» івентів;
- залучення учасників на вебінари;
- просування сторінки в соціальних мережах та інше.

Користувачі схильні ділитися цікавою інформацією зі своїм оточенням. І в соціальних мережах цей фактор також виражений. При правильному підході ця особливість може бути використана для якнайширшого поширення інформації. Саме на цьому механізмі побудований так званий вірусний маркетинг – створення прив'язаних до бренду інфоприводів, контенту, інтерактивних програм, які користувачі самі поширюють у своєму оточенні. Серед найчастіше використовуваних вірусних форматів можна назвати відеоролики, інфографіку, вірусні сайти тощо. Існує два основних підходи до принципу сарафанного радіо в соціальних мережах.

Перший підхід – міжпрофільне поширення: користувач адресно надсилає інформацію про продукт чи посилання на пов'язаний із нею контент одному або

декільком людям зі свого оточення.

Другий підхід – соціальне поширення: користувач за допомогою вбудованих механізмів соціальних мереж («Поділитися» в Facebook і «Stories» у Instagram) розширює контент, що йому сподобався, для всієї своєї аудиторії.

Другий підхід з маркетингової точки зору ефективніший, оскільки дозволяє охопити набагато ширшу аудиторію [9].

Щоб користувачі хотіли ділитися контентом, треба регулярно оновлювати вміст, однак, якщо викладати новини, статті чи пропозиції занадто рідко, користувачі просто забудуть про цю сторінку, надто часто – користувачі визнають це нав'язливим і також можуть припинити відвідувати сторінку. Викладати контент необхідно в максимально зручний для користувачів час, щоб вони могли оперативно дізнаватися важливу інформацію. Саме тому необхідно постійно моніторити прайм-тайм відвідувань сайту підписниками, зазвичай у вихідні користувачів на сайтах менше, проте в будні, ближче до середини тижня – більше. Однак ці показники можуть змінюватися залежно від цільової спрямованості та специфіки сторінки [10].

Маркетинг соціальних мереж постійно трансформується, мережі змінюють платформи, а в них з'являються нові функції, проте, з'являються й нові обмеження (боротьба зі спамом; охорона особистих даних користувачів тощо). Всі ці зміни з одного боку відкривають нові можливості для «бізнесу», але з іншого боку – роблять дедалі складнішим процес ведення «бізнесу»; вимагають підвищення обсягів ресурсів; стимулюють компанії до більш якісного підходу щодо створення та розповсюдження контенту.

Таким чином, вище перераховані фактори впливу дають можливість застосовувати різні маркетингові стратегії, які в соціальних мережах доволі легко реалізувати. Так, типова стратегія маркетингу в соціальних мережах полягає в тому, щоб компанія спочатку створила оптимізований профіль у будь-якій з основних соціальних мереж, а вже потім використовують функції обраних соціальних мереж, які полегшують взаємодію між компаніями та споживачами, наприклад, обмін миттєвими повідомленнями та соціальні взаємодії, такі як лайки, поширення та вірусність. Щодня понад чотири мільярда людей використовують соціальні мережі для розваг та пошуку інформації, але тільки відносно невелика частина – для купівлі чого-небудь. Саме тому з точки зору маркетингу соціальні мережі – це величезний потенціал комерційних варіантів [3]. Маркетинг соціальних мереж пропонує брендам можливість спілкуватися з глобальною аудиторією, створювати бренд, що запам'ятовується, збільшувати продажі та збільшувати відвідуваність.

Виділяють декілька етапів створення маркетингової стратегії в соціальних мережах [5]:

1. Встановити цілі, які стосуються певного бізнесу. Необхідно встановити основні цілі в соціальних мережах, перш ніж розпочинати свою кампанію. «Хочете збільшити охоплення чи залучити трафік до свого ресурсу»? «Хочете збільшити продаж або взаємодію з клієнтами»? Першочергово необхідно вирішити дрібніші завдання, щоб кампанія пройшла без надзусиль.

2. Дослідити обрану цільову аудиторію. За допомогою інструментів аналітики соціальних мереж необхідно дослідити обрану аудиторію. Потрібно знати тип контенту, який залучатиме все більше і більше людей, також треба скористатися демографічними даними, інтересами, підписками та спільними повідомленнями для націлення на потенційних клієнтів.

3. Визначення найважливіших показників. Треба зосередитися на показниках соціальних мереж та вивчити дані, які важливі для певного бізнесу.

4. Моніторинг конкурентів. Можна використовувати сторонні інструменти аналітики конкурентів для стеження за ними, визначати їх стратегію та прийоми.

