

DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/69-6-11>

УДК 339.138

Капінус Л.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет харчових технологій

Полуда Т.А.

магістр,
Національний університет харчових технологій

Ніколаєнко І.В.

асистент кафедри маркетингу,
Національний університет харчових технологій

Karinius Larysa, Poluda Tetiana, Nikolaienko Iryna

National University of Food Technologies

МАРКЕТИНГОВІ SMM-ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ОНЛАЙН-РИНКУ

У статті розглянуто SMM-технології в загальному їх значенні для створення та розвитку бізнесу. Визначено, які SMM-інструменти експерти визнають трендами та рекомендуються для практичного застосування. Всі інструменти умовно було поділено на методи, які необхідно використовувати, та інструменти, такі як додатки, ресурси для аналізу та налаштування сторінки. Серед доступних інструментів було визначено та досліджено найоптимальніші для українського онлайн-ринку та аудиторії. Розглянуто практичне значення SMM-технологій для розвитку підприємств, які можливості вони отримують та на що необхідно звертати увагу для успішного розвитку. Заключною та найважливішою частиною дослідження став порівняльний аналіз найдорожчих брендів України в харчовій промисловості: які інструменти вони застосовують, на що акцентують увагу Інтернет-користувачі, чи намагаються слідувати тенденціями та розвиватися далі, незважаючи на успіх, популярність та їхню вартість на ринку.

Ключові слова: SMM-технології, інструменти, тренди, методи, цільова аудиторія, профіль, соціальні мережі, публікації, охоплення, залучення, активність, онлайн-ринок.

Постановка проблеми. Ера діджиталізації та глобалізації, яка змінює світ із неймовірною швидкістю, вимагає новітніх підходів до використання маркетингових інструментів взаємодії брендів зі споживачами. Сьогодні успіх підприємств, у тому числі підприємств харчової

промисловості, та їх прогресивність визначаються вмінням прискорюватися та впроваджувати новітні маркетингові технології в бізнес, а також виходити на новий рівень мислення. Глобальні цифрові виклики розвивають маркетинг в Інтернеті, підштовхують підприємства

до використання інструментів онлайн-просування товарів на онлайн-ринку, тому проблематикою досліджуваної теми виступає недостатній рівень володіння вітчизняних підприємств сучасними здобутками у сфері SMM (social media marketing). Викладене вище й визначає актуальність цієї публікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у формування сучасних теорій та практик Інтернет-маркетингу зробили П. Гурме, С. Натті, О. Ніл, С. Саранісімі, А. Шибровський, а також вітчизняні вчені: А. Алексєєв, М. Лебеденко, І. Литовченко, Т. Лук'янець, М. Окландер, В. Ульяновський та ін. Теоретичні та практичні аспекти новітніх технологій онлайн-просування товарів, у тому числі і smm-технологій, висвітлено у працях Д. Фрайда і Д.Х. Хенссона, Д. Кеннеді, К. Сміта, Д. Халілова, М. Ліндстрома, Ф. Бардена, Є. Крюкова, Д. Савельєва, М. Ільяхова, Л. Саричева. Незважаючи на значний внесок науковців і практиків у розгляд теоретико-практичних основ застосування SMM-технологій, залишаються недостатньо розглянутими питання щодо використання маркетингових SMM-технологій вітчизняними підприємствами харчових технологій на онлайн-ринку продуктів харчування.

Формулювання цілей статті. Основним завданням дослідження є глибокий аналіз сучасних інструментів SMM та визначення їх практичного значення для бізнесу, підтвердження можливості застосування на практиці отриманих результатів.

Виклад основного матеріалу. Соціальні медіа назавжди змінили методи та способи ведення бізнесу. Комунікація з клієнтами та їх залучення на індивідуальному рівні посідають одне з провідних принципів роботи компаній незалежно від їх річного обороту, термінів існування та кількості працівників. Клієнти прагнуть отримувати зворотний зв'язок на свій запит без затримки і переважно вибирають компанію, яка зреагувала швидше. Одним з основних інструментів маркетингу в соціальних медіа є SMM, що з англійської розшифровується як social media marketing та означає «маркетинг у соціальних медіа». В умовах українського ринку, який знаходиться лише на стадії активного розвитку, даний інструмент відносять до нестандартних, але дуже перспективних [1].

