

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.*

*Ефективна економіка. 2022. № 7.*

**DOI: 10.32702/2307-2105.2022.7.12**

**УДК: 339.138:659.111.25**

*В. А. Вишневська,*

*к. е. н., доцент кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики, Центральноукраїнський національний технічний університет  
ORCID ID: 0000-0003-4343-2455*

*І. В. Ніколаєв,*

*к. е. н., доцент кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики, Центральноукраїнський національний технічний університет  
ORCID ID: 0000-0003-3384-1757*

*М. М. Загребя,*

*к. е. н., доцент кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики, Центральноукраїнський національний технічний університет  
ORCID ID: 0000-0003-0440-2106*

## **МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

*V. Vyshnevskya,*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economic Theory, Marketing and Economic Cybernetics, Central Ukrainian National Technical University  
I. Nikolaiev,*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economic Theory, Marketing and Economic Cybernetics, Central Ukrainian National Technical University  
M. Zahreba,*

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economic Theory, Marketing and Economic Cybernetics, Central Ukrainian National Technical University*

## **MARKETING OF INFORMATION SERVICES IN SOCIAL NETWORKS**

*В даний час інтернет став не тільки невід'ємним інструментом маркетингу, але й ефективною платформою комунікацій, що відкриває широкі можливості для просування товару, послуги, бренду, підприємства. В той же час не можна собі уявити жодну компанію, яка б не користувалася інформаційними послугами, адже вони значно спрощують робочий процес і розширюють можливості. В першу чергу це стосується інтернет-маркетингу. Саме тому є очевидною потреба розвитку бізнесу за допомогою платформ в мережі Інтернет. У статті розглядається поняття та значення маркетингу в соціальних мережах, досліджуються його особливості та дається оцінка ефективності такого методу, а також представлена стратегія щодо його використання. В результаті дослідження визначено, що досить ефективним є використання реклами у мережі Instagram. Доведено, що впровадження інформаційних технологій у маркетинг підвищує популярність фірми та її бренду.*

*Nowadays the Internet has become not only an integrant tool of marketing, but also an effective communication platform that opens wide opportunities for the promotion of goods, services, brands, businesses. At the same time, it is impossible to imagine any company that would not use information services, because they greatly simplify the workflow and expand opportunities. This is especially true of internet marketing. That is why there is an obvious need for business development using platforms on the Internet. The article examines the peculiarities of marketing information services in social networks using SMM tools and develops recommendations for increasing the efficiency of their use.*

*The main task of marketing in social networks is to create content that people will distribute through social networks themselves, without the participation of the organizer. Social networks are of particular value to marketers because they allow you to track the entire chain of customer loyalty and the effectiveness of marketing communications in real time. It is proved that the use of social networks to promote goods and services provides an opportunity to reach a wide audience of potential buyers of the product. In order to effectively use the method of marketing in social networks, a certain algorithm of actions is proposed. It is determined that the most important element of the strategy is to obtain success metrics for product promotion. How effectively you attract customers to groups can be determined using ad campaign statistics. Direct and indirect indicators of efficiency of work in social networks are considered.*

*The study found that the use of advertising on Instagram is quite effective. This direction is very popular and provides not only increasing brand awareness, attracting new customers, but also increasing brand loyalty, because many subscribers trust the recommendations of users to whom they are subscribed. Therefore, it is recommended to use "agents of influence", namely bloggers, to*

*advertise any information services. This type of advertising gives fast and significant results, especially if the blogger has a good reputation and a loyal audience. However, the success of such marketing campaign directly depends on the developed strategy, which must be constantly updated, taking into account the rapid changes in the market of information services, user habits, settings and standards of social networks, etc.*

