

Маркетинг

УДК 339.148:004

Разінькова Міла Юрїївна

кандидат економічних наук, викладач

Харківський національний економічний університет

імені Семена Кузнеця

Разинькова Мила Юрьевна

кандидат экономических наук, преподаватель

Харьковский национальный экономический университет

имени Семена Кузнеця

Razinkova Mila

PhD in Economics, Lecturer

Kharkiv National University of Economics named after Semen Kuznets

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО СИСТЕМЫ
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ СОВРЕМЕННЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ
SOCIAL NETWORKS AS A TYPE OF MARKETING
COMMUNICATION SYSTEMS OF MODERN ENTERPRISES**

***Анотація.** В статті досліджено значення соціальних мереж як засобу системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств. Встановлено, що маркетингові комунікації об'єднують: життєвий цикл товару, а саме універсальність наукової концепції ринку і базових елементів, попит і пропозиція, однакові канали комунікації; одна і та сама система чинників зовнішнього середовища; а також інструменти маркетингу, сегментація ринку та адаптація на ринку, реклама і однакова ціль просування на ринку.*

Подані інструменти просування товару на ринках такі: комунікації в прямому маркетингу та комунікації в процесі персональних продажів, реклама, стимулювання продажів, зв'язки в громадськості. Але при використанні цих широковідомих інструментів необхідно враховувати специфіку ринків. Вдало поєднані перераховані вище засоби комунікації утворюють комплекс, що стимулює просування товару на ринках. Наведена послідовність розробки та впровадження маркетингової політики сучасної компанії на ринку. Проаналізовані види маркетингових стратегій, серед яких: стратегія низьких витрат, стратегія диференціації та стратегія концентрації. Наведені основні засоби виведення товару на іноземний ринок через вплив на групи потенційних клієнтів, серед яких: стимулювання збуту, реклама, особисті зустрічі з клієнтами, комунікації в прямому маркетингу, образний імідж, зв'язки з громадськості. З'ясовано, що головною перевагою їх є практична відсутність кордонів у маркетинговій діяльності (широке охоплення цільової аудиторії та можливе залучення відвідувачів незалежно від їх територіальної приналежності), сегментування споживачів, можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності, відносно низька вартість рекламного контакту, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на зауваження потенційних клієнтів та здійснювати оперативну реакцію на рекламу.

Ключові слова: *зв'язки з громадськості, підприємство, маркетингові комунікації, СММ.*

Анотація. *В статті досліджено значення соціальних мереж як средства системы маркетинговых коммуникаций современных предприятий. Установлено, что маркетинговые коммуникации объединяют: жизненный цикл товара, а именно универсальность научной концепции рынка и базовых элементов, спрос и предложение, одинаковые каналы коммуникации; одна и та же система факторов внешней среды; а*

также инструменты маркетинга, сегментация рынка и адаптация на рынке, реклама и одинаковая цель продвижения на рынке. Представленные инструменты продвижения товара на рынках такие, как: коммуникации в прямом маркетинге и коммуникации в процессе персональных продаж, реклама, стимулирование продаж, связи в общественность. Но при использовании этих широко инструментов необходимо учитывать специфику рынков. Удачно сочетающиеся вышеперечисленные средства коммуникации образуют комплекс, стимулирующий продвижения товара на рынках. Приведенная последовательность разработки и внедрения маркетинговой политики современной компании на рынке. Проанализированы виды маркетинговых стратегий, среди которых: стратегия низких издержек, стратегия дифференциации и стратегия концентрации. Приведены основные средства выведения товара на иностранный рынок через воздействие на группы потенциальных клиентов, среди которых: стимулирование сбыта, реклама, личные встречи с клиентами, коммуникации в прямом маркетинге, образный имидж, связи с общественностью. Выяснено, что главным преимуществом их является практическое отсутствие границ в маркетинговой деятельности (широкий охвата целевой аудитории и возможность привлечения посетителей независимо от их территориальной принадлежности), сегментация потребителей, возможность выбора целевой аудитории с высокой степенью точности, относительно низкая стоимость рекламного контакта, обратная связь с целевой аудиторией, что позволяет быстро реагировать на замечания потенциальных клиентов и осуществлять оперативную реакцию на рекламу.

