

УДК 658.8.007

ПРОФЕСІЯ SMM-МАРКЕТОЛОГА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ©2018 **ГОРБАЛЬ Н. І., ІЛЬНИЦЬКА К. О., РОМАНИШИН С. Б.**

УДК 658.8.007

Горбаль Н. І., Ільницька К. О., Романишин С. Б. Професія SMM-маркетолога в Україні: проблеми та перспективи

Метою статті є дослідження особливостей професії SMM-маркетолога, попиту на неї та тенденцій розвитку на ринку праці України. Проаналізовано можливості, перспективи, проблемні питання та тенденції розвитку Інтернет-маркетингу, зокрема маркетингу в соціальних мережах (Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram тощо) у світі та Україні. Описано сутність професії SMM-маркетолога в системі Інтернет-маркетингу. На основі даних українських платформ проаналізовано попит на таких фахівців на ринку праці, найважливіші характеристики потенційного SMM-маркетолога, його професійні якості, вміння та навички, якими він має володіти, специфіку професії та оплати праці на сьогодні. Виділено ряд проблем, із якими стикаються як роботодавці, так і потенційні працівники в цій сфері (відсутність достатніх знань і досвіду; завищені очікування щодо оплати та умов праці; неадекватне розуміння ролі SMM замовниками; недостатній рівень довіри до цього інструменту). Проаналізовано особливості й проблеми здобуття професії SMM-маркетолога в Україні на сьогодні.

Ключові слова: маркетинг, Інтернет-маркетинг, соціальні мережі, маркетинг у соцмережах (Social Media Marketing – SMM), SMM-маркетолог, професія.

Рис.: 2. Бібл.: 15.

Горбаль Наталія Ігорівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: nataliahorbal2@gmail.com

Ільницька Катерина Олександрівна – магістрант кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: ilnytska.kateryna@gmail.com

Романишин Соломія Борисівна – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та міжнародного підприємництва, Національний університет «Львівська політехніка» (вул. Степана Бандери, 12, Львів, 79013, Україна)

E-mail: solomiia.rom@ukr.net

УДК 658.8.007

Горбаль Н. И., Ильницкая Е. А., Романишин С. Б. Профессия SMM-маркетолога в Украине: проблемы и перспективы

Целью статьи является исследование особенностей профессии SMM-маркетолога, спроса на нее и тенденций развития на рынке труда Украины. Проанализированы возможности, перспективы, проблемные вопросы и тенденции развития Интернет-маркетинга, в частности маркетинга в социальных сетях (Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram и т. п.) в мире и Украине. Описана сущность профессии SMM-маркетолога в системе Интернет-маркетинга. На основе данных украинских платформ проанализированы спрос на таких специалистов на рынке труда, важнейшие характеристики потенциального SMM-маркетолога, его профессиональные качества, умения и навыки, которыми он должен обладать, специфику профессии и оплату труда на сегодня. Выделен ряд проблем, с которыми сталкиваются как работодатели, так и потенциальные работники в этой сфере (отсутствие достаточных знаний и опыта; завышенные ожидания по оплате и условиям труда; неадекватное понимание роли SMM заказчиками, недостаточный уровень доверия к этому инструменту). Проанализированы особенности и проблемы получения профессии SMM-маркетолога в Украине на сегодня.

Ключевые слова: маркетинг, Интернет-маркетинг, социальные сети, маркетинг в соцсетях (Social Media Marketing – SMM), SMM-маркетолог, профессия.

Рис.: 2. Библ.: 15.

Горбаль Наталья Игоревна – кандидат экономических наук, доцент кафедры внешнеэкономической и таможенной деятельности, Национальный университет «Львовская политехника» (ул. Степана Бандеры, 12, Львов, 79013, Украина)

E-mail: nataliahorbal2@gmail.com

Ильницкая Екатерина Александровна – магистрант кафедры внешнеэкономической и таможенной деятельности, Национальный университет «Львовская политехника» (ул. Степана Бандеры, 12, Львов, 79013, Украина)

E-mail: ilnytska.kateryna@gmail.com

Романишин Соломия Борисовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и международного предпринимательства, Национальный университет «Львовская политехника» (ул. Степана Бандеры, 12, Львов, 79013, Украина)