**Ключові слова:** *Інтернет-маркетинг, просування, соціальні мережі, контент, інформаційні послуги.*

**Keywords:** *Internet marketing, promotion, social networks, content, information services.*

**Постановка проблеми.** У сучасному світі комунікації за допомогою мережі Інтернет проникають в усі сфери життя людини. Активність, яку демонструють люди у соціальних мережах, вражає: у найпопулярніших проектах середній користувач переглядає до 150 сторінок на день. Це те, чого багато років прагнули всі інтернет-проекти, проте реалізувати таке вдалося саме соціальним мережам. Існує безліч людей, які виходять в інтернет виключно для того, щоб спілкуватися в соціальних мережах. І це унікальна аудиторія, яку більше ніде не можна знайти – ні на тематичних порталах, ні у пошукових системах. Для таких користувачів їхня улюблена соціальна мережа стала абсолютним синонімом інтернету: тут вони спілкуються, знайомляться, дивляться відео, слухають музику, шукають інформацію, роблять покупки, читають новини та статті.

Завдання маркетингу – бути там, де є аудиторія. І, звичайно ж, таке велике та активне середовище не могло не привернути увагу маркетологів. Тому незабаром після появи перших соціальних мереж та сервісів на них почали проводитись рекламні кампанії. Проте поступово стало очевидно, що маркетинговий потенціал соціальних мереж значно ширший. Виявилося, що, перебуваючи там, користувачі не лише споживали інформацію, а й щось робили самі, спілкувалися, об'єднувалися у спільноти з однодумцями. Крім цього, особливістю поведінки людей у соціальних мережах стало те, що вони набагато

легше, ніж на інших майданчиках, ділилися інформацією про себе, про свої особисті та професійні інтереси.

Для маркетологів це відкривало додаткові можливості сегментувати та індивідуалізувати своє рекламне звернення. Тоді вони почали розробляти спеціальний інструментарій, щоб максимально ефективно вибудовувати взаємодію з користувачами. Так з'явився Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів щодо просування у соціальних мережах. Саме тому необхідно досліджувати особливості маркетингу інформаційних продуктів в соціальних мережах за допомогою інструментів SMM і визначити, як це впливає на роботу компанії в умовах сучасного ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання використання SMM завжди є актуальним, оскільки постійно виникають нові форми, технології, які трансформуються і розширюються під впливом і стрімким розвитком науково-технічних факторів.

Необхідно відмітити публікації наукового та практичного характеру зарубіжних авторів Амблера Т., Андриссена Д., Тоффлера А., Тиссена Р., а також вітчизняних дослідників Балабанової Л. В., Холод В. В., Балабанової І. В. [3], Гаркавенко С. С. [4], Павленка А. Ф., Решетнікової І. Л., Войчак А. В. [9].

Проблеми оцінки ефективності просування в галузі Інтернет-маркетингу та соціальних мереж отримали широке висвітлення в працях вітчизняних та зарубіжних дослідників: Ілляшенка С.М. [6], Окландера М.А. [15], Андрушкевич З.М. [1], Терехова Д.С. [12], Савицької Н.Л., Ратинського В.В., Вебера Л., Вертайма К., Голмса Ч. [5], Котлера Ф. [7], Салеха Х., Тратнера К. і Каппе Ф. [13], Хайатта М., Ханта Б., Уэбстера Ф. та ін.

Проте сферу використання маркетингу інформаційних послуг в соціальних мережах досліджено недостатньо, вона є актуальною і потребує подальших досліджень.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження особливостей маркетингу інформаційних послуг в соціальних мережах за допомогою інструментів SMM і розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності їх використання.

**Виклад основного матеріалу.** В даний час інтернет став не тільки невід'ємним інструментом маркетингу, але й ефективною платформою комунікацій, що відкриває широкі можливості для просування товару, послуги, бренду, підприємства.

Просування є основним елементом комплексу маркетингу. Так, Гаркавенко С.С. розглядає комплекс маркетингу як «одне з основних понять сучасної системи маркетингу» [4, с. 258], як «створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконувannya та нагадування про свою діяльність».

Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л. розглядають комплекс маркетингу як набір контрольованих інструментів маркетингу, що їх фірма використовує в прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку [9, с. 57]. Формування «комплексу маркетингу» приймало безліч різних варіацій потужного поєднання, що виникали у процесі еволюції нових елементів ефективного просування.

Котлер Ф. розглядає просування як різноманітну діяльність фірми щодо поширення відомостей про переваги свого товару та переконання цільових споживачів купувати його [7, с. 142].