Ключевые слова: *связи с общественностью, предприятие, маркетинговые коммуникации, СММ.*

Summary. *The article examines the importance of social networks as a means of marketing communications systems of modern enterprises. It is established that marketing communications combine: the life cycle of a product, namely, the universality of the scientific concept of the market and the basic elements, supply and demand, the same channels of communication; one and the same system of factors of the environment; as well as marketing tools, market segmentation and market adaptation, advertising and the same goal of market promotion. The offered tools for promoting products on the markets are: communication in direct marketing and communication in the process of personal sales, advertising, sales promotion, public relations. But using these well-known tools is necessary to take into account the specifics of the markets. Fortunately, the above mentioned means of communication form a complex that stimulates the movement of goods in the markets. The sequence of development and implementation of marketing policy of a modern company in the market is presented. The types of marketing strategies analyzed, among them: low cost strategy, strategy of differentiation and strategy of concentration. The main means of bringing the product to the foreign market are due to the influence on the groups of potential clients, among which: sales promotion, advertising, personal meetings with clients, direct marketing communications, imaginative image, public relations. It is revealed that their main advantage is the practical absence of borders in marketing activities (wide reach of the target audience and the possible attraction of visitors irrespective of their territorial affiliation), segmentation of consumers, the possibility of choosing a target audience with a high degree of accuracy, relatively low cost of an advertising contact, availability Feedback with the target audience, which allows you to quickly respond to the comments of potential customers and to respond promptly to advertising.*

Key words: *public relations, enterprise, marketing communications, SMM.*

Постановка проблеми в загальному вигляді. У теперішніх умовах, коли активно розвиваються різні ринки, перед власниками сучасних компаній висувається вимога щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії, зокрема за рахунок підвищення показників прибутковості та дохідності. Ці показники результативності діяльності у сфері маркетингових комунікацій залежать від ефективної реалізації маркетингової діяльності, основними завданнями якої є максимізація прибутку та рентабельність маркетингових інвестицій. Тому на сьогодні надзвичайно актуальним є дослідження соціальних мереж як засобу системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингових комунікацій досліджували такі провідні науковці, як Дубовик Т.В. [1], Лебеденко М.С. [2], Павловський Д.В. [3], Хмарська І.А. [6] та інші. Проте, на сьогодні дуже важливо дослідити значення соціальних мереж як засобу системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств, що зумовило вибір теми даної статті.

Формулювання цілей статті. Мета статті – дослідити значення соціальних мереж як засобу системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кожній маркетинговій комунікації властиві власні та унікальні характеристики. Так і маркетинговим комунікаціям через СММ притаманні певні характеристики. Наприклад, для реклами у соціальних мережах характерно масове охоплення території, здатність до переконання, можливість експресивно та ефектно презентувати товар, суспільний характер, ефект монологу. Для PR-кампаній у соціальних мережах характерно: значна достовірність інформації в сприйнятті споживача, значне охоплення аудиторії, тривалий ефект, доповнюваність реклами. Щодо персонального продажу, то для цього виду

комунікації властиві персональний характер, живе спілкування, більша порівняно з іншими витратність.

Термін «комунікація» (від лат. *communico* – робити спільним, пов'язувати, повідомляти), який було введено в широкий науковий обіг на початку ХХ століття, отримав соціальне звучання, обумовлене його використанням у різних сферах соціально-гуманітарного знання: філософії, психології, соціології, культурології, лінгвістики та ін. Серед перших, хто звернувся до цієї проблеми був німецький філософ К. Ясперс, який у комунікації вбачав шлях до людського існування [8].

