

Odessa, Ukraine, 65000. Tel.: (048)705-84-43; +380972854463; e-mail: elenchukurna@ukr.net; elenachukurna@gmail.com.

Михайлова Марія Володимирівна, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68, +380507839416; e-mail: mvmykhailova@gmail.com.

Mykhailova Mariia, PhD in Economics, Associate Professor, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, +380507839416; e-mail: mvmykhailova@gmail.com.

Балдик Денис Олександрович, канд. екон. наук, в.о. завідуючого кафедри економіки, підприємництва, маркетингу та економічної теорії, Луганський національний аграрний університет. Адреса: вул. Слобожанська, 68, м. Старобільськ, Луганська обл., Україна, 92703. Тел.: +380500212281; e-mail: baldykdenis@gmail.com.

Baldyk Denis, PhD in Economics, Head of the Department of Enterprise Economics, Marketing and Economic Theory, Lugansk National Agrarian University. Address: Slobozhanskaya st., 68, Starobelsk, Lugansk region, Ukraine, 92703. Tel.: +380500212281; e-mail: baldykdenis@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.4392839

УДК [316.772.5:004.738.5]659.126

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДА

**Н.Л. Савицька, Т.В. Забаштанська, М.М. Забаштанський,
В.А. Борисович**

Розглянуто види популярних соціальних медіа та визначено їхні основні характерні риси з погляду корисності для просування бренда. Розкрито значення та переваги реклами в соціальних мережах як важливого інструменту конкурентоспроможності бренда. Виділено основні компоненти маркетингових комунікацій у соціальних мережах. Надано пропозиції щодо формування контенту в соціальних мережах для розширення цільової аудиторії бренда.

© Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М., Борисович В.А., 2020

Ключові слова: соціальні медіа, соціальні мережі, маркетинг, комунікації, контент, реклама в соціальних мережах, просування бренда.

SOCIAL MEDIA AS A MODERN TOOL FOR BRAND ROMOTION

N. Savytska, T. Zabashtanska, M. Zabashtanskyi, V. Borysovych

The article deals with identifying the main characteristics of modern social media in terms of their usefulness to promote the brand in the markets and to increase its competitiveness. Types of social media and features of their application have been considered. The need of society and business for social media marketing has been studied. The importance of using social networks in campaigns is increasing due to improved traffic, generation of potential customers and growing consumers' loyalty. Using a study of informational resources and collection of statistical data, a rating of the most popular social networks by the number of active users in the world for the first half of 2020 has been formed. The role and advantages of advertising in social networks as an important tool for brand competitiveness have been considered.

The most popular marketing methods of work in social networks have been described, namely building brand communities (creation of company's representative offices in social media), work with the blogosphere, reputation management (consumer feedback), personal branding and non-standard SMM-promotion. Working with the blogosphere and reputation management are the most effective among them for the promotion of innovative products, because these tools both provide information to the company and allow for feedback from consumers, and allow to control the opinion of the target audience as well.

The components of the brand promotion strategy through social media have been considered, which allows to outline the amount of work to be done and possible risks. The main components of marketing communications in social networks have been highlighted. Accent has been placed on such a concept as "content" and suggestions for its formation in social networks to expand the target audience of the brand have been given. Emphasis has been placed on the need for constant monitoring of the work results of marketing communication tools in social networks and efficiency estimate of the measures taken. Social media aggregation, or collecting content from various media services, researching the trends in the development of pages in social networks, analyzing collected data, gathering information on general trends, monitoring them for timely response – all this is an integral part of brand promotion.