Результати дослідження, які провела вебстудія Businesssecite, підтверджують цей факт:

- близько восьми годин на тиждень середньостатистичний користувач витрачає на соціальні мережі;
- 20% усіх користувачів переважно користуються соціальними мережами для отримання інформації;
- понад 8 млн. українців є користувачами мережі Facebook;
- понад 70% користувачів ведуть комунікацію з брендами саме за допомогою конкурсів, опитування та обговорень [4].

У загальному значенні SMM – це просування товарів та послуг у соціальних мережах. Основним завданням даного інструменту є приваблення відвідувачів на сайт через соціальні мережі, групи, блоги, щоденники

та форуми. Усі перераховані платформи – сучасний спосіб для взаємодії із цільовою аудиторією на онлайн-ринку. SMM-технології допомагають підвищити впізнаваність бренду, зацікавити онлайн-користувачів у продукті та допомагають підтримувати зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами [2].

Із позиції роботи сайту, його технічних характеристик SMM можна розглядати як метод залучення потоку (трафіку) користувачів на сайт, що рухається без залучення пошукових систем [3].

Експерти вважають, що SMM є похідним від SEO і на межі 2000-х років почав відокремлюватися в окремий напрям, що спровокувало створення та активний розвиток соціальних мереж, наприклад Facebook. Сьогодні ми спостерігаємо стрімкий розвиток даного напрямку, багато вільної інформації, додатки для самостійного налаштування та керування процесом, чат-боти та збільшення кількості агенцій, а також фрілансерів, що пропонують свої послуги у сфері SMM.

Технології вдосконалюються кожного дня, не стоять на місці й методики та способи оперування інформацією, а особливо в досліджуваному напрямі, який сьогодні є одним із найвдаліших для контакту зі споживачами. Дослідження інструментів, які використовуються на українському та європейському ринках, показало, що, незважаючи на різний рівень розвитку, тренди в SMM у 2019–2020 рр. однакові. Причинами цього є глобалізація та подібні очікування споживачів від брендів.

У 2019 р. виділяють дуже багато трендів, які неможливо буде обійти, щоб досягти успіху. Вимоги та очікування аудиторії дуже високі, звичайні фото чи відео публікації вже не викликають інтересу, користувачі очікують особливого ставлення, цікавого формату подання інформації, інформаційності та корисності від публікацій, на які витрачено час. Нижче наведено основні тренди поточного року у сфері SMM:

- підвищення рівня цифрової етики;
- розвиток технології Screen Life;
- акцент на сучасний формат реклами;
- збільшення популярності аудіоформату в соціальних мережах;
- жива комунікація зі споживачем;
- сміливість у контенті;
- еволюція соціальних мереж;
- розвиток сторінок та профілів для старшого покоління;
- руйнування стереотипів;
- відмова від погоні за «хайпом» [5];
- пошук нових перспективних амбасадорів.

В окрему категорію можна віднести більш практичні засоби, які є й продовжують бути трендами у сфері SMM. У продовження живої комунікації зі споживачем усе більшої популярності набувають Stories, або «Історії». Такий формат комунікації – це заклик до дій тут і зараз, оскільки вони можуть бути доступні лише протягом певного часу. Популярність такого інструменту веде до того, що в майбутньому прямі ефіри та відеостріми стануть найзручнішим способом комунікації.

Наступний інструмент – Streaming, або трансляція з місця подій у реальному часі без монтажу. Статистичні дані свідчать про те, що 85% користувачів Facebook надають перевагу дивитися «стріми» замість телевізійних передач. Така популярність пов'язана з тим, що користувач бачить щирі емоції та має можливість самостійно робити висновки з тих матеріалів, які побачив. Особистий контакт власника бізнесу, або «особистий бренд», усе більше набирає популярності. Це надає бізнесу людської особистості, робить його більш зрозумілим та формує довірливе ставлення. Головною умовою успіху такого інструменту є відсутність протиріч поглядів особистої сторінки власника з бізнес-сторінкою.