E-mail: solomiia.rom@ukr.net

UDC 658.8.007

Horbal N. I., Ilnytska K. O., Romanyshyn S. B. The Profession of SMM-Marketer in Ukraine: Problems and Prospects

The article is aimed at researching the peculiarities of the profession of SMM-marketer, demand for it and tendencies of development in the Ukrainian labor market. Opportunities, perspectives, problematic issues and tendencies of development of Internet-marketing, in particular marketing in social networks (Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram, etc.) both world-wide and in Ukraine are analyzed. The essence of the profession of SMM-marketer in the system of Internet marketing is described. On the basis of the data of Ukrainian platforms, the authors analyze demand for such specialists in the labor market, the most important characteristics of the potential SMM-marketer, their professional qualities and skills, which must be at hand, the specifics of the profession and wages for today. A number of problems faced by both employers and potential workers in this area are allocated (lack of sufficient knowledge and experience; inflated expectations as to payment and working conditions; inadequate understanding of the role of SMM customers, insufficient level of confidence in this instrument). Features and problems of getting the profession of SMM-marketer in Ukraine today are analyzed.

Keywords: marketing, Internet marketing, social networks, social media marketing (SMM), SMM-marketer, profession.

Fig.: 2. Bibl.: 15.

Horbal Nataliya I. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Foreign Economic and Customs Activities, Lviv Polytechnic National University (12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: nataliahorbal2@gmail.com

Ilnytska Kateryna O. – Graduate Student of the Department of Foreign Economic and Customs Activities, Lviv Polytechnic National University (12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: ilnytska.kateryna@gmail.com

Romanyshyn Solomiia B. – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Management and International Business, Lviv Polytechnic National University (12 Stepana Bandery Str., Lviv, 79013, Ukraine)

E-mail: solomiia.rom@ukr.net

Сьогодні практично жодна компанія не обходиться без використання Інтернету для просування. Адже все частіше товари продаються не в магазинах, а за допомогою замовлень із мобільних телефонів і планшетів.

У 2018 р. кількість активних інтернет-користувачів у світі сягнула 4 млрд, а кількість користувачів соціальних мереж – 3 млрд. Більшість людей користується Інтернетом з мобільних телефонів (52% інтернет-трафіку за 2018 р.); 9 з 10 користувачів соцмереж використовують для цього саме мобільні пристрої. В Україні, станом на 2018 р., є 25,6 млн інтернет-користувачів, що складає 58% всього населення. Із них 13 млн користуються соцмережами, а мобільними телефонами для спілкування в Інтернеті – 9,5 млн ос. [1].

За оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції, Інтернет-реклама продовжує лідирувати в Україні за темпами приросту. Обсяг витрат на неї у 2017 р. склав 2145 млн грн, у 2018 р. – 2520 млн грн, тобто приріст становив 17%. На 2019 р. прогнозується її приріст на 50% – до 3772 млн грн. Загалом, у 2018 р. ринок медіа-реклами виріс на 25% проти 2017 р. (17 520 млн грн), і за прогнозами на 2019 р. зростання прискориться – до 27% [2].

Зі збільшенням значущості Інтернету при просуванні товарів на кадровому ринку з'явилися фахівці з популяризації продукції у віртуальному просторі – інтернет-маркетологи, SMM-маркетологи (менеджери) та ін.

Інтернет-маркетолог – фахівець, який використовує для залучення та утримання клієнтів різні онлайн-канали комунікацій (тематичні блоги і форуми, соціальні мережі, месенджери, спеціалізовані портали і сайти тощо).

SMM-маркетолог (від англ. «social media marketing») має вужчу спеціалізацію – підтримує профіль компанії в соціальних мережах, розробляє та реалізує SMM-стратегію, створює і коригує релевантний контент, включаючи статті, зображення, відеоролики, рекламні акції тощо. Він аналізує ринок, тенденції, потреби аудиторії, намагається задовольнити запити клієнтів, використовуючи можливості компанії та прогрес у інструментах веб-аналітики. У великих компаніях SMM-маркетологи працюють із іншими відділами (наприклад, маркетингу та реклами, обслуговування клієнтів та зв'язків з громадськістю, графічного дизайну) для створення контенту й налагодження ефективних комунікацій із аудиторією.