Балабанова Л. В. під просуванням розуміє сукупність методів та інструментів, що дозволяє успішно вивести товар на ринок, стимулювати продажі і створити лояльних підприємству (марці) покупців [3, с. 208]. Отже, до основних елементів комплексу просування належать: реклама, зв'язки із громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг. Крім того, сучасний бізнес успішно

використовує інтернет для просування своєї продукції. Виходячи з чого слід вказати такий елемент просування як інтернет-маркетинг.

В той же час не можна собі уявити жодну компанію, яка б не користувалася інформаційними послугами, адже вони значно спрощують робочий процес і розширюють можливості. В першу чергу це стосується інтернет-маркетингу. В загальному вигляді інформаційна послуга - це отримання і надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів, які орієнтовані на задоволення інформаційних потреб.

Важливо відзначити, що комерційний успіх сучасного бізнесу залежить не тільки від якості та цінового ряду продукції, а й від його популяризованості. Порівняно недавно, для формування іміджу бренду було достатньо таких форм просування, як: реклама на листівках, стендах, газетах, телебаченні або радіо.

Проте, в умовах, коли інтернет зайняв лідируючі позиції у всіх сферах життя суспільства, бізнес активно почав використовувати інструменти інтернет-маркетингу. Інтернет відкриває широкі можливості для бізнесу: охоплення аудиторії, персоніфіковане спілкування зі споживачами та ін. Більш того, за допомогою інтернету та сформованих у ньому соціальних мережах, споживачам стають доступними думки/відгуки мільйонів інших користувачів та споживачів про ту чи іншу продукцію, що також впливає на формування їх думки. Саме тому є очевидною потреба розвитку бізнесу за допомогою платформ в мережі Інтернет. Швидке зростання популярності соціальних мереж вплинуло на бізнес-процеси компаній по всьому світу, що у результаті призвело до утворення нового напрямку в інтернет-маркетингу — Social Media Marketing (SMM).

Поняття SMM давно закріпилось у сфері маркетингу та реклами, проте, думки науковців щодо визначення терміну дещо відрізняються. Дослідники К. Тратнер і Ф. Каппе стверджують, що SMM — це процес отримання трафіку для сайту, впровадження маркетингу через соціальні мережі [13]. М. Адрушкевич вважає, що маркетинг в соціальних мережах (Social Media Marketing (SMM))

передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда завдяки використанню соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [1]. В своїй роботі «SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством» Д. Терехов дає ж більш узагальнене визначення, де вказує, що «просування у соціальних медіа (Social Media Marketing — SMM) — це комплекс заходів щодо використання соціальних мереж в якості каналів для просування підприємств та вирішення інших бізнес-завдань» [12].

Дослідивши різні погляди на визначення суті SMM, доходимо висновку, що маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing) - процес привернення уваги потенційних клієнтів через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних мереж як каналів для просування компаній, товарів та послуг, а також вирішення інших бізнес-завдань.

Головне завдання маркетингу у соціальних мережах полягає у створенні контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, без участі організатора. Вважається, що повідомлення, що передаються соціальними мережами, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару чи послуги. Тобто потенційні споживачі набагато більше довіряють рекламним повідомленням від знайомих або навіть незнайомих людей, будучи впевненими в тому, що вони не афілійовані особи з компанією, яку вони просувають. Просування у соціальних мережах дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому найменше торкаючись не зацікавлених у цій рекламі людей [8].

Відсутність прямого рекламного ефекту в соціальних мережах дозволяє аудиторії приймати комунікацію від компанії більше сприятливо. Сучасний покупець менше звертає увагу на традиційну рекламу, виробивши стійкий «імунітет» до газет, ТБ, зовнішньої та медійної реклами. Споживач шукає живі відгуки про компанію серед таких же користувачів в Інтернеті, і зокрема у

соціальних мережах. Зрештою інтернет-спільноти формують думку про бренд, продукти і поширюють цю думку по всій мережі. Впливати на цю думку в комерційних цілях можливо за допомогою маркетингових комунікацій у соціальних мережах, які також дозволяють керувати репутацією компанії, оперативно усувати негатив на її адресу.