5. Контент має приваблювати обрану цільову аудиторію. Незважаючи на деякі відмінності в стратегіях, багато концепцій маркетингу переслідують одну спільну мету – створення відповідних умов для залучення інтересу користувачів інтернету до конкретних товарів або послуг. У той же час велика кількість факторів відіграє роль у виборі конкретних принципів, оскільки для того, щоб цільові споживачі помітили певні продукти, важливо успішно інтегрувати зміст та використовувати не тільки високоякісні матеріали, але й надійну платформу.

Представлені етапи відображають алгоритм можливої стратегії просування – експозиції бренду, залучення бренду, м'якої генерації потенційних клієнтів, конверсії потенційних клієнтів і утримання клієнтів [5].

Маркетинг соціальних мереж, перш за все, обертається довкола контенту, тому обов'язково необхідно створювати та керувати привабливим контентом, який має відношення до ідентичності та мети «бренду».

Соціальні мережі стали найвпливовішим і найважливішим віртуальним простором, де платформа використовується не тільки для соціальних мереж, але й є чудовим способом цифрової реклами вашого бренду. Працювати з контент-маркетингом легше через соцмережі. Тут користувачі діляться один з одним корисними постами, охоче реагують та відгукуються на публікації. Маркетинг у соціальних мережах допомагає повідомити ЦА про акції, знижки та розпродажі, мотивувавши тим самим на купівлю товару чи замовлення послуг. Сила соціальних мереж заслуговує на похвалу, оскільки виникає можливість охопити велику кількість людей протягом декількох секунд після публікації оголошення, що допоможе, певною мірою, скоротити витрати та зробити рекламу доступною для потенційної аудиторії через оголошення в соціальних мережах [3].

Соціальні мережі – це місце, де взаємодія з аудиторією дає більше інформації та допомагає краще зрозуміти бажання аудиторії. Маркетинг соціальних мереж дає можливість розповісти свою історію всім підписникам та надихнути їх своїми успіхами чи попередити про ризики, розказавши про минулі невдачі. Таким чином, клієнти зможуть дізнатися про «бізнес» та розповісти ці історії на більш особистому рівні, та це саме те, що потрібно підприємцю в цифровому просторі. Людям, які не знають підприємця або його бізнес, може бути цікаво дізнатися, як він будує його, і таким чином за допомогою цих повідомлень відбувається зростання впізнаваності бренду, обізнаність – наскільки старанно працює підприємець, щоб втілити свої мрії. Така взаємодія з аудиторією соціальних мереж додає бренду більше сенсу (чуттєвості), а клієнти стають більш прихильними до нього [7].

В міру того, як маркетинг розвивається та змінюється, здається, що постійно з'являються нові платформи та стратегії, які рекламуються як наступна велика річ. Неможливо встежити за всіма з них, але час від часу з'являється «саме та» платформа, формується «саме та» стратегія, які справді дають результати. Коли це відбувається, важливо спритно адаптувати свій бізнес під новації, щоб не втратити споживача (підписника).

Таким чином, соціальні мережі сьогодні є дуже важливим інструментом маркетингу, тому що вони дозволяють досягати, розвивати та взаємодіяти з цільовою аудиторією – незалежно від їхнього розташування, віросповідання, статі – всіх тих факторів, які заважають у відтворенні класичного маркетингу. Коли бізнес може використовувати соціальні мережі для зв'язку зі своєю аудиторією, він може використовувати соціальні мережі для підвищення впізнаваності бренду, потенційних

клієнтів, продажу та доходів. Традиційний маркетинг допомагає компаніям просувати свої продукти та послуги, не розкриваючи їхніх недоліків. Соціальні мережі не пропонують такого захисту, тому що споживачі надто раді публікувати свої скарги на продуктивність продукту, погане обслуговування клієнтів та інші проблеми, які можуть зашкодити бізнесу. Це може здатися недоліком, але соціальні мережі також дають «бізнесу» можливість реагувати на негативні відгуки та долати негативний розголос, що в свою чергу дає можливість набути унікальних конкурентних переваг, а для цього знадобиться поєднання активної роботи з громадськістю, постійного моніторингу та ефективного антикризового управління [3].

Завдяки описаній універсальності, соціальні медіа є одним із найефективніших каналів для просування «бізнесу» сьогодні, саме тому, ми виокремили основні з конкурентних переваг маркетингу соціальних мереж:

- гуманізація бізнесу – профіль, публікації та взаємодія з користувачами формують «доступну персону», з якою аудиторія може познайомитися та зв'язатися, а також прийти до довіри та лояльності;

- залучення трафіка – між посиланням у профілі, посиланнями на публікації в блозі в публікаціях та сторіс, соціальні мережі є найкращим каналом для збільшення трафіка на сайт, де можна перетворити відвідувачів або ж лідів у справжніх клієнтів;