Keywords: social media, social networks, marketing, communications, content, advertising in social networks, brand promotion.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах розвитку інформаційних технологій дедалі активніше зростає популярність інтернету, кількість інтернет-користувачів збільшується щодня. З огляду на стрімкий розвиток інформаційних технологій та

тенденцій їх залучення в бізнес, а також зменшення чутливості споживачів до традиційних медіаканалів, більшої популярності набувають соціальні медіа, які стали невід'ємною складовою інтернет-маркетингу підприємств. Використання підприємствами соціальних медіа дає можливість автоматизувати взаємодію зі споживачами, які, у свою чергу, отримують індивідуальне обслуговування у зручний час. При цьому підприємство має змогу підтримувати зворотний зв'язок, отримувати актуальну маркетингову інформацію та приймати відповідні рішення. Для маркетологів відкриваються нові можливості комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією через соціальні мережі. Питання щодо використання маркетингу та його форм у соціальних мережах є актуальним як для підприємств, так і для споживачів. Водночас методичні підходи до просування бренда за допомогою соціальних медіа потребують подальших досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Застосування в маркетинговій діяльності мережі Інтернет і соціального медіамаркетингу зокрема досліджувалося багатьма теоретиками та практиками. Проблеми застосування маркетингу в соціальних медіа розкрито у працях І.О. Башинської [1], Е.Н. Голубкова [2], О.Ф. Грищенко [3], Т.М. Старицького та ін. Ученими розглянуто окремі види маркетингу в соціальних медіа, тенденції розвитку, методи роботи в соціальних мережах, окремі інструменти інтернет-маркетингу та запропоновано підходи до оцінювання ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу і бізнесі загалом. Вивченню й аналізу міжнародного досвіду використання методів SMM-просування присвячені праці таких науковців, як Д. Бойд, Н. Еллісон [4], К. Гарнер, Ф. Каппе [5], Б. Філіпс, Д. Міллер [6], Р. Каплан, М. Хенлайн [7]. Однак необхідно зазначити, що тема соціальних медіа як інструменту просування бренда з урахуванням динамічного розвитку інформаційних технологій потребує подальшого концептуального та методологічного дослідження.

Метою статті є систематизація наявного світового та вітчизняного досвіду використання інтернет-маркетингу в соціальних мережах для просування бренда, окреслення особливостей здійснення комунікаційних заходів у мережевих спільнотах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сутність соціальних медіа можна трактувати по-різному. Практично це сукупність цифрових технологій, що базуються на програмному забезпеченні, переважно представлені застосунками та вебсайтами, що забезпечують користувачів цифровим середовищем, у якому вони

можуть надсилати й отримувати інформацію через певний тип соціальних мереж в інтернеті. На практиці соціальні медіа використовують як ще один тип цифрового маркетингового каналу для спілкування зі споживачами за допомогою рекламного контенту. Проте соціальні медіа можна описати ширше – як цифровий простір, де люди проводять значну частину свого життя. Це означає, що соціальні медіа стосуються не тільки конкретних технологій або платформ, але й того, що люди здійснюють у цьому просторі. Сьогодні ці активності здебільшого стосуються обміну інформацією і в маркетинговій діяльності розглядаються переважно як онлайн-форми «сарафанного маркетингу». За з К. Тарнером та Ф. Каппе [5], маркетинг у соціальних мережах – це процес отримання трафіку для сайта, упровадження маркетингу через соціальні мережі. Основними пріоритетами роботи в соціальних медіа сьогодні є: просування бренда, забезпечення клієнтської підтримки, управління репутацією, підвищення лояльності до бренда та моніторинг громадської думки.

Сьогодні наявна значна кількість різновидів і типів соціальних медіа, зокрема соціальні мережі, блоги, мікроблоги, фото- та відеосервіси тощо. Сфера соціальних медіа надзвичайно динамічна, і нові програми з'являються майже щодня [6]. Ефективне використання SMM-спеціалістом соціальних мереж дає змогу компанії спрямовувати своє маркетингове повідомлення до цільової аудиторії, збільшуючи фінансовий результат.

Сьогодні серед видів соціальних медіа виділяють декілька ключових. Блоги (Blogger, Typepad) – це вебсайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, приміток або просто цікавих посилань.

Мікроблоги (Google+, Twitter, Me2day) – користувач має справу з короткими оновленнями свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту.

Фото- та відеосервіси (Instagram, YouTube, Pinterest) дають можливість користувачам ділитися своїми фото- та відеофайлами з усім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ, такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами.

