УДК 339.138
JEL L 20, M 39
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-7083-0905>
DOI <https://doi.org/10.17721/tppe.2021.43.15>

Литвиненко Т.М., к.е.н., доцент
КНУ імені Тараса Шевченка,
Євченко С. В., економіст
КНУ імені Тараса Шевченка

SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

У статті обґрунтовано, що SMM є важливим інструментом формування та розвитку конкурентоспроможності підприємства на ринку. Це актуалізує необхідність дослідження механізму функціонування маркетингу в соціальних мережах. На прикладі реального підприємства проаналізовано та доведено ефективність застосування SMM в умовах сучасних викликів. Соціальні медіа в сучасних умовах більш популярні, ніж традиційні засоби масових комунікацій. Використання SMM прискорює збут продукції та послуг, сприяє зниженню витрат на маркетинг та кращому здійсненню всіх маркетингових процесів

Ключові слова: SMM, соціальні мережі, просування, реклама, конкурентоспроможність, підприємство.

Постановка проблеми. Метою кожного підприємства є максимізація прибутку, а також досягнення стійкості та конкурентоспроможності на ринку, зменшення впливу негативних явищ зовнішнього бізнес-середовища. Дослідження ринку, виявлення трендів розвитку науково-технічного прогресу, соціально-економічних змін та формування системи реагування на них передбачає зростання ролі маркетингу в діяльності підприємства. В умовах диджиталізації особливу роль у забезпеченні діяльності підприємства відіграє використання можливостей новітніх інтернет-технологій для налагодження ефективних маркетингових комунікацій підприємства з різноманітними стейкхолдерами, серед яких чільне місце належить маркетингу в соціальних мережах. Проте, в Україні цей інструмент маркетингових комунікацій все ще не використовується належною мірою. У зв'язку з цим, актуальними стають дослідження маркетингу в соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM) як інструменту комунікацій та важливого важеля забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх публікацій. В епоху цифрової економіки закономірно все більшу увагу науковців та практиків привертає маркетинг в соціальних мережах, роль якого відчутно зростає. Окремі можливості, переваги та ризики у використанні SMM досліджують Сметанюк О. А., Причепка І. В., Мосійчук В. В [1]; особливості професії SMM-менеджерів, проблеми на ринку праці зазначених фахівців висвітлюють

Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. [2]. Загальним питанням сучасного стану та перспектив СММ присвячено також праці Бабко, Н. М., Науменко І. В., Співак С. І. [3], Двудіт [4] та ін.

Актуальність дослідження ролі та можливостей СММ значно посилилась з переходом багатьох фірм до роботи у дистанційному режимі. Пандемія COVID-19 негативно вплинула на оффлайн продажі через карантинні обмеження, тому власники бізнесів були змушені швидко адаптуватись до онлайн маркетингу.

Невирішені частини проблеми. Попри наявність значної кількості досліджень маркетингу в соціальних мережах, проблема потребує подальших досліджень з урахуванням сучасних соціально-економічних викликів, що створюють як нові можливості, так і нові перешкоди для досягнення конкурентоспроможності підприємства.

Метою статті є дослідження особливостей та перспектив розвитку Social Media Marketing як інструменту конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасних викликів.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використовувались такі методи: графічний метод для складання діаграми та схем; теоретичне узагальнення для опрацювання матеріалу; опитування для дослідження ефективності СММ-маркетингу на прикладі конкретного підприємства.