Професія SMM-маркетолога є новинкою як для світового, так і для українського ринку праці. Так, М. Енрайт (*M. Enright*) [3] доводить, що професія маркетолога є статусною і має багато конкурентних переваг; Б. Кейлор (*B. D. Keillor*) дає комплексний огляд поточних ідей, тенденцій та проблем взаємозв'язку маркетингу та соціальних мереж [4], а Д. Ходгсон, С. Петон і Д. Музіо (*D. Hodgson, S. Paton, D. Muzio*) [5] описали найдивніші професії останнього десятиріч-

тя, які виникли з розвитком технологій та Інтернету. Серед вітчизняних науковців варто відзначити праці [6–8]. Та, зважаючи на динамічність середовища, актуальним є аналізування перспектив розвитку цієї професії на ринку праці України.

З прискоренням ритму життя традиційна нав'язлива реклама в бізнесі втрачає ефективність. Водночас інтернет-реклама набирає обертів, особливо в соціальних мережах, використання яких активізується. Можливість аналізу інформації про споживачів дозволяє інтернет-маркетологам складати прогнози їх поведінки, одночасно цільово впроваджуючи рекламу в соцмережах.

Соціальні мережі (*рис. 1*), створені як інструмент розваг, згодом перетворилися на потужний засіб маркетингу. Підтримуючи основну мету – спілкування людей, соціальні мережі також відіграють важливу роль у зв'язку маркетологів з клієнтами. Вони володіють величезним потенціалом для подальшого розвитку. За прогнозами, інвестиції в рекламу в соцмережах у світі будуть зростати з 32 млрд дол США у 2017 р. до близько 48 млрд дол у 2021 р. [9].

Facebook – провідна соціальна мережа у світі, яка також визнана більшістю маркетологів найважливішою соціальною платформою для бізнесу. Twitter і LinkedIn також є популярними серед маркетологів (62% і 56% фахівців відповідно використовують їх). Реклама є основним джерелом доходів вищезгаданих соціальних мереж. Більше того, Instagram та Facebook швидко зростають – 66% опитаних фахівців планують активізувати їх використання. Кількість підписників соцмереж у 2018 р. наведено на *рис. 1* [9].

В Україні Facebook теж є найпопулярнішою соціальною мережею (38% користувачів). «Вконтакті» продовжують користуватися 20% опитаних українців, Instagram – 19%, «Однокласники» – 16%, Twitter – 10% опитаних. Користувачі Facebook – найактивніші. З них 45% заходять в соцмережі щодня, ще 39% – кілька разів на тиждень. Схожі показники має також Instagram [10].

Поряд із більш традиційними цифровими методами та каналами, такими як маркетинг електронної пошти та маркетинг контенту, SMM вважається одним із найефективніших каналів цифрового маркетингу. Маркетологи використовують SMM, щоб збільшити зацікавленість аудиторії та інформувати про бренд, а також генерувати потенційних клієнтів. Інші цілі – це забезпечення прозорості ринку, покращення рейтингу пошуку, активізація збуту тощо.

Проте поряд із перевагами існують і проблеми, пов'язані з оцінкою результатів цього типу маркетингових інвестицій. Так, 38% маркетологів не впевнені, чи зможуть виміряти віддачу від інвестицій (рентабельність інвестицій) в SMM. Близько половини маркетологів вказують на соціальні медіа як на найбільш

