

Ірина О. Башинська

**ВИКОРИСТАННЯ SMM ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

*У статті розглянуті найбільш популярні у світі та в Україні соціальні мережі. Надано їхню порівняльну характеристику та обрано найбільш придатні з них для використання промисловими підприємствами. Проаналізовано активність машинобудівних підприємств України в соціальних мережах та розроблено рекомендації щодо практичного використання соцмереж: визначення цільової аудиторії підприємства, SMM-спеціаліста та оцінювання результатів роботи соцмереж для підприємства.*

*Ключові слова: SMM; соціальні мережі; промислові підприємства; репутаційний менеджмент; Facebook; LinkedIn.*

*Рис. 2. Табл. 2. Літ. 10.*

Ирина А. Башинская

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SMM ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

*В статье рассмотрены наиболее популярные в мире и в Украине социальные сети. Представлена их сравнительная характеристика и выбраны наиболее подходящие из них для использования промышленными предприятиями. Проанализирована активность машиностроительных предприятий Украины в социальных сетях и разработаны рекомендации по практическому использованию соцсетей: определение целевой аудитории предприятия, SMM-работника и оценки результатов работы соцсетей для предприятия.*

*Ключевые слова: SMM; социальные сети; промышленные предприятия; репутационный менеджмент; Facebook; LinkedIn.*

Iryna O. Bashynska<sup>1</sup>**USING SMM BY INDUSTRIAL ENTERPRISES**

*The paper describes the most popular social networks worldwide and in Ukraine in particular. Their comparative description is provided along with the suggestion for selecting the most suitable to be used by industries. The activity of Ukrainian machine-building enterprises in social networks is analyzed and recommendations for practical application of social networks are offered, defining a target audience of an enterprise, an SMM specialist characteristic and assessing the results of social networks for an enterprise.*

*Keywords: SMM; social networks; industrial enterprises; reputation management; Facebook; LinkedIn.*

*Peer-reviewed, approved and placed: 20.04.2016.*

**Постановка проблеми.** Інтернет вже давно став частиною нашого життя, сьогодні він вже вийшов на новий рівень розвитку – соціальний [2]. Еволюція цифрових технологій досягла ери соціального бізнесу (рис 1.). Географія бізнесу розширюється, кордони стираються, темп розвитку Інтернету настільки швидкий, що деякі підприємства, які вчасно не звернули уваги на зміни, можуть втратити позиції на ринку та зовсім зникнути. SMM (social media marketing – просування в соціальних медіа) – це ефективний спосіб залучення аудиторії на сайт за допомогою соціальних мереж, блогів, форумів, спільнот, є найбільш перспективним методом просування на сьогодні.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Особливостями соціальних мереж займаються такі світові та українські вчені: Д. Арmano [8], О.Ф. Грищенко [3], С.М. Ілляшенко [4], С. Карамі [9], Е.С. Нагібі [9], В.О. Мінаєва [5] та ін.

<sup>1</sup> Odesa National Polytechnic University, Ukraine.



Рис. 1. Еволюція цифрових технологій, авторська розробка

**Невирішені раніше частини загальної проблеми.** У своїх працях науковці розглядають соціальні мережі взагалі, не виокремлюючи жодної. Дослідження переважно ведеться з позиції інтеграції з наукою та суспільством. Та не всі соціальні мережі є однаково дієвими для всіх сфер бізнесу. Особливо це стосується промислових підприємств, адже SMM як інструмент нестандартного маркетингу може суттєво вплинути на діяльність підприємства як у бік зростання, так і в протилежний.

**Метою дослідження** є визначення придатності соціальних мереж для цілей промислових підприємств, а також напрацювання рекомендацій щодо вибору соцмережі та поведінки в ній для промислового підприємства.

**Основні результати дослідження.** Вплив соціальних мереж стає дедалі відчутним. Їхня аудиторія постійно зростає і все більше підприємств, окрім основного сайту, створюють своє представництво (групу) в соціальних мережах. Більшість компаній створюють сторінки в соцмережах не через продуману маркетингову стратегію, що вкрай неправильно, а тому що «всі там є, наші клієнти теж». Але соціальні мережі, як і будь-який вірусний/малобюджетний маркетинг, можуть зіграти проти підприємства і зіпсувати імідж. Важливо усе – від аватару групи до публікування новин та спілкування з клієнтами. Найбільш популярними соціальними мережами у світі є такі: "Facebook", "Twitter", "LinkedIn", "Google+", "Instagram" та "Pinterest". Для України ще варто відмітити «ВКонтакте» [6]. Перш за все, проаналізуємо соціальні мережі, які підходять для промислових підприємств (табл. 1).

Через те, що категорія «промислові підприємства» – дуже широке поняття, що включає багато галузей, а від цього залежать особливості поведінки в соцмережах, звизимо цю категорію за кількістю (рис. 2).