Соціальні новини (Chuv.com.ua, Digg, Newsland, Pikabu, Reddit) – це платформи, що допомагають користувачам з усього світу об'єднатися, щоб ділитися новинами та обговорювати актуальні теми. Усі новини оцінюються користувачами, найпопулярніші розміщуються на головній сторінці ресурсу.

Підкасти (RpodFM, Smotri, TED, Ustream) використовуються для поширення аудіо- та відеоконтенту через у світову мережу, з

можливістю підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що оновлюватиметься автоматично в міру надходження нових медіафайлів.

Вебфоруми (BbPress, FluxBB, Ikonboard) – одна з найстаріших форм соціальних медіа, що являє собою різновид комунікації серед користувачів. На інтернет-ресурсі такого плану створюються теми для обговорення, розділи, де між відвідувачами ведеться дискусія.

Геосоціальні мережі (Foursquare, Google Locator) – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою гаджетів відмічати локації, які вони відвідують щодня або відвідували в минулому [3, с. 88–89]. Відправлені користувачем дані про місцезнаходження або методи геолокації можуть дозволити соціальним мережам підключати й координувати користувачів із місцевими жителями або подіями, які відповідають інтересам користувача.

Соціальна мережа (Facebook, LinekedIn) – це інтернет-платформа, що дозволяє користувачам з усього світу зі схожими інтересами збиратися та обмінюватися інформацією, фото і відео. Соціальні мережі стали невід’ємною частиною повсякденного життя. Їх використовують із метою підтримки комунікації, отримання новин, пошуку роботи тощо. Кількість користувачів щодня зростає. Для маркетологів це означає, що існує величезний потенціал для залучення уваги до свого бренда широкої й зацікавленої аудиторії. Дослідження Global WebIndex показує, що в усьому світі сьогодні користувачі соціальних мереж витрачають на мультимережі в середньому 2 години 24 хвилини на день, використовуючи в середньому 8 соціальних мереж та застосунків для обміну повідомленнями [8].

Datareportal (глобальний збірник статистичних даних про світ соціальних медіа) визначає зміни у використанні соціальних мереж протягом періоду карантину, спричиненого COVID-19. Слід зазначити суттєве збільшення онлайн- та цифрової діяльності. Декілька ключових висновків із глобального звіту Digital 2020 July є такими:

- 51% населення світу користується соціальними мережами (3,96 млрд осіб);

- 4,57 млрд людей у всьому світі користуються інтернетом, із них 346 млн нових користувачів, які вперше ввійшли за останній рік до всесвітньої мережі;

- 5,15 млрд унікальних мобільних користувачів у світі [8].

Очікується, що наведені дані будуть мати позитивну динаміку, оскільки використання мобільних пристроїв і мобільних соціальних мереж дедалі більше набирає обертів.

За останнє десятиліття соціальні медіа трансформували як комунікації, змінивши спосіб споживання, виробництва та взаємодії з інформацією, заснованою на динамічній міграції, так і інструменти вебмаркетингу для створення та управління відносинами з брендом. Значне збільшення клієнтської бази дозволяє маркетологам досліджувати соціальні мережі як вагомий інструмент просування товарів та послуг. Приріст користувачів соціальних медіа приводить до зменшення обсягів традиційної реклами, що охоплює масовий ринок і не дозволяє отримати заплановану рентабельність інвестицій. Соціальні медіа є інтерактивними, на відміну від традиційних засобів масової інформації (далі – ЗМІ).

Реклама в соціальних мережах є платною формою просування бренда, послуги чи бізнесу та потребує належних і спланованих комунікативних цілей та бюджету. Реклама має цільову спрямованість на споживача. Клієнти відіграють важливу роль у взаємодії, оскільки саме від них залежать результати рекламної взаємодії. Серед переваг реклами в соціальних мережах можна виділити такі [9]:

- а) популяризація бренда, товарів чи послуг серед певної цільової групи;
- б) інформування цільової аудиторії про товари або послуги, наявні на ринку брендів;
- в) заохочення конкуренції на ринку;
- г) забезпечення соціальних переваг для бренда;
- д) сприяння взаємодії та збереженню цілісності аудиторії з брендом.