- генерація потенційних клієнтів – також можна генерувати потенційних клієнтів і конверсії безпосередньо на цих платформах за допомогою таких функцій, як магазини Instagram/Facebook, прямі повідомлення, кнопки заклику до дії в профілях та можливості бронювання зустрічей;

- підвищення впізнаваності бренду – створення сторінок, які представляють бізнес на різних платформах соціальних мереж, цей спосіб можна вважати безкоштовною рекламою. Залучення співробітників, партнерів та інвесторів до репосту та обміну соціальним вмістом у приватних повідомленнях дозволяє все більшій кількості людей знайомитися з продуктами та послугами;

- формування відносин – платформи відкривають як прямі, так і непрямі лінії спілкування з послідовниками, за допомогою яких можна спілкуватися, збирати відгуки, проводити опитування та спілкуватися безпосередньо з окремими особами.

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренду, проте, на початку діяльності без попереднього досвіду та розуміння, може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії.

Отже, ми вважаємо, що соціальні мережі підвищують впізнаваність бренду, сприяючи залученню за рахунок наступних соціальних взаємодій, які включають такі речі: коментарі, лайки, поширення та репости. Можна підвищити трафік, включивши прямі посилання на свій сайт у свій профіль, біографію та публікації. Вірусність маркетингової стратегії в соціальних мережах легко зробити, оскільки всі, зазвичай, реагують негайно на неї. Типова маркетингова стратегія соціальних медіа полягає в тому, щоб компанія створила оптимізований профіль у будь-якій з основних соціальних мереж, щоб почати створювати оновлення, які також оптимізовані для створення органічного охоплення. В результаті маркетингової стратегії компанія, яка створила соціальний профіль для запуску оптимізованих оновлень, отримає підписників протягом кількох годин. Значна кількість цих підписників з часом перетвориться на рефералів, амбасадорів бренду та клієнтів [1].

Проте треба виділити й недоліки маркетингу соціальних мереж, до яких ми віднесли такі:

- трудомісткість процесу, багато часу можна витратити на кампанії в соціальних

мережах, щоб переконатися в їх ефективності. Маркетинговим командам необхідно постійно наповнювати календар новим контентом і відповідати на запити. Це може стати ускладненням для невеликих компаній – використання повних можливостей SMM;

– кваліфіковані «ресурси». Потрібна людина чи команда, щоб реалізувати маркетингову програму в соціальних мережах. Маркетингові програми в соціальних мережах не приносять користі співробітникам початкового рівня, натомість кваліфіковані та досвідчені маркетологи в соціальних мережах є ключовими;

– тривалість повернення інвестицій. SMM – довгострокова інвестиція, платформи соціальних медіа дають високу рентабельність інвестицій, але не у вигляді негайних результатів. Успіх SMM-програми визначається не одним змістом, а комплексністю, протягом тривалого періоду часу.

Також можна відзначити як недолік правовий чинник, незважаючи на чудові можливості для приваблення цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів, а в українському законодавстві поки що не передбачено законів, які б регулювали правила публікації он-лайн контенту в соціальних мережах.

Щодо ризику втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM, то першочергово для того щоб бути успішним в соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку компанія матиме змогу завоювати прихильність та довіру користувачів, що є одним із визначальних показників роботи в данному напрямку [4].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямком. В статті розглянуто основні завдання маркетингу соціальних мереж, етапи формування стратегії роботи в соціальних мережах, використання основних елементів даного виду маркетингу та проаналізовано основні переваги та недоліки їх використання. Сьогодні, використання маркетингу соціальних мереж є найбільш універсальним методом просування в Інтернет.

Нами доведено, актуальність та необхідність використання описаного виду маркетингу, оскільки він сприяє підвищенню конкурентоздатності суб'єктів господарювання в сучасному бізнес-середовищі.

Отже, сучасні умови функціонування бізнесу вимагають встановлення сильної присутності в Інтернет-просторі, а використання ефективної стратегії маркетингу соціальних мереж дає змогу сучасним представникам ринку впливати на трафік та конверсії. Таким чином, маркетинг соціальних мереж на сьогоднішній день стає цінним інструментом, який допомагає створити та розвивати сучасні бренди, підвищити довіру споживачів та формувати попит не тільки в інтернет, але й на традиційних ринках.

1. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку», 2020. № 50 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf (дата звернення 24.09.2022).
2. Лі. «Аналітика соціальних медіа для підприємств: типологія, методи та процеси», Бізнес-горизонти, т. 61, № 2, I 2018, С. 199–210.
3. Дікінсон. Cooler insights – Канали та інструменти воронки цифрового маркетингу 2019 року.
4. Маркетинг у соціальних мережах: остаточний посібник URL: [Learn how to create a social media marketing strategy for your business to help](https://www.learnhowtoprofit.com/learn-how-to-create-a-social-media-marketing-strategy-for-your-business-to-help/).
5. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. Science, research, development. 2020. №28. С.