У соціальних мережах маркетингові комунікації мають двосторонній характер, дозволяючи цільовій аудиторії давати зворотний зв'язок у вигляді висловлювання власної думки, уточнення питань, що цікавлять. Подібний інструмент є джерелом інформації для компаній, що дає можливість своєчасно виявляти слабкі місця у своїй діяльності та коригувати модель бізнесу.

SMM – процес дуже динамічний, тому потрібно постійно стежити за цікавими інтересами аудиторії та появою нових трендів. В Україні найбільш популярні такі мережі як YouTube, Facebook та Instagram. Причому аудиторія цих мереж досить велика, тут представлені різні соціальні групи за віком, статтю, матеріальним та соціальним станом, національністю, культурою тощо. Таким чином, використовуючи соціальні мережі для просування товарів та послуг, існує можливість охоплення широкої аудиторії потенційних покупців продукту.

За даними на січень 2022 року кількість українських користувачів Instagram зросла на 2,3 мільйони і зараз становить 17,3 млн людей. У той же час у Facebook зареєстровано 16,8 млн користувачів - за півроку до цієї соцмережі приєдналися 800 тисяч українців. Абсолютним лідером з аудиторії в Україні є YouTube – мережа користується 23,5 млн українців.

При цьому Facebook популярний серед людей віком 35 років і більше, YouTube користується популярністю у людей віком +25, а аудиторія молодша (18-24 років) віддає перевагу TikTok. Також відзначається, що українці почали більше користуватися смартфонами для входу у соціальні мережі. Всього 15% користувачів використовують планшети або комп'ютери.[14]

Соціальні мережі представляють особливу цінність для маркетологів, тому що дозволяють відстежити весь ланцюжок формування лояльності клієнтів та ефективність маркетингових комунікацій практично в режимі реального часу. Для аналізу маркетингових комунікацій у соціальних мережах важливо виділити мотивацію користувачів. Зокрема, можна виділити такі види мотивів з боку користувачів: діловий (робота в соціальних мережах розглядається як частина професійної діяльності); пізнавальний; мотив співпраці, в якому прагнення допомогти іншим користувачам може бути способом збільшення власного авторитету, досягнення визнання компетентності та майстерності; мотив самореалізації; мотив афіліації (накопичуваний протягом життя досвід спілкування з іншими людьми веде до узагальнених очікувань зустріти у них джерело заохочення або покарання); мотив самоствердження; комунікативний мотив (соціальні мережі дозволяють долати комунікативний дефіцит, який виникає у звичайному житті) [10]. До основних особливостей соціальних мереж відносяться: самопрезентація (профіль, блог); комунікація (внутрішня пошта, коментарі, передплата); кооперація (груповий блог, wiki); соціалізація (система «друзів» та «груп»). До ключових складових маркетингових комунікацій у соціальних мережах можна віднести бренд-платформу (усі спільноти у соціальних медіа, де бренд представляється цільовою аудиторією), контент (інформацію), залучення аудиторії, управління комунікаціями.

Для того, щоб ефективно використати метод маркетингу у соціальних мережах, необхідно дотримуватися певного алгоритму дій. Розглянемо його.

По-перше, потрібно визначити мету та завдання, які потрібно виконати для досягнення поставленої мети.

По-друге, зрозуміти, які соціальні мережі будуть використані для просування. При виборі соціальної мережі для просування товарів та послуг необхідно аналізувати формат контенту, вік та інтереси користувачів соціальних мереж, тобто виявити цільову аудиторію для маркетингу та визначити, яку

інформацію ця аудиторія має отримувати, щоб просування виявилось ефективним. З іншого боку, доцільно оцінити наявність чи відсутність у соціальних мережах конкурентів, і навіть проаналізувати згадки про продукт просування [2].

Потрібно пам'ятати, що кожна соціальна мережа має свої правила та формати. Так, може бути обмежена кількість символів у запису, що публікується, або встановлено певний формат контенту (обов'язкове розміщення фото або відео у запису). У зв'язку з цим потрібна оцінка ефективності використання тих чи інших форматів для просування конкретних товарів та послуг.