Маркетингова комунікація є елементом взаємозв'язку між компанією і клієнтами, за допомогою якої відбувається продаж, просування і рекламування продукції.

Головне завдання маркетингових комунікацій – максимальне поширення інформації про компанію серед потенційних клієнтів і формування позитивної думки про неї.

Маркетингова комунікація – це розповсюдження інформації за допомогою спеціалізованого набору інструментів для просування товарів і досягнення маркетингових цілей на ринку.

Маркетингові комунікації об'єднують: життєвий цикл товару, а саме універсальність наукової концепції ринку і базових елементів, попит і пропозиція, однакові канали комунікації; одна і та сама система чинників зовнішнього середовища; а також інструменти маркетингу, сегментація ринку та адаптація на ринку, реклама і однакова ціль просування на ринку.

Інструменти просування товару на ринках такі: комунікації в прямому маркетингу та комунікації в процесі персональних продажів, реклама, стимулювання продажів, зв'язки в громадськості. Але при використанні цих широковідомих інструментів необхідно враховувати специфіку ринків.

Вдало поєднані перераховані вище засоби комунікації утворюють комплекс, що стимулює просування товару на ринках.

Сукупність прийомів та способів передачі інформації про товари та підприємства, метою яких є їх просування на ринку є методами маркетингової комунікації. Відповідно до каналів передачі їх можна поділити на безпосередні та опосередковані. Особисті зустрічі, а саме презентації, виставки, переговори належать до безпосередніх, а дизайн товарів, реклама і стимулювання продажів відносять до опосередкованих.

До основних засобів маркетингових комунікацій належать:

I. Реклама виступає будь-якою оплачуваною формою непрямой пропозиції переконань, продукції чи послуг.

Реклама в традиційному маркетингу включає такі елементи: реклама у друкованих засобах масової інформації; реклама в галузевих газетах та журналах; реклама на телебаченні; поштова реклама; друкована (поліграфічна) реклама; реклама на радіо; зовнішня реклама; реклама в довідниках «Жовті сторінки»; а реклама через СММ: банерна реклама на крупних порталах, контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, геоконтекстна реклама, веб-сайт; анімаційна банерна реклама, спливаючі вікна, флеш-реклама; реклама сайту компанії за допомогою електронної пошти, розсилка спаму або індивідуальних листів – банерна та контекстна реклами; розміщення рекламних файлів на спеціальних веб-ресурсах (подкаст-терміналах); контекстна та банерна реклами з використанням пошукових систем, порталів, каталогів, конференцій, списків розсилок; реєстрація сайту в пошукових системах та каталогах, електронна дошка оголошень [2].

II. Стимулювання збуту – різноманітні короткотермінові заохочувальні акції, спрямовані на стимулювання покупки чи апробування товару або послуги.

Стимулювання збуту в традиційному маркетингу складає поширення зразків товару на пробу для споживачів, надання знижок за певних умов покупки, винагороди постійним клієнтам та проведення конкурсів та лотерей, а через СММ – демонстраційні версії на сайті компанії (залежно від специфіки товару), пробні безкоштовні зразки товару, надання знижок за певних умов покупки, нагороди постійним клієнтам веб-ресурсу компанії, відкриття доступу до певних матеріалів сайту, участь у партнерських програмах та проведення конкурсів та лотерей на сайті компанії [2].

III. Паблік рілейшнз – наука і мистецтво налагодження взаєморозуміння та доброзичливості між особою, фірмою і владою, що ґрунтується на повній, достовірній та своєчасній інформації.