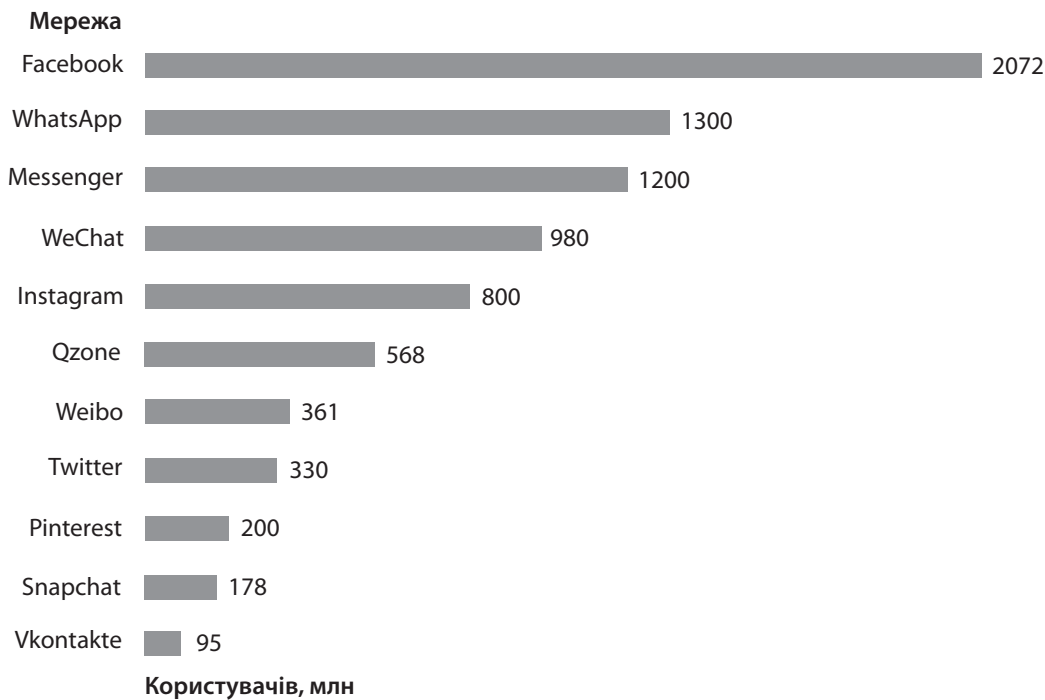


Рис. 1. Рейтинг найбільш популярних соціальних мереж у світі [9]

складну тактику цифрового маркетингу з точки зору виконання. Однак у цілому понад 60% професіоналів галузі у світі визнають важливість SMM для бізнесу [5].

В Україні сьогодні маркетолог – одна з найбільш затребуваних і найперспективніших професій. Так, у Києві найбільшим попитом користуються спеціалісти зі сфер «ІТ, телеком» (розробники та інженери), «продаж» (менеджери по роботі з клієнтами та спеціалісти роздрібною торгівлі) та «маркетинг» [13]. Маркетинг, крім простих вузькоспеціалізованих посад, охоплює й вищі управлінські ланки. Однією з основних переваг цієї професії є її відносна «молодість» і широкий спектр обов'язків.

У ТОП-20 професій (за попитом згідно з даними платформи для пошуку роботи Work.ua [12]) SMM-маркетологи розташувалися на 7 позиції (перше місце займають ІТ-професії) (рис. 2). Вони більш затребувані, ніж архітектори, але дещо менш затребувані, ніж юристи. Найбільше вакансій щодо цієї професії на момент проведення дослідження було в Києві – 188 пропозицій від працедавців; у Львові – 26, у м. Дніпро – 41, а в Одесі – 33 [12].

Незважаючи на те, що попит на SMM-менеджерів зростає і збільшується конкуренція серед фахівців, «чистих» SMM-ників шукають рідко. Часто вимагають знань і умінь із близьких професійних сфер – SEO (*Search Engine Optimization* – оптимізатор сайту), PR (*Public Relations* – зв'язки з громадськістю), реклама, журналістика, маркетинг.

Та наразі в Україні на ринку праці переважає кваліфікаційно-професійний дисбаланс: 80% випускників шкіл намагаються вступити до закладів вищої освіти, і менше 30% отримують професійну освіту [11; 13].

На відміну від інших видів просування, SMM – ще не до кінця освоєний вид діяльності з величезним потенціалом. Поки що в цій сфері недостатньо професіоналів, а попит у країні зростає з кожним днем. Адаптивна SMM-стратегія приводить до стабільного приросту клієнтської бази, зростання обсягу продажу, дозволяє закласти «довготривалу» основу для стабільного присутності на ринку.

За оцінками [14], в Україні вже є достатня кількість фахівців і агенцій в SMM-сфері. Серед найсильніших SMM-агентств називають Krokus Studio (krokus.ua), BX master (bx-master.com), SEO Solution (seosolution.ua), що мають найбагатші портфоліо та контракти з відомими брендами України та інших країн, високі позиції в міжнародних рейтингах.