Наступним етапом є розробка моделі ведення групи. Це означає, що взаємодія з потенційними клієнтами у соціальній мережі має відповідати одній конкретній моделі. Крім того, споживач повинен розуміти, яку користь він отримає від участі в такому спілкуванні, тобто потенційний клієнт оцінює вигоду від вступу до групи у соціальній мережі та робить вибір про продовження чи припинення «спілкування» з брендом. Необхідно також аналізувати, коли клієнти виявляють активність у соціальних мережах, щоб розуміти, в який момент розміщення контенту буде найбільш ефективним.

Найважливішим елементом стратегії є визначення метрик успіху діяльності з просування продукту. Наскільки ефективно залучити клієнтів до груп, можна визначити за допомогою статистики рекламних кампаній. Приріст групи демонструє, наскільки хороший і корисний вміст. Скільки переходів було на сайт покаже спеціальна програма при правильно налаштованих цілях та розмічених посиланнях. Всі ці показники повинні бути досліджені та враховані під час розробки кожного наступного кроку.

Існують прямі та непрямі показники ефективності роботи в соціальних мережах. До прямих відносяться:

- щомісячний приріст кількості користувачів, який показує кількість нових учасників групи або нових передплатників, а також ступінь їхньої зацікавленості брендом та контентом;

- залученість, яку можна розрахувати як відсоток ставлення користувачів, які беруть участь у житті сторінки, до загальної кількості тих, хто підписався;

- кількість унікальних відвідувачів груп показує кількість переглядів групи новими користувачами, які раніше не взаємодіяли зі сторінками бренду. Чим більше це число, тим вище якість залучення та якість контенту.

До непрямих, як правило, відносять:

- кількість користувачів, які прийшли на сайт із соціальної мережі. Тобто кількість людей, які використовували посилання на сайт, розміщену в соціальній мережі. Дане джерело слід оцінювати за такими параметрами: загальна кількість користувачів, що прийшли на сайт із даного каналу; час, проведений на сайті таким користувачем; кількість переглянутих сторінок; тривалість відвідування; показник відмов від каналу; відсоток нових користувачів. Час на сайті, кількість переглянутих сторінок, тривалість відвідування мають бути не меншими за середні показники по сайту. Щоб ефективність використання ресурсу була позитивною, показник відмов повинен дорівнювати або бути меншим за показник відмов у середньому по сайту;

- кількість користувачів, які звернулися до офлайн-представництва з акції, проведеної у соціальній мережі. Необхідно враховувати абсолютні показники таких акцій, наприклад, за допомогою промо-кодів;

- зростання кількості позитивних згадок в інтернеті про бренд, зниження негативних згадок, загальне зростання кількості згадок про назву бренду в інтернеті. Цей показник необхідно оцінювати за допомогою регулярного моніторингу інтернету та відстеження абсолютних показників за періоди [12].

Досить ефективним є використання реклами у мережі Instagram. Цей напрямок дуже популярний і забезпечує не тільки підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, але й підвищення лояльності до марки, оскільки багато підписників довіряють рекомендаціям користувачів, на яких підписані. Таких людей називають «агентами впливу».

Агент впливу – це будь-який користувач медіа-платформи, будь-якої соціальної мережі, який має велику кількість підписників та має на них певний вплив. Таким агентом впливу може бути відома особистість, експерт у будь-якій галузі або звичайний користувач, який ділиться з підписниками певного роду контентом і заслуговує на їхню довіру. У цьому випадку обирається лідер думок – блогер з порівняно широкою аудиторією (кількість передплатників може змінюватись в залежності від галузі та продукту просування, а також від регіону просування послуги).

Такому блогеру пропонується продемонструвати продукт чи послугу, поставити позначку або згадати марку у пості свого профілю за певну суму грошей або на бартерних умовах. Якщо компанія платить лідеру думок за розміщення подібної інформації в його обліковому записі в соціальних мережах, то це розцінюється як спонсорська реклама. У випадку його спілкування з аудиторією від імені спонсора обов'язково має включати інформацію про те, що він отримує певну компенсацію замість реклами [11].