PR в традиційному маркетингу включає такі елементи: організація й проведення прес-конференцій, брифінгів; написання та розміщення прес-релізів; участь у написанні або написання статей, репортажів та інших інформаційних матеріалів; видання фірмового журналу, газети, корпоративного бюлетеня; організація «днів відкритих дверей», проведення спеціальних заходів на виставках; участь/реалізація спонсорських проєктів компанії, а у СММ: організація зустрічей з користувачами, відео-конференцій, робота з дискусіями, форумами, чатами, організація прес-конференцій; розміщення та організація прес-релізів на сторінках корпоративних сайтів і спеціальних новинних видань, просування веб-сайту в пошукових системах; публікації матеріалів і новин у електронних представництвах засобів масової інформації, на спеціалізованих і тематичних сайтах; просування сайту на форумах, блогах, розміщення реклами в новинних розсилках; створення і підтримка (регулярне оновлення інформації) сайту компанії, розсилка новин; проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті; участь/реалізація спонсорських проєктів компанії в мережі Інтернет [2].

IV. Персональний (особистий) продаж – безпосередня взаємодія з одним або кількома потенційними покупцями з метою організації презентацій, відповідей на питання та одержання замовлень.

V. Прямий маркетинг – передбачає застосування поштового чи телефонного зв'язку, факсу, мережі Інтернет, емейлу та інших непрямих інструментів зв'язку.

VI. Комплекс маркетингових комунікацій виступає комплексом заходів інформатизації, спрямований на переконання споживачів розшукувати та купляти продукцію підприємства, а також на стимулювання попиту. Для досягнення успіху комунікаційні заходи повинні носити комплексний характер, провадитись регулярно, що сприятиме закріпленню у свідомості споживачів та формуванню позитивного сприйняття ними інформації.

Кожному із засобів просування товарів на ринку притаманні свої унікальні характеристики, які треба враховувати при формуванні системи маркетингових комунікацій. Ці характеристики можуть бути позитивними, а можуть свідчити і про певні недоліки цієї складової СМК [6].

1. Реклама: експресивний характер, можливість ефектно представити товар, саму фірму, масове охоплення аудиторії, можливість багаторазового звернення, здатність до умовляння, переконання, суспільний характер (передбачено, що рекламований товар є законний і прийнятий суспільством), знеособленість (порівняно з персональним продажем); здатна лише на монолог, а не на діалог з аудиторією, деякі її види потребують великих асигнувань (телереклама), інші – значно дешевші (газетна реклама).

2. «Паблік рилейшнз»: висока достовірність інформації в очах споживачів, оскільки її подають у вигляді новини, а не рекламного оголошення, широке охоплення аудиторії, довготривалий ефект, зміст інформації фірма не завжди контролює, найчастіше доповнює рекламу.

3. Персональний продаж: особистісний характер, безпосереднє, живе спілкування з аудиторією у формі діалогу, спонукання до зворотного реагування, найбільша вартість серед усіх засобів просування (у розрахунку на один контакт).

4. Стимулювання збуту: привабливість заходів стимулювання збуту в очах споживачів, спонукання до здійснення купівлі, імпульсивний характер, короткотривалий ефект – для формування стійкої відданості певній марці товару ці заходи непридатні, ефективно поєднання з рекламою.

Тому метою маркетингової діяльності є забезпечення стабільного розвитку та прибутковості діяльності сучасного підприємства за допомогою впровадження ефективної політики маркетингу, алгоритм розробки якої зображено на рис. 1.

За М. Портером [4] виділяється три види маркетингових стратегій: стратегія низьких витрат, стратегія диференціації та стратегія концентрації. Стратегія низьких цін полягає в економії ресурсів та удосконалення технологій управління.

За допомогою диференціації виокремлюють продукцію виробництва від конкурентів, яка відбувається таким чином [7]: підвищення якості виготовленої продукції; отримання права інтелектуальної власності на застосування технології виробництва продукції, тобто наявність патенту; надійність продукції при її використанні, що забезпечується передусім її якістю; поряд з реалізацією продукції надавати клієнтам допоміжні послуги, що не надаються іншими компаніями-конкурентами.