Реклама в інтернеті виступає своєрідним імпульсом розвитку конкуренції бренда на ринку. Вона не лише надає інформацію про товар чи послугу, але і сприяє впровадженню інновацій та більш повному задоволенню потреб споживачів. Великі та малі компанії, представники всіх верств населення, масштабні та невеличкі івенти, концепції тощо зосереджуються на рекламі в соціальних мережах, щоб отримати визнання на ринку та забезпечити власну конкурентоспроможність [10].

Завдяки постійній присутності в житті своїх користувачів соціальні мережі здійснюють вирішальний вплив на просування бренда. Покращений трафік, генерація потенційних клієнтів та зростаюча лояльність споживачів – це те, чому маркетологи бачать цінність у використанні соціальних мереж у своїх кампаніях.

Користувачі соціальних мереж Facebook, Instagram, Twitter тощо стали особистим продуктом та корпоративним брендинговим центром у світі. Кожен бренд, який існує в соціальних мережах, має в

розпорядженні однаковий функціонал [11]. Відповідно до глобальної платформи statista.com у 2020 р. найпопулярнішими соціальними медіа в усьому світі визначає Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat та Instagram [12]. У таблиці 1 подано найпопулярніші соціальні медіа за рейтингом активних користувачів.

В Україні, за даними РБК-Україна, на початку 2020 р. найпопулярнішими соціальними мережами були Facebook (58% від усіх респондентів), YouTube (41%), Instagram (28%) і Telegram (14%), за даними опитування компанії Research & Branding Group. Зі значним відривом, попри заборону користування, йдуть ВКонтакте (7%) та Однокласники (6%). При цьому Twitter користуються 5% жителів, а найменш популярною мережею є LinkedIn (1%). Не користується соціальними мережами 31% респондентів [13].

Таблиця 1

Найпопулярніші у світі соціальні медіа за кількістю активних користувачів станом на липень 2020 р.

Назва	Користувачі, млн	Опис	Рік запуску
1	2	3	4
Facebook	2701	Соціальна мережа, що дозволяє створювати загальнодоступні профілі та встановлювати зв'язки з іншими користувачами мережі [4]	2004
YouTube	2000	Відеохостинг [7]	2005
WhatsApp	2000	Застосунок, що дозволяє надсилати текстові повідомлення, зображення, аудіо та відео, визначати місцезнаходження користувача	2009
Facebook Messenger	1300	Застосунок для обміну миттєвими повідомленнями, створений Facebook	2011
Weixin / WeChat	1206	Китайський багатоцільовий застосунок для обміну повідомленнями, мобільними платежами	2011
Instagram	1158	Застосунок, що надає користувачам можливості поширювати відео та фото	2010
TikTok	689	Застосунок для коротких відео, з можливістю редагування, додавання ефектів і музики	2016

Продовження табл. 1

1	2	3	4
QQ	648	Сервіс для обміну миттєвими повідомленнями, популярний у Китаї	1999
LinkedIn	600	Соціальна мережа, орієнтована на професійну сферу	2003
SinaWeibo	523	Китайський сервіс мікроблогів	2009
QZone	517	Китайська соціальна мережа дає можливість створювати блоги, особисті щоденники, надсилати фото, слухати музику та ділитися з друзями	2005
Snapchat	433	Застосунок для обміну мультимедійними повідомленнями, що зникають через декілька секунд	2011
Kuaishou	430	Китайський мобільний застосунок для обміну відео	2011
Reddit	430	Платформа для спілкування, де користувачі можуть додавати свій контент у тематичних розділах (текстові пости або прямі посилання) та обговорювати їх	2005
Pinterest	416	Соціальний фотосервіс, де будь-яке вебзображення або особисте цифрове зображення можна опублікувати («закріпити») у цифровому альбомі для загального перегляду [6]	2010
Telegram	400	Клауд-месенджер, що дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями, графічними та відеофайлами, а також безкоштовно телефонувати іншим користувачам програми	2013
Twitter	353	Соціальна мережа, що дозволяє користувачам розміщувати короткі повідомлення, мікроблоги	2006

Примітка. Систематизовано авторами на основі [4; 6; 7; 12].