Професія SMM-маркетолога дає можливість працювати у віддаленому режимі й реалізовувати декілька проектів одночасно, тим самим збільшуючи власні прибутки. Вона – багатогранна і передбачає постійне вдосконалення знань у сфері менеджменту, психології, інтернет-технологій, дизайну і т. ін. Ця професія відкриває широке коло можливостей і перспектив, таких як: кар'єрне зростання, можливість працювати дистанційно, необов'язкова наявність досвіду у сфері соціальних мереж, можливість підвищувати кваліфікацію та відвідувати різні події за рахунок роботодавця, робота у прогресивних компаніях і сучасному колективі. Та найбільшим мотиваційним рушієм для роботи в цій сфері, звичайно, є заробітна плата, яка коливається в межах 10 000–15 000 грн/міс, а в компаніях із іноземним капіталом (наприклад, переважна більшість ІТ-компаній) фахівці претендують на 1–1,5 тис. дол. [11–13].



Рис. 2. Рейтинг найбільш затребуваних професій України у 2018 р.

Завдяки високим темпам розвитку інтернет-компанії менш чутливі до кризи. Наприклад, в Україні ринок електронної торгівлі – ледь не єдина галузь, яка продовжує зростати на 40% у рік, а в кризовий час – на 15–20%. При цьому більшість галузей української економіки у 2018 р. відзначають падіння продажу [11]. А значить, шанси втратити роботу у зв'язку із зовнішніми факторами набагато менші.

У буднях інтернет-маркетологів мало рутини, зате багато інновацій – освоєння нових інструментів інтернет-реклами, тести й експерименти, аналітика і вимірні результати роботи. Так, середній вік співробітників ІТ-компаній – 25 років, що означає, що SMM-маркетолог буде частиною молодого, активного і просунутого колективу, в якому процвітає творчість і демократія.

SMM-маркетинг може бути цікавим для студентів як можливість отримати додатковий зарібок, закласти основи власної справи в соціальних мережах без капіталовкладень, створити та просувати групи за інтересами, стати блогером в Instagram (так званім лідером думок у своїй віковій категорії). Ще одна категорія людей, якій буде цікавою професія SMM-ника, – молоді мами. Адже велика частина вакансій у SMM розрахована на віддалене працевлаштування, і жінки, які перебувають у декретній відпустці, можуть отримувати додатковий зарібок, спілкуватися з людьми, не виходячи з дому.

Варто, однак, відзначити, що людина, яка веде спільноту у Facebook або Instagram, не перетворюється автоматично на SMM-спеціаліста.

Проаналізувавши попит/пропозицію щодо цієї професії в Україні, можна виділити ряд проблем, із

якими стикаються як роботодавці, так і потенційні працівники в цій сфері:

- ✦ *по-перше*, це – відсутність достатніх знань і досвіду у сфері маркетингу, зокрема SMM. Компетентний фахівець повинен вміти формувати стратегії просування, писати тексти, обробляти/створювати графіку, здійснювати таргетинг, рекламні кампанії, вести сторінки, розраховувати аналітику власної ефективності й ефективності роботи SMM-проекту.
 - ✦ *По-друге*, – завищені очікування заробітної плати та умов праці. Потенційний працівник повинен об'єктивно оцінювати вимоги та свої знання.
 - ✦ *По-третє*, серед замовників існує проблема адекватного розуміння ролі SMM. Потрібно усвідомлювати, що SMM – це назва галузі, а не процес, конкретна робота чи результат. Він включає в себе супровід і просування проектів у соціальних мережах, і кожне з цих понять містить арсенал робіт, які потрібно виконувати для тих чи інших цілей, які потрібно чітко окреслювати.
 - ✦ *По-четверте*, важливим фактором формування загальної думки про SMM-маркетинг відіграє рівень довіри до нього. Підприємці не вкладають гроші в те, чому не довіряють. Стереотип, що SMM не працює, поширений на українському ринку та, відповідно, стримує розвиток цього інструменту маркетингу.
- Незважаючи на значний попит на SMM-маркетологів, поки що жоден виш України не включив таку спеціальність до своєї освітньої програми. Відсутній напрям підготовки, після якого можна ста-

ти дипломованим SMM-фахівцем. Отже, на сьогодні для початку необхідно здобути вищу освіту у сфері маркетингу: вивчити особливості збуту товарів/послуг, економічну обґрунтованість витрат на реалізацію, навчитись користуватися різними інструментами для ефективного просування продукту, зокрема в Інтернеті. Здобувши освіту маркетолога, фактично фахівці отримують базові знання, які потім підсилюють практичним досвідом.