Результати дослідження. Останнім часом багато проблем, з якими довелось зустрітись світовому і вітчизняному бізнесу, пов'язують з пандемією COVID-19, з чим, звичайно, не можна не погодитись. Всі країни світу за рекомендаціями Всесвітньої організації охорони здоров'я для того, щоб стримати стрімке розповсюдження вірусу та захистити здоров'я своїх громадян змушені були перейти до жорстких карантинних обмежень, наслідком яких стало скорочення економічної діяльності, відчутні негативні макроекономічні та мікроекономічні проблеми. До макроекономічних наслідків світової пандемії відносять зростання інфляції, яка знецінює заощадження громадян; спад виробництва; зростання безробіття; уповільнення темпів росту світової та національної торгівлі; виникнення перебоїв міжнародних ланцюгів постачання внаслідок порушення функціонування світової транспортної системи; виникнення бюджетних проблем у зв'язку з необхідністю збільшення державних видатків на боротьбу з пандемією; збільшення кількості людей, які живуть за межею бідності. На світовому рівні загострюються суперечності та боротьба за світове лідерство між США та Китаєм, оскільки цілком можливим є сценарій Міжнародного валютного фонду, за яким у 2030 році ВВП Китаю стане найбільшим у світі і досягне величини 31,7 трлн дол., а ВВП США буде дорівнювати 22,9 трлн дол. [5]. Мікроекономічні наслідки пандемії виявляються у зміні поведінки споживачів: відбулась переоцінка потреб споживачів та зміна структури закупівель товарів та послуг на користь товарів першої необхідності за рахунок зменшення закупівель товарів вищої споживчої цінності, спостерігалась також панічна закупівля великої кількості товарів першої необхідності; більш яскраво проявила себе схильність до заощаджень в умовах закриття бізнесу внаслідок карантинних обмежень [5]. За опитуванням, проведеним Європейською бізнес асоціацією, 60% компаній

знадобиться до одного року на відновлення своєї діяльності після карантину. Через карантин понад третина компаній втратили до 20% доходів, ще 28% - до половини, 18% - від половини до трьох четвертин. Частка онлайн-продажів у 2020 році зросла до 19% від загального обсягу роздрібної торгівлі у світі (у 2019 році показник був на рівні 16%). Головною причиною такого зростання експерти ООН вважають пандемію COVID-19 та обмежувальні заходи. [6, 7]. Такі особливості сучасної ситуації в економіці та світі змусили підприємства шукати інструменти для стимулювання економічного розвитку, адже загострюється конкуренція на ринках. Стратегії конкурентоспроможності бізнесу розглядаються як один із цих інструментів, оскільки їх успішне стійке функціонування визначається конкурентною позицією бізнесу на ринку. Конкурентоспроможність підприємства передбачає, що воно може зміцнювати своє становище та впливати на ситуацію на ринку, пропонуючи якісні послуги або продукти, що відповідають конкретним потребам споживачів та забезпечують їх ефективність. Таким чином, конкурентоспроможність — це загальна особливість компетенцій, цінностей та конкурентних переваг, тобто активи та параметри підприємства, які роблять позитивну різницю для конкурентів. Для того, щоб наразі забезпечити провідне місце підприємства на ринку, одним з важливих стратегічних завдань є запровадження нововведень у продажах і системі продажу [8, с.66]. Серед чинників конкурентоспроможності підприємства в інформаційній економіці особливо важливе значення мають маркетингові комунікації. Проте в практичній діяльності багато компаній, особливо українських вважають, що комунікації – це переважно допоміжний чинник, який впливає на конкурентоспроможність, а це веде до ускладнення інтеграції комунікацій в систему управління підприємством в цілому, і, як наслідок, до зниження ефективності діяльності.

В сучасних умовах великі можливості для підприємств в сфері комунікацій відкривають інтернет-технології, використання яких сприяє зміцненню становища підприємства на ринку та підвищенню його конкурентоспроможності. Серед сучасних маркетингових засобів чільної уваги потребує SMM-маркетинг, який є важливим інструментом для забезпечення конкурентоспроможності в умовах сучасних викликів. Адже, за даними досліджень, в середньому, людина витрачає 116 хв. свого часу на перегляд соціальних мереж. Наразі у світі зареєстровано понад 5,7 мільярдів профілів. [4, с.41]. Соціальні мережі (рис. 1), створені як інструмент розваг, перетворилися на потужний засіб маркетингу. Вони відіграють важливу роль у встановленні зв'язків підприємств з клієнтами. [2, с.478]