Досліджено, що важливого значення у сучасних умовах для підприємства набуває і використання нових технологічних процесів та ресурсів, зокрема, електронне інформування, електронне конструювання, ретаргетинг, застосування мобільних додатків та онлайн-аналітики. Необхідними до впровадження є інноваційні напрями інтернет-збуту, а саме

через: блоги, соціальні мережі, тематичні форуми, пошукові системи та сайти, купівля посилань, контекстна реклама, лінкбайтинг, RSS та ін. Соціальні мережі сьогодні стали повноцінним каналом (інструментом) маркетингових комунікацій, як реклама на телебаченні або участь у профільній виставці. Це означає, що, використовуючи соціальні мережі, підприємства задля підвищення своєї конкурентоспроможності повинні вільно користуватись таким каналом та можуть ефективно вирішувати такі маркетингові завдання [3]: «почути» свого споживача і оперативно відреагувати на його звернення; швидко отримувати та використовувати пропозиції щодо вдосконалення товарів та послуг, при чому безкоштовно; за короткий час віддалено збирати первинну інформацію.



Рис. 1. Послідовність розробки та впровадження маркетингової політики сучасної компанії на ринку

Джерело: власна розробка автора

Особливо актуальною для сучасної компанії є маркетингова стратегія диверсифікації, що характеризується виробництвом і реалізацією нових видів продукції та виходом на нові ринки збуту. Залежно від виду диверсифікації розрізняють [7]: стратегію горизонтальної диверсифікації, яка передбачає вихід на нові ринки збуту з існуючими товарами, стратегію вертикальної диверсифікації, що характеризується виробництвом нових товарів, які технологічно пов'язані з уже існуючими товарами, стратегію конгломеративної диверсифікації, що потребує значних капіталовкладень і витрат та є характерною лише для великих компаній.

Застосування соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності дозволяє підприємству [1, с. 163]: цілеспрямовано впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де аудиторія більшою мірою представлена і визначені найбільш відповідні способи комунікації з нею, вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами, управляти іміджем і репутацією, підвищувати і стимулювати обсяги продажу, створити й популяризувати джерело оперативної інформації для існуючих і потенційних споживачів, привернути увагу великої кількості потенційних клієнтів до бренду чи продукту під приватною торговою маркою підприємства із чіткою прив'язкою до цільової аудиторії за різними ознаками (вік, стать, інтереси, статус тощо), одержувати зворотний зв'язок від аудиторії й безпосередньо спілкуватися із споживачами, формувати та підвищити лояльність споживачів, нейтралізувати негативну інформацію про бренд в Інтернеті, збільшити якісний трафік на корпоративний сайт або інтернет-магазин.

Ефективна програма маркетингової комунікації, яка здійснюється поетапно, включає в себе: визначення цільової контактної аудиторії, з'ясування мети комунікації, створення звернення, вибір каналів комунікації, визначення загального бюджету, виділеного на комунікації, прийняття рішення про змішані способи просування, оцінка результатів просування,

управління комплексними маркетинговими комунікаціями та координація цього процесу [5].

У підсумку зазначимо, що основними засобами виведення товару на іноземний ринок через вплив на групи потенційних клієнтів є наступні методи медіамаркетингу: стимулювання збуту, реклама, особисті зустрічі з клієнтами, комунікації в прямому маркетингу, образний імідж, зв'язки з громадськістю.

Використання цих інструментів підбирається маркетологами відносно до потреб комунікаційної політики окремої компанії, хоча спершу невідомо, що саме забезпечить успіх у даній сфері. За допомогою мережі каналів підприємству можна простежити зміну показників, що впливають на конкурентоспроможність, і, в результаті, розробити програму засобів їх покращення [9].

У соціальній мережі кожним джерелом є зареєстрований користувач з певним обсягом особистої інформації, що дає змогу практично безпомилково визначити достовірність отриманих даних; проводити опитування та дослідження вибіркової цільової аудиторії; локалізувати негатив.