Зростання популярності Micro Influencers сторінки, які мають 50–100 тис підписників, можуть запропонувати більш живу аудиторію та нижчу ціну на свої послуги. Користувачі розуміють, що блогер, у якого мільйон підписників, рекламує продукцію за матеріальну вигоду. Ще однією причиною є те, що зростає кількість бізнес-профільів і на початку розвитку економічно не доцільно купувати рекламу у відомого блогера.

Звичайні публікації, жарти, картинки чи відеоролики не викликають такої зацікавленості, як інтерактивний контент. Користувач хоче приймати участь у процесі, бути активним, таким чином, популярності набувають опитування, вікторини та Giveaway, які прийшли на зміну накрутці лайків та підписників. Сторінка отримує активну аудиторію та має час зацікавити підписників протягом проведення конкурсу, тоді як користувачі отримують подарунок за свою активність. Такий контент є вірусним, що призводить тільки до зростання його популярності.

Під час купівлі товару через мережу Інтернет майже 80% користувачів переглядають відеогляди та розпаковки продукції, це формує довірливе ставлення, оскільки клієнти будуть розповідати лише про якісний та перевірений товар.

Візуальна індивідуальність – наступний тренд на найближчі роки. Перше, що бачать користувачі на сторінці, – це оформлення, дизайн, кольорові фільтри. Вони допомагають привести профіль до єдиного смислового та композиційного стилю, у цьому можуть допомогти такі програми, як Lightroom, Polarr і Photoshop Fix.

Ще одним трендом 2019 р. в SMM є лонгріди, що означає «довга публікація». Користувачі знову почали читати інформаційні публікації, якщо вони цікаві, то великий обсяг не відлякує. Для того щоб зрозуміти, чи підходить такий формат публікацій, необхідно додати їх у контент та відслідковувати активність.

Наступний дуже зручний та корисний інструмент – це чат-боти. Це програма, основне завдання якої – виконувати функції співрозмовника. Чат-бот може відповідати на найпопулярніші програми або пропонувати підібрати товари чи послугу за запитом. Тенденція така, що чат-боти в майбутньому можуть зовсім замінити фізичних операторів. Понад 80% опитаних керівників компаній планують упровадити чат-боти до 2020 р. [5].

Усе більшої популярності набуває така функція, як доповнена реальність. Початком такого тренду стали маски, фільтри та різні об'єкти, але експерти зрозуміли, що таку функцію можна використовувати для просування свого товару. Наприклад, віртуально приміряти сукню чи встановлювати меблі в кімнату [6].

Загалом основною тенденцією в SMM, яка прослідковується в 2019 р., є гуманізація методів роботи. Користувач, який цінує свій час та віддає перевагу прозорості в бізнесі, купує лише те, чому довіряє. Компанії, які хочуть зацікавити цільову аудиторію, повинні задовольняти її вимоги, використовувати релевантний контент та інтерактивний формат подання інформації. Під час побудови SMM-стратегії доцільно брати до роботи ті тренди, які принесуть беззаперечний успіх та фінансову винагороду.

Для досягнення обраної стратегії сьогодні компанії мають безліч програм, додатків та сервісів, які допомагають контролювати роботу соціальної мережі, створювати оригінальні інтерактивні публікації, працювати над стилістичним оформленням сторінки, робити контент-план та ін. Усі інструменти можна класифікувати за їх призначенням. Під час дослідження цього питання було вибрано 10 основних помічників SMM-спеціаліста за їх основною функцією, вони полегшують роботу всієї команди та дають змогу організувати процес від самого початку SMM-робіт до моменту отримання зворотного зв'язку.

1. Мейндмепи – інструмент, який допомагає наглядно показати, публікації якого характеру та в якому порядку підприємство планує розміщувати у себе на сторінці. Створити таку карту можна за допомогою сервісів Driehard, Simple Mind (найпростіший), iThoughts (містить більший обсяг функцій) або Mindjet, який можна синхронізувати з Outlook чи Excel.