Таблиця 1

Поширення соціальних мереж у світі та їх привабливість

Назва мережі	Число користувачів	Привабливість мережі
Facebook	2,32 млрд. чол.	1,49 млрд. користувачів відвідують мережу щоденно. Ефективна платформа як для B2B, так і B2C бізнес-сегментів
YouTube	1,9 млрд. чол.	1 млрд. годин переглядів користувачами щоденно. Підходить для компаній, що створюють відеоролики з порадами щодо використання продукту, для відеооглядів
Instagram	1 млрд. чол.	Актуальна мережа для просування товарів для молоді, популярна для магазинів одягу, аксесуарів, косметики, подарунків та гаджетів, ресторанів, весільних агенцій, салонів краси.
ВКонтакте	400 млн. чол.	Особливо приваблива платформа для реклами в сфері моди, здоров'я та туризму
Twitter	330 млн. чол.	Широко використовується діловою аудиторією та знаменитостями, тому підходить для просування консалтингових агенцій, бізнес-тренерів, агенцій з розповсюдження новин, персонального брендингу
LinkedIn	303 млн. чол.	Головним чином зорієнтована на встановлення бізнес-контактів, корисна для B2B-сегменту та пошуку персоналу
Telegram	200 млн. чол.	Потрібна компаніям, які чітко орієнтуються на визначену цільову аудиторію та широку географію надання послуг (онлайн-магазини дитячого одягу, мережі курсів іноземних мов)

Джерело: складено за: [9]

Соціальні мережі сьогодні більшою мірою популярні, ніж засоби масових комунікацій. Користувачів соціальних мереж приваблює не стільки красиво оформлені матеріали, скільки враження, що описуються враження очевидців. Пости користувачів мереж створюють враження неупередженого подання інформації, відсутність у ній зайвої пропаганди і викликають довіру. Популярність соціальних медіа в Україні приблизно така ж як у світі.

Рис. 1 – Найпопулярніші соціальні мережі в Україні за кількістю користувачів.

Джерело: складено за [10].

Маркетинг в соціальних мережах є складовою частиною інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг включає традиційні елементи (продажі товару, розповсюдження,

просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів Інтернету у віддаленому інтерактивному режимі, а отже, надає можливість прискорення збуту продукції та послуг, зниження вартості та кращу реалізацію всіх маркетингових процесів. [4, с.41] SMM - комплекс заходів по просуванню в соціальних мережах. Основна мета SMM - залучення цільової аудиторії з допомогою ненав'язливого розміщення інформації конкретної тематики в соціальних мережах. Маркетинг в соціальних медіа, виконуючи низку важливих завдань (рис.2) допомагає налагодити контакти, залучити покупця з соціальних мереж, спільнот, блогів. Будь-яке підприємство може створити сторінку в соціальній мережі і просувати свій продукт.

Рис. 2. Завдання SMM. Джерело: складено за [11].

Зацікавити споживачів можна за допомогою реклами, але довіру цільової аудиторії можна тільки заслужити. Як правило, залучення потенційних покупців не завжди збільшує обсяги продажів, щоб досягти бажаних результатів слід використовувати якомога більше інструментів SMM для взаємодії з цільовою аудиторією (рис. 3). Привабливість використання соціальних медіа зумовлюється тим, що багато підприємств, особливо в умовах пандемії та карантинних обмежень не мають достатніх коштів, щоб проводити масштабні рекламні кампанії, здійснювати дорогі дослідження з метою отримання інформації щодо поглиблення розуміння потреб споживачів. Використання різноманітних соціальних платформ дозволяє здолати фінансові обмеження. Крім цього технології SMM забезпечують більш широке й більш точне охоплення цільової аудиторії.

Рис.3 – Інструменти SMM (складено за [11])

Для підприємств маркетинг в соціальних медіа є одночасно рекламою товарів і послуг, і самим процесом продажу. Цей інструмент є достатньо легким у використанні. Соціальні мережі дозволяють швидко знайти людей залежно від інтересів, віку та інших параметрів, створювати групи та інформувати потенційних споживачів про різні новинки. Реклама в соціальних мережах зазвичай не настільки нав'язлива, як на інших ресурсах і орієнтована на цільову аудиторію, яку підбирають за великою кількістю параметрів. Також до переваг SMM відносять: підвищення продажів, залучення нових клієнтів, розвиток бізнесу, зменшення витрат на маркетинг, формування лояльності цільової аудиторії, можливість виходу на міжнародний ринок [3].