Маркетинг у соціальних мережах використовує різні підходи. Найпопулярніші – це побудова спільнот бренда (створення представництв у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг та нестандартне SMM-просування.

1. Побудова спільнот бренда. Прихильники брендів часто самі створюють віртуальні групи, де спілкуються на спільні і актуальні для них теми, обговорюючи переваги та недоліки різноманітних продуктів та послуг, інформуючи про власні потреби, поширюючи публікації. Недоліком таких спільнот є відсутність зворотного зв'язку від бренда, можливості спілкуватися з його представниками [1].

2. Робота з блогосферою. Із розвитком комунікаційних можливостей інтернету блогосфера трансформувалась у канал для втілення заходів із просування бізнесу. Інформаційна роль блогів як своєрідної альтернативи офіційним ЗМІ зростає. Блоги впливають на думку користувачів як повноцінні ЗМІ. Компанії використовують цю можливість для управління споживчими перевагами, розповсюдження серед широкої аудиторії інформації, формування та підтримки інтересу до бренда.

3. Персональний брендинг. Особистість може бути брендом, як і будь-який товар чи послуга. Персональний брендинг необхідний незалежним фахівцям, професіоналам, які прагнуть виділитися у своїй сфері, керівникам. Найефективніше розвинути персональний бренд можна завдяки соціальним медіа.

4. Нестандартні активності – це такі види діяльності в соціальних медіа, які не передбачають створення спільнот. Переважно вони ґрунтуються на розробці медійних та інтерактивних елементів соціальних мереж для привернення уваги до бренда.

5. Репутаційний менеджмент передбачає регулярний моніторинг згадок про бренд у соціальних медіа, оперативне реагування на негатив і налагодження комунікації зі споживачами. Репутація бренда значною мірою залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо нього в інтернет-просторі.

Найефективнішими для просування брендів є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент, оскільки ці інструменти, з одного боку, забезпечують підприємство інформацією та здійснюють зворотний зв'язок зі споживачами, а з іншого – дозволяють керувати думками цільової аудиторії [1].

Основними компонентами маркетингових комунікацій бренда в соціальних мережах є стратегія, контент і бренд-платформа.

Спершу потрібно розробити стратегію просування бренда через соціальні мережі з метою визначення цілей, планування строків, бюджету та складу робіт. Стратегія має складатися з концепції: правил взаємодії в соціальних мережах, правил залучення та формування зацікавленості цільової аудиторії. Перед початком просування бренда необхідно сформулювати концепцію для визначення обсягів роботи та

можливих ризиків на шляху досягнення мети. Правила комунікацій зі споживачами формують певні межі спілкування з цільовою аудиторією: теми діалогів, реакції на них, позиції бренда [2].

Один із дієвих способів охоплення значної аудиторії – забезпечення поширення контенту фоловерами, або підписниками. Велике значення має створення актуального контенту для споживачів. Повідомлення та новини, що користувачі будуть самостійно поширювати, викликатимуть більше довіри в потенційних споживачів. Для реалізації цього завдання доцільно систематично повторювати дослідження цільової аудиторії. Підготувавши контент до публікації в соціальних мережах, потрібно зробити його максимально доступним і зручним для поширення.

Доцільно дотримуватися таких рекомендацій для збільшення поширення дописів у соціальних мережах.

1. Орієнтація на свою аудиторію. Зазвичай перелік цільових аудиторій визначено в комунікаційній стратегії компанії. Варто розбити цільові аудиторії на окремі сегменти за типом контенту, який їх цікавить.

2. Публікації мають бути актуальними й цінними за змістом. Контент має бути не тільки інформативним, але й корисним для фоловерів, оскільки саме таку інформацію користувачі поширюють набагато частіше.

3. Створення високоякісного контенту, що підтримуватиме зацікавленість аудиторії та сприятиме активній взаємодії з нею. Контент завжди має бути якісним, актуальним і спеціально адаптованим до тієї соціальної платформи, на якій він буде поширюватися. Створення контенту потребує часу й зусиль, але це інвестиція, що виправдує себе на всі 100%.