Таким чином, далі будемо орієнтуватися агро- та харчову промисловість, машинобудування та металообробку. Через це порівняємо соцмережі за такими характеристиками:

- модель ринку [1];
- короткий опис;
- сфокусованість – що найчастіше роблять користувачі конкретної соцмережі;
- кількість зареєстрованих облікових записів – усього зареєстрованих користувачів;
- кількість активних облікових записів (користувачі, які принаймні щомісяця користуються соцмережею), в т.ч. в Україні;

Таблиця 1. Порівняння соціальних мереж з точки зору придатності для промислових підприємств\*

Характеристика	Соціальна мережа						
	«Facebook» В2С	«VKontakte» В2С	«Twitter» В2В/В2С	«LinkedIn» В2С	«Google+» В2В/В2С	«Instagram» В2С	«Pinterest» В2С
Модель ринку	Найбільша соціальна мережа у світі	Аналог «Facebook» для країн СНД	Мережа мікроблогів, яка дозволяє створювати короткі повідомлення до 140 символів	Бізнес-орієнтована соціальна мережа	Соціальна мережа, створена «Google», яка дозволяє брэндам та користувачам створювати кола для спілкування	Сайт світового соціального обміну фотографіями та короткими відео (до 60 сек.)	Соціальна мережа, яка позиціонує себе як «це все про відкриття»
Короткий опис							
Сфокусованість сайту	Обмін новинами, історіями, картинками, світлинами	Обмін історіями, картинками, світлинами	Обмін короткими повідомленнями, новинами, картинками, світлинами	Обмін новинами, дискусії на професійній тематиці, публікація особистих досягнень, пошук роботи	Обмін новинами, історіями, картинками, світлинами	Обмін світлинами (найчастіше їжі) та відео	Обмін цікавими подіями, ідеями та світлинами
Кількість зареєстрованих облікових записів	1,4 млрд	230 млн	500 млн	200 млн	500 млн	200 млн	350 млн
Кількість активних облікових записів, у т.ч. в Україні	1 млрд / 622 тис.	80 млн / 5,7 млн	316 млн / 114 тис.	160 млн / 55 тис.	235 млн / н.д.	100 млн / 309 тис.	250 млн / н.д.
Аудиторія	Інтернаціональна, вік активної аудиторії: 25–34 (41%), 35–44 (30,1%), майже порівну жінок та чоловіків (55,8% проти 44,2%)	Країни СНД, вік 18–24 (38,7%), 25–34 (29,5%), майже порівну жінок та чоловіків (58,3% проти 41,7%)	Інтернаціональна, переважно молодь	Інтернаціональна, покоління X, вік активної аудиторії: старше за 35 років (79%). Переважно чоловіки	Інтернаціональна, вік активної аудиторії: 25–35 років	Інтернаціональна, переважно жінки (77,7%)	Інтернаціональна, переважно молодь

Закінчення табл. 1

Характеристика	Соціальна мережа						
	«Facebook»	«ВКонтакте»	«Twitter»	«LinkedIn»	«Google+»	«Instagram»	«Pinterest»
Представлення підприємства/бренду	«Facebook» Бізнес Сторінка	Група	Профіль користувача / Преміум профіль (вдосконалений) користувача	Сторінка підприємства та/або Група	Сторінка «Google+»	Профіль користувача	«Дошки»/ «Піни» (т.з. профіль користувача)
Можливості залучення клієнтів	«Лайки» та коментарі	«Подобається» (аналог «Лайку») та перепост повідомлення	«Ретвіті» послідовників	Лайки та коментарі на новини, дискусії в групах, послідовники	Публікації, коментарі, «+1», додавання до «кола»	Лайки, коментарі, послідовники	Лайки, коментарі, «репінні», послідовники
Можливості для реклами (платні)	Рекламні оголошення, показ повідомлення більшій аудиторії	Рекламні оголошення (як правило, ведуть на групу у даній мережі чи на сайт підприємства)	Просування «ствіттів», трендів, профілей. Вдосконалення каналення профілю користувача	Рекламні оголошення, спонсорування (просування) постів	Невідомо	Невідомо	Просування «пінів»
Придатність для промислових підприємств	так	можливо	ні	так	ні	ні	зовсім ні

\* розроблено на базі [6; 9; 10].

- аудиторія – національність, вік та стать найбільш активних користувачів;
- представлення підприємства/бренду – можливості для підприємства стати членом соцмережі;
- можливості залучення клієнтів – як підприємство може збільшувати аудиторію (особлива назва, характерна для даної мережі. Використовується користувачами і сторонній особі може бути незрозумілою);
- можливості для реклами – можливості, які надає сайт для реклами;
- придатність для промислових підприємств – чи варто створювати своє представництво у соцмережі.