2. Сервіси для збору даних та їх оптимізації. Статистика дає змогу визначити, які заходи є неефективними, й у цілому показати динаміку розвитку профілю. До таких сервісів можна віднести Bitly, один із найбільших ресурсів для скорочення посилань, також його можна використовувати для генерування статистики щодо переходів за згенерованими посиланнями. JagaJam – ресурс, який дає змогу отримати широкий спектр інформації, оцінити контент, порівняти між собою дві сторінки за певними параметрами, а також визначити активність аудиторії та, наприклад, Popsters, який дає змогу визначити найкращі публікації, сортуючи їх за кількістю репостів та вподобань.

3. Сервіси з онлайн-дизайну. Візуальне оформлення дуже важливе. Коли потрібно швидко відредагувати картинку за відсутності дизайнера, можна скористатися Pixlr, що є безкоштовним аналогом Photoshop, який пропонує великий набір фільтрів, шрифтів та функцій.

4. Сервіси для генерування переможців у конкурсах. Серед найпопулярніших виділяють Randompromo, Randstuff чи Fanpage Karma. Такі ресурси використовують разом, оскільки кожен виконує окрему функцію:

генерує список учасників, присвоює їм порядковий номер та вибирає переможця.

5. Сервіси для відкладених постингів та публікацій. Просування у соціальних мережах відбувається безпосередньо за допомогою публікацій і постів. Ці сервіси допоможуть зробити це ефективно: Buffer дає змогу якісно оперувати планом публікацій, а IFTTT автоматизує взаємодію публікацій за допомогою скриптів та BuzzLike.

6. Інструменти для просування Instagram. Найпопулярнішими є Imlnlks та Tooligram, вони обидва платні, але Tooligram є простішим та більш безпечним за масової підписки.

7. Парсери для таргетованої реклами. Для того щоб не витратити ресурси на неефективну рекламу, можна скористатися парсерами «Церебро таргет» чи Perper Ninja, які допоможуть вибрати найбільш активних користувачів та показувати рекламу саме їм [8].

8. Сервіс для відслідковування коментарів. Найпопулярнішим є Chotam, він відслідковує коментарі в профілях та оперативно направляє на електронну адресу або в Telegram-канал чи діалог. Chotam підійде для користувачів, які користуються декількома акаунтами чи декількома комп'ютерами.

9. Сервіси для відслідковування нагадувань у соціальних мережах. Babkee аналізує нагадування одразу за декількома темами в ЗМІ і соціальних мережах, а Wobot додатково використовує фільтри та теги для систематизації нагадувань.

10. Сервіси для підбору якісних хештегів. Хештеги є дуже корисним інструментом SMM, з їх допомогою можна відсортувати всі публікації за певною темою, хештеги відмінно працюють в Інстаграмі, Твіттері та Фейсбуці. Таким чином, їх використання може привабити користувачів, які роблять запити. Хештеги мають бути прямолінійно пов'язані з темою сторінки, яка просувається. Для вибору найвдаліших варіантів існують платформи Hashtagify та Websta me. Додатково вони аналізують ефективність вибраних тегів [9].

Досягти високого рівня охоплення користувачів та впізнаваності можна лише за допомогою комплексного підходу до даного питання. Кожна компанія індиві-

дуально визначає свій пріоритетний напрям та буде SMM-стратегію відповідно до нього, вибирає інструменти, сервіси та алгоритми роботи сторінки, яких сьогодні дуже багато, що дає можливість підібрати зручний за інтерфейсом, вартістю та набором послуг інструмент.

Повідні компанії для утримання своїх позицій на ринку повинні використовувати сучасні підходи до організації роботи, і використання SMM-технологій не є винятком. Для дослідження питання використання SMM-інструментів у своїй роботі було вибрано ТОП-5 найдорожчих брендів, що представляють харчову промисловість України. Їх загальна вартість була визначена з урахуванням фінансових результатів, технічних можливостей, місць продажу товарів, безпосередньо продукції та інвестиційної привабливості [12]. До них увійшли: «Моршинська» (\$533 млн), «Сандора» (\$231 млн), «Хортиця» (\$229 млн), «Рошен» (\$206 млн), «Неміров» (\$196 млн). Основним завданням дослідження було визначити, які соціальні мережі найчастіше використовуються, які тренди стали фаворитами для досліджених компаній, активність сторінки та можливість купівлі через онлайн-магазини. Для визначення активності сторінки було вибрано соціальну мережу Facebook, оскільки саме її використовують усі досліджені компанії. Середня кількість уподобань була оцінена за останніми 10-ма публікаціями на момент проведення дослідження як їх середнє арифметичне. Отримані результати представлено в таблиці 1.