Такий вид реклами дає швидкі та суттєві результати, особливо якщо блогер має гарну репутацію та лояльну аудиторію. Спонсоровані пости та статті здатні формувати саме такий образ, якого бажає компанія. У цьому випадку все залежить від лояльності аудиторії кожного конкретного блогера. Згідно з опитуваннями, 79% передплатників не проти природної реклами, якщо вона чесна, корисна та цікава [5].

Відповідно, головне завдання – вибір людини або кількох людей, з якими вдасться налагодити вигідну для компанії співпрацю. Для цього необхідно проаналізувати кандидатів з точки зору відповідності їх облікових записів своєї цільової аудиторії, потім зв'язатися з відповідним блогером для отримання згоди на співпрацю та визначення його умов, а потім, при позитивному рішенні, приступити до детального опрацювання контенту, який буде міститися в кожному рекламному пості облікового запису цього блогера [11].

Співпраця з лідерами думок має відбуватися на регулярній основі, а відбір кандидатів проводиться не за кількістю передплатників, а за їх якістю – залученістю та лояльністю до лідера. Для цього існують спеціальні платформи та сервери [15]. Для наочного аналізу ефективності використання просування товарів та послуг через блогерів у соціальних мережах необхідно змодельовати ситуацію.

Припустимо, що компанія для стимулювання збуту своїх послуг щомісяця працюватиме з 20 блогерами, з них 5 осіб з аудиторій 10 тис. передплатників, 10 з аудиторією 100 тис. і 5 з аудиторією 300 тис. Витрати на один пост становлять приблизно 1,5, 6 та 9 тисяч грн, відповідно. Таким чином, якщо кожен блогер протягом місяця розмістить один пост з інформацією про марку і порекомендує її своїм підписникам, ми отримуємо результат, представлений у таблиці 1.

**Таблиця 1. Щомісячні витрати та охоплення аудиторії**

| Категорія | Кількість блогерів, осіб | Кількість підписників, осіб | Охоплення аудиторії, осіб | Ціна за один пост, грн | Загальні витрати, грн |
|-----------|--------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------|-----------------------|
| 1         | 5                        | 10 000                      | 50 000                    | 1 500                  | 7 500                 |
| 2         | 10                       | 100 000                     | 1 000 000                 | 6 000                  | 60 000                |
| 3         | 5                        | 300 000                     | 1 500 000                 | 9 000                  | 45 000                |
| Разом     |                          |                             | 2 550 000                 |                        | 112 500               |

*Джерело: Складено авторами.*

Далі припустимо, що з отриманої аудиторії трохи менше половини – неактивні користувачі та користувачі, що перетинаються між блогерами (перехресна аудиторія), тоді отримуємо приблизно півтора мільйона потенційних споживачів. З них приблизно 30% дійсно побачать, звернуть увагу на контент і перейдуть за посиланням, це приблизно 450 тис. осіб.

Далі припустимо, що психологія рекомендації зробить свою справу і компанія отримає конверсію в 5%, тоді 22,5 тис. покупців зроблять покупку і 80% з них залишать її собі, це – 18 000 осіб. Якщо кожен з цих людей здійснить покупку хоча б на 1500 грн, то отримуємо виручку 27 млн. грн. Навіть з урахуванням того, що з цієї суми необхідно відняти заробітну плату маркетолога, який здійснює пошук необхідних лідерів думок, сплатити їхні послуги та

відшкодувати деякі додаткові витрати, отриманий розмір виручки значно покриває вкладені витрати.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, ефективність просування у соціальних мережах не викликає сумнівів. Проте успіх від такої маркетингової кампанії безпосередньо залежить від розробленої стратегії, яка повинна постійно оновлюватися, враховуючи стрімкі зміни на ринку інформаційних послуг, звички користувачів, налаштування та стандарти соціальних мереж тощо. Важливо розуміти, що нині конкуренція на ринку інформаційних послуг зростає досить стрімко, щодня з'являються нові компанії, які можуть бути успішними чи неуспішними у своєму сегменті ринку. Саме тому для ефективної діяльності фірмі необхідно відповідати всім вимогам сучасної конкуренції та завжди бути в курсі останніх тенденцій маркетингу в соціальних мережах.