4. Структуризація контенту. Користувачі соціальних мереж читають короткі дописи швидко. Треба обирати відповідний стиль і формат: використовувати привабливі заголовки та зрозумілі підписи до світлин. Важливо адаптувати контент до кожної з платформ, що використовуються, але водночас він має бути послідовним у публікаціях на різних платформах, щоб «голос» бренда всюди звучав переконливо.

5. Використання зображення, відео та інфографіки. Не варто робити дописи без зображень. Відеоконтент краще привертає увагу аудиторії. Якщо є можливість створювати відеоматеріал, рекомендовано регулярно використовувати його як складову частину контенту для соціальних мереж. Якщо це можливо, варто додавати до відео підписи та/або субтитри, щоб покращити сприйняття інформації

на мобільних пристроях. Відео є особливо ефективним форматом для охоплення молоді. Інфографіку можна використовувати замість зображень і текстів, щоб подати тему в більш доступній візуальній формі.

6. Відповіді на коментарі. Чим більше коментують дописи, тим вищим буде коефіцієнт залучення аудиторії. Відповідаючи на запитання, слід використовувати максимально зрозумілу лексику. Варто уникати негативних, грубих (нецензурних) висловлювань.

Для просування бренда через соціальні мережі важливе значення має платформа бренда, сукупність усіх співтовариств у соціальних мережах, де бренд функціонує і «спілкується» з цільовою аудиторією [2]. Стратегії присутності бренда в соціальних мережах базуються на логічно побудованій послідовності: визначення цільової аудиторії; глибоке сегментування; виявлення ключових трендів споживацької поведінки виділених сегментів, особливостей медіаспоживання цільової аудиторії; установлення драйверів та споживання в розрізі як аудиторії, так і продукту; розробка комунікаційного плану [14].

Крім визначення наведених компонентів маркетингових комунікацій, у соціальних мережах потрібно аналізувати результати їхньої роботи й ефекту, що вони дають. Агрегація соціальних медіа, або збір контенту з різних медіасервісів, дослідження тенденцій розвитку сторінок у соціальних мережах або соціальна аналітика зібраних даних, а також збір інформації щодо загальних трендів у соціальних медіа, їх моніторинг із метою своєчасного реагування – усе це є невід’ємною частиною маркетингу в соцмережах та має вирішальне значення для оцінювання ефективності здійснюваних заходів.

Соціальні платформи пропонують своїм користувачам доступ до низки стандартних статистичних показників, що можуть бути корисними: до інформації про спільноту їхніх прихильників чи підписників; кількість охоплених користувачів; кількість користувачів, які реагують на дописи тощо [15]. Щодо кожної групи користувачів можна знайти чимало важливих даних: стать, вік, місце перебування, мова. Загалом можна отримати достатнє уявлення про свою спільноту підписників і порівняти її з цільовими аудиторіями, зазначеними у стратегії роботи в соціальних мережах бренда. Аналітична робота допоможе поставити нові завдання.

Висновки. Узагальнюючи результати цього дослідження, треба зазначити, що соціальні медіа стали домінуючим видом комунікації зі споживачами й одним із головних каналів для інформування

суспільства про переваги продуктів, послуг та брендів. Маркетологи мають урахувати роль і значення соціальних медіа в комунікаційних стратегіях, для підтримки важливих каналів зв'язку з клієнтами. Завдяки постійній присутності у свідомості потенційних користувачів соціальні мережі здійснюють вирішальний соціальний вплив. Для досягнення маркетингових цілей через соціальні медіа потрібно враховувати особливості кожної із соціальних мереж, користувачів, які стали персональним продуктом та корпоративним брендинговим центром у цифрову еру. Присутність у соціальних мережах залишається надзвичайно важливим інструментом забезпечення лише ефективної маркетингової політики та налагодження продуктивних маркетингових відносин, але й визначальним чинником функціонування суб'єкта господарювання, його конкурентної позиції та місця на ринку. Саме тому вдосконалення концептуальних та ефективне використання практичних підходів до просування бренда буде мати вирішальне значення для формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

З огляду на одержані результати напрямами подальших наукових досліджень можуть стати прикладні питання розробки маркетингового плану просування бренда в соціальних мережах.