Для підтвердження тези про те, що SMM є важливим інструментом конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасних викликів було проведено дослідження на основі бренду сирів - ТМ «Лагуна» компанії «Фуд Продакшн Україна». На першому етапі було з'ясовано, що у сегменті продажів сирів із пліснявою ця ТМ «Лагуна» не була лідером, поступаючись німецьким та французьким конкурентам (наприклад, Dorblu, Dovenel). Для з'ясування причин порівняно низького рівня збуту продукції «Лагуна» було проведено спеціальне дослідження відгуків споживачів про товар на спеціалізованих ресурсах, форумах та через пряме інтерв'ювання відібраних респондентів. Після обробки даних стало зрозуміло, що «Лагуна» в очах споживачів асоціюється з недорогим продуктом порівняно невисокої якості, з «копією» відомих світових брендів і програє їм у вишуканості та спектрі споживання. На другому етапі відбувалась розробка маркетингової стратегії. Враховуючи обмежені можливості використання оффлайн-маркетингу в умовах карантину, було прийнято рішення про розроблення комплексу дій впливу на споживача через інтернет-ресурси. Серед усіх можливостей просування товару найбільш прийнятною визначили стратегію, спрямовану на зміну ставлення людей до компанії-виробника та до самого продукту завдяки розробленню програми заходів зі вдосконалення зв'язків з громадськістю. Вона сприяє підвищенню клієнтоорієнтованості та конкурентоспроможності компанії. На основі SWOT-аналізу було визначено сильні та слабкі сторони сиру ТМ «Лагуна», розроблено стратегію впливу на споживача через розкриття властивостей продукту, які не були відомі раніше (особливі фізико-хімічні характеристики сиру), розширення можливостей застосування сиру (кулінарні рецепти), «занурення» в атмосферу розкоші, вишуканості та насолоди (відповідні фото та тексти). На основі вищезазначеного розпочалося застосування SMM-маркетингу, а саме підготовка контенту для Instagram.

На третьому етапі було реформовано систему ведення інформаційних ресурсів (Instagram, Facebook): оновлення всіх елементів базового профілю; створення та підтримання контент-плану; налагодження системи навігації по профілю; оновлення системи копірайтингу (приведення текстового супроводу контенту до єдиного стилю; редагування текстів усіх ранніх постів, що піддаються корекції). Крім того, було запущено оновлений контент (авторські тексти різної спрямованості, динамічні креативні stories). Також, було проведено два розіграші, за допомогою яких вдалось

залучити 400 нових підписників. За результати таких дій спостерігався приріст статистичних показників взаємодії з контентом, охоплення за рахунок стабільної кількості постів (10), історій (40).

На останньому етапі було проведено оцінку результатів інтерв'ю 25 респондентів фокус-групи з числа передплатників Інстаграм щодо їх сприйняття продукту. За результатами: 16 людей стали купувати «Лагуну» завдяки знайомству з цим товаром через Інстаграм, 12 – рекомендували продукт своїм знайомим, 8 – стали експериментувати з його застосуванням у домашній кулінарії, 84% передплатників відзначили приємний та ненав'язливий контент профілю.

Стратегія компанії, спрямована на зміну ставлення людей до компанії-виробника і до самого продукту, що отримала назву «Зв'язки з громадськістю» – тривала за часом, є ефективною у довгостроковому періоді. Емпіричні дослідження довели, що добре поінформований і позитивно налаштований до компанії та її продукту споживач надовго зберігає свою лояльність і не схильний до придбання інших товарів-конкурентів.