**Рис. 2. Розподіл промислових підприємств за галузями (станом на 1-ий кв. 2016 р.), побудовано за даними [7]**

Найголовнішими характеристиками, за якими доцільно обирати соцмайданчик для представлення промислового підприємства, є модель ринку та аудиторія, при інших рівних – кількість активних облікових записів в Україні та світі. За цими показниками найбільш придатними для українських промислових підприємств є "LinkedIn" та "Facebook", саме цими мережами найбільш користується цільова аудиторія.

Дія соцмереж базується на репутаційному менеджменті, тому ефективної реклами не вийде, якщо портрет цільової аудиторії складено невірно. Звісно, сторінку та повідомлення зможуть бачити усі користувачі, але зацікавитись повинні саме потенційні та вже наявні клієнти. При описі цільової аудиторії промислового ринку треба враховувати специфіку ринку і, навіть, звужені у даній статті категорії промислових підприємств сильно відрізняються один від одного ринку і неможливо представити узагальнений портрет потенційного клієнта промислового клієнта в соцмережах. Тому особливу увагу варто приділити розумінню розміру та платоспроможності клієнтів; вимогам до якості

сервісу і до рівня обслуговування; опису основних мотиваторів покупки і очікувань від покупки; розумінню кола осіб, що приймають рішення і впливають на вибір партнера товару.

Що може дати, наприклад, маркетинг на "Facebook" промислового підприємству? Основними цілями, які можна досягнути за допомогою соцмереж, є:

- збільшення продажів в мережі;
- збільшення місцевих продажів;
- просування власного мобільного додатку;
- підвищення популярності бренду.

Потрібно визначитись із працівником, який буде займатись іміджем підприємства у соцмережах. Якщо керівництво підприємства хоче досягти високих результатів у будь-якій сфері, воно розуміє, що краще з завданням можуть впоратися «майстри своєї справи», тобто займатися просуванням у соцмережах також повинні професіонали. Портрет робітника залежить від розміру самого підприємства, специфіки галузі тощо. Великому підприємству варто звернутися до PR-агентств, для малих та середніх – достатньо найняти SMM-спеціаліста. Для малих підприємств (з обмеженим бюджетом) найкраще найняти людину, яка має маркетингову освіту або досвід роботи, але знає специфіку підприємства чи може швидко її зрозуміти. Таким чином, краще, щоб такий робітник деякий час попрацював в майже усіх відділах, особливо на виробництві або у відділі логістики.

Незалежно від того, буде SMM-спеціаліст обиратися всередині підприємства чи ззовні, він управляє присутністю бренда і просуванням в соціальних каналах. Його завдання – збільшувати охоплення зацікавленої аудиторії, зміцнювати імідж клієнта, долати негатив, в т.ч. «чорний PR» конкурентів в соціальних мережах. Безпосередньо SMM може і не впливати на продажі, але побічно, за рахунок позитивного іміджу продукту все одно збільшувати їх. SMM-спеціаліст визначає, в яких соціальних мережах буде просуватися бренд, яким чином, як буде вибудована робота з пошуку і нейтралізації негативу, як буде вестися робота по збільшенню аудиторії в соціальних каналах тощо. Після запуску групи необхідно час від часу її тестувати і, можливо, виправити недоліки. Краще за все для цієї цілі підходять робітники підприємства – по одному співробітнику з відділу продажів, постачання, виробництва, прес-центру, PR-служби. Вони подивляться і скажуть, що їм подобається і що не подобається, а підприємство отримує думки реальних людей, які працюють у відповідній сфері.

Розглянемо активність у соцмережах машинобудівних підприємств за галузями (у виборці приймали участь 62 найбільших у своїй галузі машинобудівних підприємств).

Аналіз показав, що українські машинобудівні підприємства мають дуже низьку активність у соцмережах (лише 17,7%). Це, головним чином, пов'язано з керівним складом: його вікова категорія значно старше активної аудиторії соцмереж (25–35 років), а по-друге, з формою власності: більшість з них це акціонерні товариства або державні підприємства.