Список джерел інформації / References

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І. О. Башинська // Економічні науки. Економіка та менеджмент. – 2012. – Вип. 9 (34), ч. 1. – С. 36–41.

Bashinskaia, I. (2012), “Marketing communications of the enterprise in social networks” [“Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva u sotsialnykh merezhakh”], *Economic Sciences. Economics and Management Series*, No. 9(34), Part 1, pp. 36-41.

2. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд. – М. : Юрайт, 2019. – 363 с.

Golubkova, E. (2019), *Integrated marketing communications: Textbook. 3rd ed. [Integririvannie marketingovye komunikatsii]*, Iurait, Moscow, 363 p.

3. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. Інновації у маркетингу. – 2013. – № 4. – С. 86–98.

Grishchenko, O., Niesheva, A. (2013), “Social media marketing as a tool for enterprise product promotion” [“Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannia produktu pidpriemstva”], *Marketing and Innovation Management. Innovations in Marketing*, No. 4, pp. 86-98.

4. Бойд Дана М. Соціальна мережа сайтів: визначення, історія і стипендія / Бойд Дана М., Ніколь Б. Еллісон // Журнал комп'ютерно-опосередкованої комунікації. – 2007. – № 13 (1). – С. 210–230.

Boyd, Danah M., Nicole B. Ellison (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" ["Sotsialna merezha saitiv: vyznachennia, istoriia i stypendiia"], *Journal of Computer-Mediated Communication*, No. 13(1), pp. 210-230.

5. Trattner, C., Kappe, F. (2013), "Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study", *International Journal of Social and Humanistic Computing*, No. 2(1), pp. 86-103, available at: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf

6. Phillips, Barbara J., Miller, Jessica, McQuarrie, Edward F. (2014), "Dreaming Out Loud on Pinterest: New Forms of Indirect Persuasion", *International Journal of Advertising*, No. 33(4), pp. 633-655.

7. Каплан Р. Користувачі світу, об'єднуйтеся! Виклики та можливості соціальних медіа [Електронний ресурс] / Р. Каплан, М. Андреас, М. Хенлайн // Бізнес-горизонти. – 2010. – № 53 (1). – С. 59–68. – Режим доступу : <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/populjarni-sajti-uanetu-v-serpni-2017-roku.html>

Kaplan, R., Andreas, M., Haenlein, M. (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media" ["Korystuvachi svitu, obiednuytes! Vyklyky ta mozhlyvosti sotsialnykh media"], *Business Horizons*, No. 53(1), pp. 59–68, available at: <http://www.gemius.com.ua/vse-stati-dlja-chtenija/populjarni-sajti-uanetu-v-serpni-2017-roku.html>

8. Підсумок глобальних досліджень соціальних мереж, серпень 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research>

"Global social media research summary August 2020", available at: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research>

9. Jothi, P.S., Neelamalar, M., Shakthi, P.R. (2011), "Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication", *J. Media Commun. Stud.*, No. 3(7), pp. 234-242.

10. Zarrella, D. (2010), *The Social media marketing*, O'Reilly Media, London, 47 p.

11. Ерік Е. Зростання ставить Facebook у кращу позицію для заробітку [Електронний ресурс] / Е. Ерік. – 2008. – Режим доступу : <http://venturebeat.com/2008/12/18/2008-growth-putsfacebook-in-better-position-to-makemoney>

Eric, E. (2008), "Growth Puts Facebook In Better Position to Make Money" ["Zrostannia stavyt Facebook u krashchu pozytsiiu dlia zarobitku"], available at: <http://venturebeat.com/2008/12/18/2008-growth-putsfacebook-in-better-position-to-makemoney>.

12. Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на липень 2020, класифікований за кількістю активних користувачів [Електронний ресурс] // Statista. – 2020. – Режим доступу : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-кількість-користувачів>

Statista (2020), "Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users" ["Naipopuliarnishi sotsialni merezhi u sviti

stanom na lypen 2020, klasyfikovanyi za kilkistiu aktyvnykh korystuvachiv”], available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>

13. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі [Електронний ресурс] // РБК-Україна. – 2020. – Режим доступу : <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samyepopulyarnye-sotsialnye-1582734412.html>

RBC-Ukraine (2020), “Ukrainians named the most popular social networks” [“Ukraintsi nazvaly naipopuliarnishi sotsialni merezhi”], available at: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samyepopulyarnye-sotsialnye-1582734412.html>

14. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н. Л. Савицька // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – № 1. – С. 20–33.