Ринок України насичений пропозиціями щодо навчання SMM, однак низького рівня, а профільні конференції дають лише загальну інформацію з актуальних питань індустрії.

Базові знання можна отримати, пройшовши стажування в одному з digital-агентств рівня UDAC (*Ukrainian Digital Agencies Committee*) або медійній структурі з SMM-експертизою (Інтернет-холдинг, потужний ресурс із власними профілями в соціальних мережах) [15]. Зазвичай у таких компаніях вже є фахівці з досвідом і розумінням суті роботи SMM, напрацьована база знань та внутрішні освітні програми для співробітників, що дозволяє розвиватися новачкам. Одним із небагатьох українських вишів, який пропонує спеціальність у сфері інтернет-маркетингу, є Державний університет телекомунікацій.

Також отримати та розширити теоретичні знання можна на курсах типу ІКРА (Інтерактивні Комунікації в Рекламі) або в Школі Маркетингу «Be First», куди приходять вчити і ділитися знаннями фахівці з реальним досвідом роботи в галузі. Популярним варіантом для здобуття первинного досвіду SMM-фахівця є проектна і віддалена робота, орієнтована зазвичай на роботу з контентом і ведення соціальних профілів брендів.

ВИСНОВКИ

З кожним роком популярність Інтернету й соціальних мереж у світі та Україні зростає, і, відповідно, динаміка інтернет-просування, що приваблює підприємців своєю прозорістю та ефективністю, посилюється. Як наслідок, професії інтернет-маркетолога, SMM-маркетолога (а також спеціаліста з контекстної реклами, оптимізатора сайтів, веб-аналітика тощо) сьогодні – дуже затребувані. Та висококваліфікованих фахівців в Україні ще мало, а професія потребує належної освіти та постійного самовдосконалення. Також існує ряд проблем, із якими стикаються як роботодавці, так і потенційні працівники в цій сфері (відсутність достатніх знань і досвіду; завищені очікування щодо оплати та умов праці; неадекватне розуміння ролі SMM замовниками; недостатній рівень довіри до цього інструменту).

ЛІТЕРАТУРА

1. **Коротавський Л.** У 2018 інтернет-користувачів стало 4 млрд, з них понад 3 млрд користуються соцмере-

жами : дослідження. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya>

2. Статистика рекламно-комунікаційного ринку України 2018 та прогнози об'ємів ринку 2019. URL: <https://woosmm.com.ua/statistics>

3. **Enright M.** The marketing profession: evolution and future. *Journal of Public Affairs*. 2006. Vol. 6. No. 2. P. 102–110.

4. **Keillor B. D.** Marketing in the 21st Century: New world marketing. URL: <https://books.google.com.ua/books?id>

5. **Hodgson D., Paton S., Muzio D.** Something Old, Something New?: Competing Logics and the Hybrid Nature of New Corporate Professions. *British Journal of Management*. 2015. Vol. 26. Issue 4. P. 745–759.

6. **Горбаль Н. І., Дзюбіна К. О., Моторнюк У. І.** Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 96–110.

7. **Монастирський Г. Л., Турчин Л. Я.** Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. Том 28. № 1. С. 258–264.

8. **Романишин С. Б., Греськів І. Р.** Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник НУ «Львівська політехніка»*. 2015. Вип. 819: Менеджмент та підприємництво в Україні. С. 183–188.

9. Social Media Marketing Dossier. URL: <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/?fbclid=IwAR0tC2gIpSet2fCccht3QPNSF7YbGjWCdI67qAMyUFCBG9D02npqF-av4-Q>

10. Яким соціальним мережам віддають перевагу українці: статистика. URL: https://24tv.ua/techno/yakim_sotsialnim_merezham_viddayut_perevagu_ukrayintsi_statistika_n940568

11. Які професії будуть затребувані і де платять найбільше в Україні (інфографіка). URL: <https://dyvys.info/2017/04/26/yaki-profesiyi-budut-zatrebuvani-i-de-platyat-najbilshе-v-ukrayini-infografika/>

12. Пошук вакансій за категоріями. Work.ua. URL: <https://www.work.ua/jobs/by-category/>