У ході дослідження виявлено, що бренд «Моршинська» не використовує соціальні мережі для просування своєї продукції соціальні мережі, водночас компанія має онлайн-магазин, через який можна замовити доставку води. Магазин має назву My water shop, який і виступає об'єктом для просування продукції на онлайн-ринку через соціальні мережі. Додатково компанія використовує Скайп як один зі способів замовлення продукції онлайн. ТМ «Сандора» використовує у своїй діяльності три соціальні мережі: Instagram, Youtube та Facebook, додатково компанія використовує Viber, через який можна зв'язатися з компанією. Наступною в рейтингу іде ТМ «Хортиця». Компанія використовує тільки Facebook, а посилання на сторінку

Таблиця 1

Порівняльна характеристика досліджуваних брендів

№ п/п	Виробник	Бренд	Кількість підписників у соціальних мережах			Використання трендів 2019 р. в SMM-стратегії	Наявність Інтернет-магазину
			Instagram	Youtube	Facebook		
1	IDS Group	Моршинська	-	816	11 200	Інтерактивні публікації (ігри), довгі інформаційні пости у Facebook	My water shop
2	PepsiCo	Сандора	4600	2200	12 400	Хештеги, відео публікації з участю відомих блогерів), використання Stopic в Instagram	-
3	ЛВЗ «Хортиця»	Хортиця	-	-	117 900	Висвітлюють інфоприводи, використ. хештеги	-
4	ТОВ «Рошен-Трейд»	Рошен	40500	2300	227 715	Організація розіграшу, висвітлення інфоприводів, відео-публікації з участю амбасадорів бренду	Рошен-трейд
5	«Nemiroff Холдинг»	Неміров	1900	620	16 800	Висвітлення інфоприводів, робота з амбасадорами	-

в Instagram не активне, можливо, профіль був видалений або заблокований. Четверте місце займає бренд «Рошен», який має сторінки у соціальних мережах Facebook, Instagram та Youtube, а також пропонує споживачу купівлю товару через онлайн-магазин.

Найбільш активною сторінкою бренду «Неміров» є Facebook, про що свідчать кількість підписників та частота публікацій (раз на два-три дні). Профіль в Instagram був створений у квітні 2018 р., кількість підписників незначна, але над профілем працюють якісно та регулярно. Бренд «Хлібний дар», який є частиною холдингу «Баядера Груп», не має окремо виділених профілів у соціальних мережах, лише загальний профіль холдингу, тому неможливо коректно оцінити профіль даного бренду.

Дослідження показало, що найбільша активність брендів спостерігається у соціальній мережі Facebook. Усі досліджені підприємства мають профілі та використовують їх для комунікації зі споживачами та просування свого продукту. Кожен із досліджених брендів має над чим працювати, незважаючи на свою популярність та досягнення, лідери повинні слідувати сучасним тенденціям і тим самим підтверджувати свої позиції.

Висновки. Результати дослідження показали, що основною тенденцією в SMM, яка прослідковується в 2019 р., є гуманізація методів роботи. Користувач, який цінить свій час та віддає перевагу прозорості в бізнесі, купує лише те, чому довіряє. Компанії, які хочуть зацікавити цільову аудиторію, повинні задовольняти її вимоги, використовувати релевантний контент та інтерактивний формат подання інформації, під час побудови SMM-стратегії брати до роботи ті тренди, які принесуть беззаперечний успіх та фінансову винагороду. Порівняльна характеристика найдорожчих брендів демонструє, що переважна більшість не приділяє належної уваги розвитку в соціальних мережах, є потреба у переоцінці значення SMM-технологій задля ефективного розвитку та вибору нової стратегії управління маркетинговою поведінкою підприємства на онлайн-ринку харчових продуктів. Виходячи із сутності та обґрунтування важливості використання SMM-технологій, подальші дослідження доцільно спрямовувати на розроблення поведінкових моделей підприємств на онлайн-ринку з метою задоволення Інтернет-покупців та охоплення Інтернет-аудиторії, яка постійно зростає.