У подальших дослідженнях слід зосередити увагу на розробці відповідних стратегій маркетингу інформаційних послуг у соціальних мережах.

### **Література**

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
2. Auker, Craig (2011). Social Media and Its Application in Business Marketing URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2067223](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2067223) (Дата звернення: 20.05.2022).
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2008. 720 с.
5. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с.

6. Ілляшенко С. М. Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20-32. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_3\\_20\\_32.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf) (Дата звернення: 15.05.2022).
7. Котлер Ф. Маркетинг 4:0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. Куницька К., Замаєвая О. Київ : КМ-БУКС, 2018. 208 с.
8. 5 ways social media has changed marketing campaigns. URL: <https://mashable.com/archive/social-media-change-marketing> (Дата звернення: 20.05.2022).
9. Маркетинг : підручник / Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. акад. АПН України А. Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова. Київ : КНЕУ, 2008. 600 с.
10. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.
11. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
12. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. №1. С. 77–79
13. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2013. Volume 2 (1).
14. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі URL: <https://marketer.ua/agency/plusone> (Дата звернення: 16.05.2022).
15. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / за ред. д.е.н., проф. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.

## References

1. Andrushkevych, Z.M. (2014), "Internet marketing in social networks", *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 4, pp. 163-166.
2. Auken, C. (2011), "Social Media and Its Application in Business Marketing", available at: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2067223](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2067223) (Accessed 20 May 2022).
3. Balabanova, L.V., Kholod, V.V. and Balabanova, I.V. (2019), *Marketynh pidpriemstva* [Enterprise marketing], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
4. Harkavenko, S. S. (2008), *Marketynh* [Marketing], Libra, Kyiv, Ukraine.
5. Holms, Ch. (2019), *Idealna mashyna prodazhiv* [The perfect sales machine], Vyd-vo "Ranok": Fabula, Kharkiv, Ukraine.
6. Illiashenko, S.M. and Ivanova, T.Ye. (2015), "Tools and methods of product promotion on the Internet: an analytical review", *Marketynh i menedzhment innovatsii*, vol. 3, pp. 20-32, available at: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015\\_3\\_20\\_32.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf) (Accessed 15 May 2022).
7. Kotler, F. (2018), *Marketynh 4:0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho* [Marketing 4:0. From traditional to digital], Kyiv, KM-BUKS, Ukraine.
8. Whaling, H. (2011), "5 ways social media has changed marketing campaigns", available at: <https://mashable.com/archive/social-media-change-marketing> (Accessed 20 May 2022).
9. Pavlenko, A.F., Reshetnikova, I.L. and Voichak, A.V. et al. (2008), *Marketynh* [Marketing], KNEU, Kyiv, Ukraine.
10. Larina, T.F., Bolotna, O.V. and Ponomarov, O. S. (2018), "Analysis of consumer motivation in the digital environment based on the AIDA model", *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky*, vol. 3, no. 3, pp. 235-239.
11. Sadylo, N.M. (2019), "Instagram as a phenomenon of modern business", *Socio-humanitarian bulletin*, vol. 25, pp. 187-193.

12. Terekhov, D.S. (2015), "SMM-marketing in the management system of a modern enterprise", *Nauka y ekonomika*, vol. 1, pp. 77-79.
13. Trattner, C. and Kappe, F. (2013), "Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study", *International Journal of Social and Humanistic Computing*, Vol. 2 (1).
14. Marketer (2022), "Ukrainians named the most popular social networks", available at: <https://marketer.ua/agency/plusone> (Accessed 16 May 2022).
15. Oklander, M.A. (2017), *Tsyfrovyyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia* [Digital marketing - the marketing model of the 21st century], Astroprynt, Odesa, Ukraine.

*Стаття надійшла до редакції 11.07.2022 р.*