13. **Степанковська Я.** Ринок праці-2018. ТОП-20 професій, яких гостро потребує Україна. URL: <https://glavcom.ua/economics/finances/rinok-praci-2018-top-20-profesiy-yakih-gostro-potrebuje-ukrajina-517151.html>

14. **Літвін Ю.** Огляд 20-ти SMM агенцій України. URL: <https://marketer.ua/ua/top-20-smm-agentstv-ukrainy>

15. International marketing business academy : офіційний сайт. URL: <https://imbacademy.com.ua/smm>

REFERENCES

Enright, M. "The marketing profession: evolution and future". *Journal of Public Affairs*, vol. 6, no. 2 (2006): 102-110.

Hodgson, D., Paton, S., and Muzio, D. "Something Old, Something New?: Competing Logics and the Hybrid Nature of New Corporate Professions". *British Journal of Management*, vol. 26, no. 4 (2015): 745-759.

Horbal, N. I., Dziubina, K. O., and Motorniuk, U. I. "Transformatsiia marketynhovykh komunikatsii ukrainskykh pidpriemstv v umovakh kryzy, hlobalizatsii ta yevrointehratsii" [Transformation of marketing communications of Ukrainian enterprises in the conditions of crisis, globalization and eurointegration]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 3 (2017): 96-110.

International marketing business academy : oftsiyni сайт. <https://imbacademy.com.ua/smm>

Keillor, B. D. "Marketing in the 21st Century: New world marketing". <https://books.google.com.ua/books?id>

Korotaiievskiy, L. "U 2018 internet-korystuvachiv stalo 4 mlrd, z nykh ponad 3 mlrd korystuiutsia sotsmerezhamy : doslidzhennia" [In 2018, Internet users have become 4 billion, of which more than 3 billion use social networks: research]. <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmer-ezhami-doslidzhennya>

Litvin, Yu. "Ohliad 20-ty SMM ahentsii Ukrainy" [An Overview of 20 SMM Agencies in Ukraine]. <https://marketer.ua/ua/top-20-smm-agentstv-ukrainy>

Monastyrskiy, H. L., and Turchyn, L. Ya. "Social Media Marketing yak instrument prosuvannia pidpriemstv-nadavachiv transportnykh posluh" [Social Media Marketing as a tool for promoting transport service providers]. *Ekonomichniy analiz*, vol. 28, no. 1 (2018): 258-264.

"Poshuk vakansii za katehoriiami. Work.ua" [Search for vacancies by category. Work. ua]. <https://www.work.ua/jobs/by-category/>

Romanyshyn, S. B., and Hreskiv, I. R. "Osoblyvosti marketynhovoї diialnosti v sotsialnykh merezhakh" [Features of marketing activities in social networks]. *Visnyk NU «Lvivska po-*

litekhnika», no. 819: *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini* (2015): 183-188.

"Statystyka reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2018 ta prohnozy obiemiv rynku 2019" [Statistics of the advertising and communications market of Ukraine 2018 and forecasts of market volumes 2019]. <https://woosmm.com.ua/statistics>

Social Media Marketing Dossier. <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/?fbclid=IwAR0tC2gIpSet2fCccht3QPNSF7YbGjWCdl67qAMyUFBG9D02npqFav4-Q>

Stepankovska, Ya. "Rynok pratsi-2018. TOP-20 profesii, yakykh hostro potrebuie Ukraina" [Labor Market 2018. TOP-20 professions that Ukraine needs urgently]. <https://glavcom.ua/economics/finances/rinok-praci-2018-top-20-profesiy-yakih-gostro-potrebuje-ukrajina-517151.html>

"Yaki profesii budut zatrebuvani i de platiat naibilshe v Ukraini (infografika)" [What professions will be in demand and where are paid the most in Ukraine (infographics)]. <https://dyvys.info/2017/04/26/yaki-profesiyi-budut-zatrebuvani-i-deplatyat-najbilshe-v-ukrayini-infografika/>

"Yakym sotsialnym merezham viddaiut perevahu ukrain-tsi: statystyka" [What social networks are preferred by Ukrainians: statistics]. https://24tv.ua/techno/yakim_sotsialnim_merezham_viddayut_perevagu_ukrayintsi_statistika_n940568