Список літератури:

1. Маркетинг социальных медиа (SMM) / Записки маркетолога. URL : http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/ (дата звернення: 15.11.2019).
2. SMM. Igroup. URL : <https://igroup.com.ua/seo-articles/smm/> (дата звернення: 10.11.2019).
3. Возможности SMM для продвижения бизнеса. *Бизнес-сайт*. URL : <https://www.site2b.com.ua/web-blog/smm.html> (дата звернення: 15.11.2019).
4. Текущие и грядущие тренды SMM 2019–2020. *Cocodobrando*. URL : <https://cocodobrando.com/smmtrends> (дата звернення: 23.11.2019).
5. SMM у 2019 році: сім трендів, за якими треба встигнути. *Luxsite*. URL : <https://luxsite.ua/ua/smm-u-2019-rotsi-sim-trendiv-za-yakimi-treba-vstignuti/> (дата звернення: 04.12.2019).
6. 15 полезных инструментов SMM-специалиста. *Люд*. URL : <http://leadmachine.ru/2017/01/12/15-poleznyh-instrumentov-smm-specialista/> (дата звернення: 23.11.2019).
7. 11 удивительных инструментов для SMM-маркетинга. *Trendline*. URL : <https://www.trendline.in.ua/11-udivitelnyih-instrumentov-dlya-smm-marketinga/> (дата звернення: 23.11.2019).
8. Инструменты SMM: ТОП-15. *Statusbrew Blog*. URL : <https://blog.statusbrew.com/instrumenty-smm/> (дата звернення: 23.11.2019).
9. Черненко О.Е. На шляху до постцифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 4–11.
10. Музикант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Ч. 2. Smm, рынок m&a. Москва : Юрайт, 2016. 245 с.
11. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 376 с.
12. ТОП-100 найдорожчих брендів України. URL : <https://www.unn.com.ua/uk/news/1766236-top-100-naydorozhchikh-brendiv-ukrayini> (дата звернення: 10.11.2019).

References:

1. Marketing socialnyh media (SMM) [Social Media Marketing (SMM)] / Zapiski marketologa [Notes by a marketer]. Available at: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/social_media_marketing/ (accessed: 15 November 2019).
2. SMM / Igroup/ Available at: <https://igroup.com.ua/seo-articles/smm/> (accessed: 10 November 2019).
3. Vozmozhnosti SMM dlya prodvizheniya biznesa [SMM Business Opportunities]. Veb-studiya «Biznes sayt» [Web-studio «Business site»]. Available at: <https://www.site2b.com.ua/web-blog/smm.html> (accessed: 15 November 2019).
4. Tekushie i gryadushie trendy SMM 2019-2020 [Current and future trends of SMM 2019-2020]. Cocodobrando. Available at: <https://cocodobrando.com/smmtrends> (accessed: 23 November 2019).
5. SMM u 2019 roci: sim trendiv, za yakymy treba vstygnuty [SMM in 2019: a trend, follow the requirements]. Luxsite. Available at: <https://luxsite.ua/ua/smm-u-2019-rotsi-sim-trendiv-za-yakimi-treba-vstignuti/> (accessed: 04 December 2019).