Традиційні комунікаційні засоби просування продуктів, зокрема, реклама, паблік рилейшнз та стимулювання збуту відбуваються в традиційному полі та у полі СММ по-різному. Якщо дивитися на PR, то традиційно він відбувається шляхом проведення нарад, конференцій та брифінгів, написанні статей, виданні фірмових брошур тощо, а через СММ – через відеоконференції, розміщення прес-релізів на сторінках соціальних мереж тощо.

Маркетинг у соціальних мережах включає виявлення та надання пропозицій щодо найбільш ефективних методів роботи з клієнтами. Найпопулярнішими є створення спільноти бренду (представництво компаній

у соцмережах), активна діяльність блогосфери, репутаційного менеджменту, персонального брендингу, а також індивідуальне СММ-просування.

Висновки з даного дослідження. Таким чином, дослідивши значення соціальних мереж як засобу системи маркетингових комунікацій сучасних підприємств можна зробити висновок, що головною перевагою їх є практична відсутність кордонів у маркетинговій діяльності (широке охоплення цільової аудиторії та можливе залучення відвідувачів незалежно від їх територіальної приналежності), сегментування споживачів, можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності, відносно низька вартість рекламного контакту, наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволяє швидко реагувати на зауваження потенційних клієнтів та здійснювати оперативну реакцію на рекламу.

Перспективами подальших розвідок у даному напрямі буде напрацювання заходів з впровадження СММ на підприємствах.

Література

1. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 5. – С. 161-168.
2. Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / М. С. Лебеденко, І. В. Лученко. – Режим доступу:
http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf
3. Павловський Д. В. Соціальні мережі у маркетингових комунікаціях молокопереробних підприємств / Д. В. Павловський. // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_62

4. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
5. Продвижение бренда в соцсетях: опыт крупнейших компаний мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.companion.ua/articles/content?id=147578>
6. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств [Текст] / І. А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 6, т. 2. – С. 114-119.
7. Чи варто займатися SMM? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://andrey.lviv.ua/blog/osnovu-sotsialnogo-marketynghu>
8. Communication Theory. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://communicationtheory.org/uses-and-gratification-theory/>
9. Zyman S. The End of Marketing As We Know It, HarperBusiness, New York 1999. – 272 p.

References

1. Dubovyk T. V. Marketynghova komunikacijna dijalnistj torghoveljnogho pidpryjemstva v socialjnykh merezhakh [Elektronnyj resurs] / T. V. Dubovyk // Aktualjni problemy ekonomiky. – 2012. – # 5. – S. 161-168.
2. Lebedenko M. S. Veb-resurs jak efektyvnyj instrument marketynghovykh komunikacij [Elektronnyj resurs] / M. S. Lebedenko, I. V. Luchenko. – Rezhym dostupu: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf
3. Pavlovsjkyj D. V. Socialjni merezhi u marketynghovykh komunikacijakh molokopererobnykh pidpryjemstv / D. V. Pavlovsjkyj // Ekonomika.

- Upravlinnja. Inovaciji. – 2013. – # 2. [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_62
4. Porter M. Konkurentnoe preimushchestvo: kak dostich vysokogo rezultata i obespechit ego ustoychivost / M. Porter. – M. : Alpina Biznes Buks, 2005. – 715 s.
 5. Prodvizhenie brenda v sotssetyakh: opyt krupneyshikh kompaniy mira [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.companion.ua/articles/content?id=147578>
 6. Khmarsjka I. A. Sutnistj ta znachennja kompleksu marketyngovykh komunikacij pidpryjemstv [Tekst] / I. A. Khmarsjka // Visnyk Khmeljnyckogho nacionaljnogho universytetu. Ekonomichni nauky. – 2011. – # 6, t. 2. – S. 114-119.
 7. Chy varto zajmatysja SMM? [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://andrey.lviv.ua/blog/osnovu-sotsialnogo-marketyngu>
 8. Communication Theory. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://communicationtheory.org/uses-and-gratification-theory/>
 9. Zyman S. The End of Marketing As We Know It, HarperBusiness, New York 1999. – 272 p.