Отже, на основі проаналізованої літератури та кейсу спробуємо описати механізм впливу SMM-маркетингу на підвищення конкурентоспроможності (рис.4):

Таблиця 2

Механізм впливу SMM на підвищення конкурентоспроможності

Етап механізму	Короткий опис етапу	Результат етапу
Перший етап	Аналіз ринку, цільової аудиторії та конкурентів. Створення соціальних мереж, розробка та регулярна публікація якісного контенту (інформаційні, розважальні, рекламні пости та історії).	Підвищення загального обсягу трафіку, збільшення кількості нових користувачів, підвищення інтересу до бренду.
Другий етап	Ведення соціальних мереж, налагодження та підтримка зв'язів з клієнтами для формування стійкої прихильності, лояльності до фірми.	Підвищення впізнаваності бренду та довіри від споживачів; зростання продажів
Третій етап	Аналіз стратегії та за необхідності внесення коректив.	Формування лояльної аудиторії, збільшення числа постійних покупців, зростання частки підприємства на ринку, підвищення конкурентоспроможності

Джерело: складено авторами

Для наочності (див. рис. 4) уявимо таку ситуацію: на першому етапі на ринку існувало три компанії, частки ринку котрих була різні: перша компанія мала найменшу частку, друга – найбільшу частку, третя - середню частку. Після проведення запланованих комунікаційних заходів першою компанією в соціальних медіа ємність ринку не змінилась, проте її частка ринку, кількість її клієнтів стала найбільшою, частки другої та третьої компаній зменшились.

Рис. 4 – Результат впливу SMM на підвищення конкурентоспроможності
Джерело: складено авторами

Схематично ефективність конкурентоспроможності першої компанії подана у вигляді збільшення її ринкової частки. Приріст клієнтів компанії в цілому, а також збільшення частки лояльних споживачів, зростання частки продукції компанії на ринку на наш погляд, можна вважати показниками, за допомогою яких оцінюється ефективність конкурентоспроможності.

Традиційно методи визначення конкурентоспроможності продукції в своїй основі мають низку показників технічного, економічного, маркетингового характеру. Серед технічних враховують показники надійності, ергономічності, естетичності, технологічності, уніфікації, транспортабельності, екологічності, безпеки використання продукту. Економічними параметрами вважають ціну споживання продукту. До маркетингових показників відносять привабливість та зручність упаковки, вдале рішення про місце продажу продукту, надання різноманітних економічних пільг придбання продукту у вигляді знижок, гарантійного до продажного та після продажного обслуговування споживачів продукту тощо. Але всі ці конкурентні переваги не матимуть ніякого значення, якщо про це все не відомо клієнтам. Суб'єкти ринку з боку пропозиції постійно повинні використовувати різноманітні повідомлення для інформування, переконання, нагадування про свій товар чи компанію в цілому. Тому засоби маркетингових комунікацій, в т.ч. і SMM, відіграють надзвичайно важливу роль в забезпеченні конкурентоспроможності продукції.

Конкурентоспроможність як поняття відрізняється від поняття якості такими рисами, як відносність і порівняльність, суб'єктивна впевненість та переконаність в перевагах певного продукту, що формується під впливом власного досвіду використання продукту та інформаційного впливу. Отже, для забезпечення впевненості клієнта в перевагах одного продукту, порівнюючи з іншим потрібно докладати зусилля для його належного переконливого інформування. Арсенал комунікацій представлений різноманітними засобами, серед яких, можна виділити традиційні, класичні та сучасні. До класичних засобів відносяться основні (реклама, стимулювання збуту, PR, персональний продаж, прямий маркетинг) та синтетичні (виставки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації на місці

продажу). Серед сучасних засобів в даній статті розглядаються маркетингові комунікації в соціальних медіа, які підвищують результативність використання класичних комунікацій і здійснюють суттєвий вплив на підвищення конкурентоспроможності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Наразі наше суспільство перебуває у фазі діджиталізації і значна кількість важливих комунікаційних процесів переходять в онлайн режимі. Майже кожна людина користується соціальними мережами, а молоде покоління проводить там більшу частину вільного часу. Саме тому, для підприємств вигідно створити свою сторінку та використовувати маркетинг у соціальних мережах для підвищення інформованості про переваги своїх продуктів, формування лояльної аудиторії, збільшення числа постійних покупців, залучення нових клієнтів, зростання частки підприємства на ринку.