6. 15 poleznych instrumentov SMM-specialista [15 useful tools of an SMM specialist] / Lid. Available at: <http://leadmachine.ru/2017/01/12/15-poleznych-instrumentov-smm-specialista/> (accessed: 23 November 2019).
7. 11 Udivitelnyh instrumentov dlya SMM-marketinga [11 amazing tools for SMM marketing]. Trendline. Available at: <https://www.trendline.in.ua/11-udivitelnyih-instrumentov-dlya-smm-marketinga/> (accessed: 23 November 2019).
8. Instrumenty SMM: TOP-15 [SMM Tools: TOP-15]. Statusbrew Blog. URL: <https://blog.statusbrew.com/instrumenty-smm/> (accessed: 23 November 2019).
9. Chernenko O.E. (2016). Na shlyahu do post-cifrovogo marketingu v Ukraini: problemi ta zavdannya [Towards Post-Digital Marketing in Ukraine: problems and tasks]. *Marketing v Ukraini [Marketing in Ukraine]*, no. 3, pp. 4–11.
10. Muzikant V.L. (2016). Osnovy integrirovannyh kommunikacij: teoriya i sovremennye praktiki [Fundamentals of Integrated Communications: Theory and Modern Practices]. P. 2. Smm, market, m&a. Moskva: Yurajt, p. 245.
11. Halilov D. (2013). Marketing v socialnyh setyah [Social Media Marketing]. Moskva: Mann, Ivanov i Ferber, p. 376.
12. TOP-100 najdorozhchych brendiv Ukrainy [TOP-100 of the most expensive brands of Ukraine]. Available at: <https://www.unn.com.ua/uk/news/1766236-top-100-naydorozhchikh-brendiv-ukrayini> (accessed: 10 November 2019).

МАРКЕТИНГОВЫЕ SMM-ТЕХНОЛОГИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ОНЛАЙН-РЫНКЕ

В статье рассмотрены SMM-технологии в их общем значении для создания и развития бизнеса. Определено, какие SMM-инструменты эксперты признают трендами и рекомендуются для практического применения. Все инструменты условно были разделены на методы, которые необходимо использовать, и инструменты, такие как приложения, ресурсы для анализа и настройки страницы. Среди доступных инструментов были определены и исследованы оптимальные для украинского онлайн-рынка и аудитории. Рассмотрено практическое значение SMM-технологии для развития предприятий, какие возможности они получают и зачем необходимо обращать внимание для успешного развития. Заключительной и важнейшей частью исследования стал сравнительный анализ самых дорогих в пищевой промышленности брендов Украины: какие инструменты они применяют, на что акцентируют внимание потребителей, как пытаются следовать тенденциям и развиваться дальше, несмотря на успех, популярность и их стоимость на рынке.

Ключевые слова: SMM-технологии, инструменты, тренды, методы, целевая аудитория, профиль, социальные сети, публикации, охват, вовлеченность, активность, онлайн-рынок.

SMM-TECHNOLOGIES OF THE FOOD INDUSTRY ENTERPRISES IN THE ONLINE MARKET

The article deals with SMM-technologies in their general importance for the creation and development of business. Nowadays, it is very often possible to observe how a business develops only through sales through social networks, without using a full-fledged site which requires a whole team of specialists. The store quickly gains popularity, or does not develop at all, all this directly depends on the ability to use the available tools, which are united by the name of SMM-technology. The studied topic is relevant and should be recommended for use by all enterprises, both industrial and commercial, regardless of the industry or activity. In the languages of the modern market, it is no longer enough to focus only on the quality of products, success is determined by the service and the speed of feedback to the customer. To investigate this issue, it was determined which SMM tools experts recognize as trends, and recommended for practical application. The opinion of both domestic and foreign experts was analyzed in order to get full information about the position of SMM-technologies in the world. Selected research tools were divided into methods to be used and physical tools such as applications, resources for analysis and page customization. Among the available tools were identified and studied optimal for the Ukrainian market and audience. Popular in the world, but not adapted to the requirements of the domestic market measures will not give the desired result, as their success depends on the perception of the audience with certain national characteristics and mentality. The article considers the practical importance of SMM-technology for the development of young enterprises, what opportunities they get, what needs to be paid attention to for successful development and rational use of resources for it. The final and most important part of the study was a comparative analysis of the use of SMM-technologies by the most expensive brands of Ukraine in the food industry. It was determined which tools are used by the studied brands, what consumers focus on, what is the regularity and format of publications, or try to follow trends and develop further, despite the success, popularity and cost in the market.

Key words: SMM-technologies, tools, trends, methods, target audience, profile, social networks, publications, coverage, involvement, activity, online market.