51–54.

6. Social Media Marketing (SMM) – Guide: website. URL: <https://www.techfunnel.com/martech/social-media-marketing-guide/> (дата звернення 20.09.2022).

7. The Importance Of Social Media Marketing: website. URL: <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing> (дата звернення 24.09.2022).

8. Why Social Media Is Important in 2022: website. URL: <https://www.webfx.com/social-media/learn/why-is-social-media-so-important/> (дата звернення 24.09.2022).

9. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62–66.

10. Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. Молодий вчений. Херсон. 2018. № 6 (1). С. 203–207.

1. Borysenko O.S., Fisun Yu.V., Tkachenko A.Ya. (2020) Marketing Internet communication tools as a component of the management mechanism of the enterprise's communication environment. Electronic scientific and practical specialist publication "Infrastructure of the market", No. 50 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf (accessed 24 September 2022). (in Ukrainian).

2. Lee. (2018) "Social media analytics for enterprises: typology, methods and processes", *Business horizons*, vol. 61, no. 2, pp. 199–210. (in Ukrainian).

3. Dickinson. *Cooler insights - 2019 digital marketing funnel channels and tools*. (in Ukrainian).

4. Social Media Marketing: The Ultimate Guide URL: Learn how to create a social media marketing strategy for your business to help. (in Ukrainian).

5. Kasyanenko M. M. (2020) SMM: advantages and disadvantages. Science, research, development. No. 28. P. 51–54. (in Ukrainian).

6. Social Media Marketing (SMM) – Guide: website. URL: <https://www.techfunnel.com/martech/social-media-marketing-guide/> (accessed 24 September 2022).

7. The Importance Of Social Media Marketing: website. URL: <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing> (accessed 24 September 2022).

8. Why Social Media Is Important in 2022: website. URL: <https://www.webfx.com/social-media/learn/why-is-social-media-so-important/> (accessed 24 September 2022).

9. Yarmolyuk O.Ya., Fisun Yu.V., Shapovalova A.A. (2020) Social networks as a modern promotion tool. Enterprise and innovation. Scientific magazine on economics and business. Issue 11. Part 2. P. 62–66. (in Ukrainian).

10. Krainyuchenko O.F., Poltavtsev V.O. (2018) Use of the optimal Internet marketing system in the company's activities. A young scientist. Kherson. No. 6 (1). P. 203–207. (in Ukrainian).

Svitlana Ramenska, PhD in Economics, Associate Professor, Marketing Department of National Aviation University (Kyiv, Ukraine);

Alina Cherniavska, Student, Department of Marketing, National Aviation University (Kyiv, Ukraine);

Natalya Kotovska, Student, Department of Marketing, National Aviation University (Kyiv, Ukraine).

Marketing of social networks: the challenge of today.

The aim of the article. The purpose of the article is to research social network marketing as a modern element of promotion in the Internet space.

Analysis results. The rapid development and digitization of society has caused the transformation of traditional marketing tools and methodologies into new, more effective marketing elements and methods. Social networks as a new space for the presence of consumers have acquired

their own characteristics and properties that distinguish them from traditional ones, which is why the very methods of working in the acquired conditions differ from classical ones. Because it is vital for business entities to respond in a timely and competent manner to modern trends and changes in consumer behavior, making social networks an important element of their marketing processes. Marketing activity in social networks has become one of the most effective ways to attract and engage more consumers, however, it remains a fairly new concept and is characterized by constant and dynamic changes, so it is worth investigating the features and trends in the development of social network marketing, their tasks, advantages, disadvantages and opportunities application of social networks in the marketing strategy of enterprises. Today, using social media marketing is the most versatile method of online promotion. The pace of development is so rapid that every year social media become an integral part of the marketing activities of any enterprise. The article discusses the issue of marketing ,as an important component of the modern Internet space. The right choice of Internet marketing strategy and tools is one of the components of marketing. Attention is focused on the use of an effective social media marketing strategy in modern business conditions.

Conclusions and directions for further research. *The relevance and necessity of using the described type of marketing has been proven, as it contributes to increasing the competitiveness of economic entities in the modern business environment. Therefore, today's business environment requires establishing a strong presence in the Internet space, and the use of an effective social media marketing strategy allows today's market representatives to influence traffic and conversions. Thus, today, social network marketing is becoming a valuable tool that helps to create and develop modern brands, increase consumer confidence and form demand not only on the Internet, but also in traditional markets.*

Keywords: social media marketing, strategy, disadvantages of social media marketing, advertising, platforms.

Надійшло до редакції 2 жовтня 2022