

*Цінута А.Р.*

*ст. гр. МЕН-21*

*Науковий керівник: к.е.н. Процишин Ю.Т.*

*Тернопільський національний економічний університет*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ SMM В УКРАЇНІ**

Сучасні напрями розвитку Інтернет-технологій, їхнє глобальне розповсюдження загалом та соціальних медіа зокрема, зумовили формування нового напрямку маркетингових комунікацій. Нині споживачі поступово втрачають довіру до традиційних медіа та ігнорують їх. На зміну простій рекламі приходять соціальні мережі, які стають надійним та ефективним середовищем для просування бренду, товарів та послуг [2].

Дослідженням феномену маркетингу соціальних мереж займалися багато науковців, таких як: Гнатюк Т.М., Шивінські Б., Зарелла Д., Роуз М., Романчукевича М.Й., Данченко М.А. та інші.

Основними завданнями є аналіз та систематизація теоретичних знань щодо розуміння сутності соціального медіа-маркетингу та його розвитку в Україні. Маркетинг соціальних мереж виник на початку 1990-х років, відколи сайти розпочали розміщувати інформацію про товари. Зараз Інтернет-маркетинг – це щось більше, аніж продаж інформаційних продуктів, зараз здійснюється торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами і послугами [5].

Від початку соціальна мережа була створена для встановлення та підтримки дружніх стосунків. Характерно, що найперша соціальна мережа Six Degrees – за теорією шести рукошляків проіснувала з 1997-го по 2001 рік. Уже в ній було реалізовано увесь основний функціонал запрошення до мережі, підтвердження знайомства, швидкі повідомлення. Пізніше цю соціальну мережу замінили інші – Friendster (френстер), MySpace (май спейс), LinkedIn (лінк дін) та Facebook.

Розпочався період бурхливого розвитку блогів, які, окрім опублікованого контенту, пропонували його обговорення у коментарях, тобто, виникло спілкування, з'явився менеджер й надалі вибухово зростала інтернет-комунікація, яка продовжується й до сьогодні.

Життя сучасних людей стало неможливим без соціальних мереж, особливо – для молодого покоління. Статистика засвідчує, що 46% населення усієї планети користується соціальними мережами, а це більше, ніж 3,5 млрд. людей.

В Україні число активних Інтернет-користувачів становить щонайменше 63% населення, а це приблизно 20,8 млн. осіб. За даними компанії Research & Branding Group в Україні лідерами серед соціальних мереж є Facebook, YouTube та Instagram [2].

Спочатку функція соціальних мереж була комунікативно-інформаційною, та через певний час функціонал соціальних мереж розширився. Нині у будь-

якій соціальній мережі можна побачити не лише інформацію про зареєстровану у ній особу, а й рекламу. Користувачі можуть заробляти на своїх акаунтах, якщо залучили на них велику аудиторію.

Подальший розвиток SMM набуватиме усе більших форм з розвитком технологій та введенням інновацій. Сьогодні у соціальних мережах мають свої сторінки як державні організації, так і приватні підприємства. Традиційні магазини поступово відійдуть у минуле, й з часом усі підприємства перейдуть до ведення бізнесу через Інтернет-ресурси. Сфера Інтернет-маркетингу, особливо SMM, стрімко набуває розвитку в Україні, залишаючи позаду телевізійну і зовнішню рекламу, й є однією із найперспективніших галузей у перспективі [6].

Усе більше компаній застосовують Інтернет-маркетинг як інструмент просування. При цьому все більше число фірм використовують Інтернет на усіх етапах своєї діяльності. Найбільш затребуваним Інтернет-маркетинг став навесні 2020 року в період карантину. Для багатьох компаній питання вже полягає не у тому, чи варто використовувати Інтернет, а у тому, скільки коштів на нього виділити й як їх розподілити, оскільки переконалися, що це дієвий інструмент для продаж, й інколи він може стати єдиним способом здійснення діяльності.

У підсумку зауважимо, що розвиток Інтернет-маркетингу забезпечує перспективами розвиток Інтернет-торгівлі, завдяки науково-технічному прогресу він набуватиме не лише актуальності, а й поступово перетвориться на основний вид комунікації зі споживачами для багатьох господарюючих суб'єктів різних галузей та сфер національної економіки.

#### Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. 12(1). URL : <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1671>
2. Інтернет в Україні. Wikipedia: вебсайт. URL : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет\\_в\\_Україні](https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет_в_Україні)
3. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL : <https://js.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>
4. Процишин Ю.Т. Сайт як інструмент впізнаваності бренду та комунікації з клієнтами. X регіональна науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». Тернопіль: ТНТУ. 2019
5. Рижак О. Тенденції SMM у 2015-2016р.р. Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. 2015. № 4. С. 59-67
6. Тенденції та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні. Вас вітає Наукова спільнота!: вебсайт. URL : <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1086/>