Savytska, N. (2017), “Social media marketing: strategies and tools in the market B2C” [“Marketynh u sotsialnykh merezhakh stratehii ta instrumenty na rynku B2C”], *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, No. 1, pp. 20-33.

15. Використання соціальних мереж : посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні [Електронний ресурс] / Департамент преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. – К., 2020. – 47 с. – Режим доступу : <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>

Department of Press and Public Information EU Advisory Mission to Ukraine (2020), *Use of social networks: Handbook on the use of social networks, developed by the Press and Public Information Department of the EU Advisory Mission to Ukraine*, Kyiv, available at: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST-2020-FOR-PUBLICATION.pdf>

Савицька Наталія Леонідівна, д-р екон. наук, проф., зав. кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057) 349-45-78; e-mail: natalisavitska2010@gmail.com.

Savytska Nataliia, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing and Commercial Activities, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Klochkivska Str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-78; e-mail: natalisavitska2010@gmail.com.

Забаштанська Тетяна Володимирівна, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики, Національний університет «Чернігівська політехніка». Адреса: вул. Шевченка, 95, м. Чернігів, Україна, 14035. Тел.: (0462)665-103; e-mail: tamza.cn@gmail.com lera12bor@gmail.com

Zabashanska Tetyana, PhD in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, PR-Technologies and Logistics, Chernihiv Polytechnic

National University. Address: Shevchenka Str., 95, 14035. Chernihiv, Ukraine. Tel.: (0462)665-103; e-mail: tamza.cn@gmail.com.

Забаштанський Максим Миколайович, д-р екон. наук, проф., директор ННІ бізнесу, природокористування і туризму, Національний університет «Чернігівська політехніка». Адреса: вул. Шевченка, 95, м. Чернігів, Україна. 14035. Тел.: (0462) 665-103; e-mail: mazani@ukr.net. mailto:lera12bor@gmail.com.

Zabashhtanskyi Maksym, Doctor of Economics, Professor, Director of the Educational-Scientific institute of Business, Environmental Management and Tourism, Chernihiv Polytechnic National University. Address: Shevchenka Str., 95, Chernihiv, Ukraine, 14035. Tel.: (0462)665-103; e-mail: mazani@ukr.net.

Борисович Валерія Анатоліївна, помічник продукт-менеджера Відділу розвитку асортименту, ТОВ «ВІВАТ Трейдинг». Адреса: вул. Гетьмана Полуботка, 18, м. Чернігів, Україна, 14000. Тел.: (0462)651-220; e-mail: lera12bor@gmail.com.

Borysovych Valeriia, Assistant Product Manager (R&D), VIVAT Trading Company. Address: Hetmana Polubotka Str., 18, Chernihiv, Ukraine, 14000. Tel.: (0462)651-220; e-mail: lera12bor@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.4400246

УДК 659.4.012.12

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Л.В. Бабаченко, В.В. Жидок, Т.Ю. Британ, М.В. Михайлова

Доведено важливість використання сучасних інформаційних технологій під час проведення маркетингових досліджень. Наголошено на необхідності створення такої маркетингової інформаційної системи, яка б забезпечувала безперервне збирання, аналіз та оцінювання інформації. Організації у своїй діяльності запропоновано орієнтуватися на побудову ефективної маркетингової інформаційної системи, оскільки це сприятиме досягненню оптимальних економічних результатів діяльності суб'єкта господарювання та гарантуватиме уникнення кризових ситуацій у невизначених ринкових умовах.

***Ключові слова:** маркетингові дослідження, маркетинг, інформаційна система, технології, маркетингові заходи.*

© Бабаченко Л.В., Жидок В.В., Британ Т.Ю., Михайлова М.В., 2020