SMM служить важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Він охоплює взаємодію між компанією та клієнтами, забезпечує швидкий зворотний зв'язок зі споживачами, який цінний для управління брендами, оскільки дозволяє практично миттєво реагувати і відповідно змінювати маркетингові та комунікаційні стратегії. Рекламу через соціальні мережі може бути безпрограшною для обох сторін - компанії та клієнта, оскільки ефективно її використання може підвищити продажі та покращити імідж. Водночас реакція підприємства на відгуки клієнтів допоможе значно покращити продукт або послугу, а також сприятиме довірі покупців та покращенню життя клієнта.

Підсумовуючи проведені дослідження на прикладі ТМ «Лагуна», можемо зробити висновок, що за умови правильного та коректного використання, SMM є дієвим способом для підвищення конкурентоспроможності підприємств України в умовах сучасних викликів і потребує подальшого вивчення з метою більш широкого застосування в практиці маркетингової діяльності. Подальшої уваги дослідників потребує продовження вивчення питання вимірювання ефективності маркетингових комунікацій в цілому, та такої їх частини, як соціальні медіа.

Література

1. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка. 2020. № 6. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 05.12.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.52
2. Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. Професія SMM-маркетолога в Україні : проблеми та перспектив. Бізнесінформ. 2018. № 12. С. 477–481.
3. Бабко, Н. М., Наumenko І.В., Співак С.І. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5. – № 1. – С. 297–303.
4. Dvulit Z. P. Forecasting of development trends of social media marketing in ukraine. Scientific Bulletin of UNFU. 2018. No. 4. P. 41–45. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/forecasting-of-development-trends-of-social-media-marketing-in-ukraine/viewer>
5. Федик М.В. Економіка та держава № 7/2021 The official site of Statista (2021), "The 15 countries with the highest gross domestic product (GDP) in 2030(in billion U.S. dollars)", available at: <https://www.statista.com/statistics/271724/forecast-for-the-countries-with-the-highest-gross-domestic-product-gdp-in-2030/> (Accessed 5 June 2021).

6. Скільки українцям коштував карантин. Десять головних втрат - BBC News Україна. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52773647>
7. Онлайн-продажі склали п'яту частину світової торгівлі в 2020 – ООН. Суспільне | Новини. URL: <https://suspilne.media/127715-onlajn-prodazi-sklali-patu-castinu-svitovoi-torgivli-v-2020-onn/>
8. Головчук, Ю. О.; Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. Економіка та держава, 2020, №3. с. 66-70. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2020/14.pdf
9. Serpstat. Многофункциональная SEO-платформа для команд и специалистов. URL: <https://serpstat.com/ru/blog/chto-takoe-smm-marketing-i-prodvizhenie-v-socsetjah/>
10. Куренкова О. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років | Громадське телебачення. Громадське телебачення - Останні новини дня, всі надзвичайні новини в Україні | Громадське телебачення. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>
11. Козлова Е. И., Лукьянова Е. В. SMM: ОДИН ИЗ ГЛАВНЫХ ВИДОВ МАРКЕТИНГА СОВРЕМЕННОСТИ. ВЕКТОР ЭКОНОМИКИ. 2019. № 11.

References

1. Smetaniuk O. A., Prychepa I. V., Mosiichuk V. V. Social media marketing (smm) v Ukraini: osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku. Efektyvna ekonomika. 2020. no. 6. – Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (accessed: 05.12.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.6.52 [in Ukrainian]
2. Horbal N. I., Ilnytska K. O., Romanyshyn S. B. Profesiia SMM-marketoloha v Ukraini : problemy ta perspektyv. Biznesinform. 2018. no. 12. pp. 477–481. [in Ukrainian]
3. Babko, N. M., Naumenko I.V., Spivak S.I. Osoblyvosti marketynhovykh komunikatsii v informatsiynykh merezhakh Ukrainskyy zhurnal prykladnoi ekonomiky. – 2020. – Tom 5. – no. 1. – pp. 297–303. [in Ukrainian]
4. Dvulit Z. P. Forecasting of development trends of social media marketing in ukraine. Scientific Bulletin of UNFU. 2018. no. 4. pp. 41–45. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/forecasting-of-development-trends-of-social-media-marketing-in-ukraine/viewer>
5. Fedyk M.V. Ekonomika ta derzhava no. 7/2021 The official site of Statista (2021), "The 15 countries with the highest gross domestic product (GDP) in 2030(in billion U.S. dollars)", Available at: <https://www.statista.com/statistics/271724/forecast-for-the-countries-with-the-highest-gross-domestic-product-gdp-in-2030/> (Accessed 5 June 2021).
6. Skilky ukrainsiam koshtuvav karantyn. Desiat holovnykh vtrat - BBC News Ukraina. BBC News Ukraina. Available at: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-52773647> [in Ukrainian]
7. Onlain-prodazhi sklaly piatu chastynu svitovoi torhivli v 2020 – OON. Suspilne | Novyny. Available at: <https://suspilne.media/127715-onlajn-prodazi-sklali-patu-castinu-svitovoi-torgivli-v-2020-onn/> [in Ukrainian]
8. Holovchuk, Yu. O.; Pchelianska H. O. Osoblyvosti formuvannia stratehii pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva na osnovi paradyhmy innovatsiinoho rozvytku. Ekonomika ta derzhava, 2020, no. 3. pp. 66-70. Available at: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2020/14.pdf [in Ukrainian]
9. SERPSTAT. Mnohofunktsionalnaia SEO-platforma dlia komand y spetsyalystov. Available at: <https://serpstat.com/ru/blog/chto-takoe-smm-marketing-i-prodvizhenie-v-socsetjah/> [in Russian]
10. Kurenkova O. Sotsmerezhi-2021: TikTok starshaie, Facebook – perevazhno zhinochyi, a strichku my hortaiemo 400 milioniv rokiv | Hromadske telebachennia. Hromadske telebachennia - Ostanni novyny dnia, vsi nadzvychaini novyny v Ukraini | Hromadske telebachennia. Available at:

<https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> [in Ukrainian]

11. Kozlova Ye. I., Lukyanova Ye. V. SMM: ODIN IZ GLAVNYKH VIDOV MARKYETINGA SOVRYEMYENNOSTI. *VYEKTOR EKONOMIKI*. 2019. № 11 [in Russian]

Lytvynenko T., PhD in economics,
Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Yevchenko S., economist
Taras Shevchenko National University of Kyiv

SMM AS A TOOL OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF MODERN CHALLENGES

The activities of modern enterprises are affected by both new opportunities and challenges. An example of the challenges for global business was the spread of the COVID-19 pandemic and related quarantine restrictions. The negative macroeconomic and microeconomic consequences of the pandemic significantly worsened the financial and economic situation of enterprises, led to changes in consumer behavior. Businesses are forced to look for tools to stimulate economic development and increase competitiveness. The development of scientific and technological progress, digitalization make available the use of Internet technologies, in particular in the field of marketing. In Ukraine, as well as around the world, Internet marketing is becoming widespread. At the same time, the possibilities of such an innovation as social media marketing have not yet been properly implemented.

Social networks have been created as a tool of entertainment; have become a powerful tool for marketing. They play an important role in establishing business relationships with customers. Social media in today's environment is more popular than traditional media. The use of SMM accelerates the sale of products and services, reduces marketing costs and better implementation of all marketing processes. Social networks allow you to quickly find people depending on interests, age and other parameters, create groups and inform potential consumers about various new products. Advertising on social networks is usually not as intrusive as on other resources and is targeted to a target audience, which is selected by a large number of parameters.

To confirm the thesis that SMM is an important tool for the competitiveness of the enterprise in today's challenges, a study was conducted on the basis of the cheese brand - TM "Laguna" of the company "Food Production Ukraine". Analysis of the results of the study showed that "Laguna" in the eyes of consumers is associated with an inexpensive product of relatively low quality, with a "copy" of well-known global brands and loses to them in sophistication. . Given the limited use of offline marketing in quarantine, it was decided to develop a set of actions to influence the consumer through Internet resources. Improvements in SMM have ensured that people are sympathetic to the manufacturer and the product itself.

Keywords: SMM, social networks, promotion, advertising, competitiveness, enterprise