Таблиця 2. Активність машинобудівних підприємств України в соціальних мережах, авторська розробка

Галузь машинобудування	Представництво (сторінка) у соціальних мережах		Характеристика активності
	Не має	Є (в яких саме, де на сайті знаходиться посилання, кількість учасників)	
Важке	ПАТ «Світло шахтаря», ПАТ «Азовмаш», ГП «Завод імені Малішева», ПАТ «СКМЗ», ПАТ «НКМЗ», ПАТ «КЗТС», ПАТ «ДЗАК»	ПАТ «Турбоатом» – на головній сторінці сайту («Facebook» – 71, «Twitter» – 13) ДП завод «Електроажемаш» – на головній сторінці сайту та у розділі «Новини» є перехід на соцмережі («Facebook» – 313, «ВКонтакте» – 596, «Twitter» – 134)	Дублюються новини з сайту 2–3 публікації щомісяця; гарні відгуки, «ВКонтакте» активніше коментують, спілкування з персоналом
Залізничне	ПАТ «Запорізький електроозоремонтний завод», ПАТ «Запорізький механічний завод», ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод», ПАТ «Лугансктепловоз», ПАТ «Стахановський вагонобудівний завод», ДП «НВК «Електрообозбудування», ПрАТ «Львівський локомотиворемонтний завод», ПАТ «Теплоозоремонтний завод», ПАТ «Ізюмський теплоозоремонтний завод», ПрАТ «Конотопський ремонтно-механічний завод»	–	–
Суднобудування	ДП Суднобудівний завод «імені 61 Комунар», ДП НВКТ «Зоря» – «Машпроект», ПАТ «Запорізький суднобудівний-судноремонтний завод»	ПАТ «Смарт Мерітайм Груп – Херсонський суднобудівний завод» – на головній сторінці сайту («Facebook» – 259) ПАТ «Миколаївський суднобудівний завод «Океан»» – є групи «ВКонтакте» (остання публікація – 2014 р.) та «Facebook» (але жодної публікації)	Досить активно
Судноремонт	ПАТ «Іллічівський судноремонтний завод», ТОВ «ССК» філія «ХСРЗ імені Куйбишева»	ПАТ «Азовський судноремонтний завод» – на головній сторінці сайту («Facebook» – 709)	Активні публікації про завод, місто та соціальне життя співробітників
Авіаційне	ДНВП «Об'єднання Комунар», ДП ХМЗ «ФЕД», ПАТ «Мотор Січ», Харківське державне авіаційне орденів Жовтневої Революції і Трудового Червоного Прапора виробниче підприємство (ХДАВП), ПАТ «Хартрон»	ДП «АНТОНОВ» – на головній сторінці сайту («Facebook» – 7989, «Twitter» – 605)	Дуже активна, багато публікацій, коментарів та лайків, серед яких Президент України та іноземні партнери
Авіаремонт	ДП «Завод 410 цивільної авіації», ДП Миколаївський авіаремонтний завод «НАРП», ДП «АВІАКОН»	–	–
Ракетне	ДП ВО «Південний машинобудівний завод ім. А.М. Макарова»	–	–

Закінчення табл. 2

Галузь машинобудування	Представництво (сторінка) у соцімережах		Характеристика активності
	Не має	Є (в яких саме, де на сайті знаходиться посилання, кількість учасників)	
Тракторне	ПАТ «Лозівський ковальсько-механічний завод» – на головній сторінці багато іконок соцімереж («ВКонтакте», «Однокласники», «Facebook», «Twitter», «Google+», «МойМир», «Surfingbird»), але всі посилання переоповілять лише на контакти	ПАТ «Харківський тракторний завод» – посилання на соцімережі з головної сторінки – канал на «YouTube» – 101	–
Автомобільне	Корпорація «Еталон» (Чернігівський автобусний завод, Бориспільський автозавод), Корпорація «Богдан» (Львівський автомобільний завод, Черкаський автобус)	ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод» – посилання на соцімережі з головної сторінки («Facebook» – 7053, «ВКонтакте» – 5773, «YouTube» – 381) Холдингова компанія «АвтоКРАЗ» посилання на соцімережі з головної сторінки («Facebook» – 1636, «LinkedIn» – 5773, «YouTube» – 243) Львівський автомобільний завод (ТОВ «Сіті Транспорту Групи») посилання на соцімережі через «Контакти» – («Facebook» – 36) ТОВ «МЗТК – Турбоком» посилання на соцімережі з головної сторінки («Facebook» – 1636, «Twitter» – 35, «ВКонтакте» – 2847, «Однокласники» – 1023, «Google+» – 2165)	Активне спілкування з користувачами продукції «ВКонтакте» Активна, публікації «LinkedIn» англійською мовою Активна, але мало послідовників Активні публікації, контент у соцімережах дещо відрізняється, гумор, новини, професійні публікації
Сільськогосподарське	ТОВ «НВФ «Аеромех» – на головній сторінці багато іконок соцімереж («ВКонтакте», «Facebook», «Однокласники», «Twitter», «МойМир»), але всі посилання на контакти	–	–
Електро-технічне	ПАТ «Іскра», ТОВ «Кабельний завод», Корпорація ВАТРА, ТОВ «АВМ АМЕР», ПАТ «Запоріжтрансформатор»	–	–
Приладобудування	ТОВ «Позитрон GmbH», ТОВ НВП «Тетра», ІрАТ СНВО «Імпульс»	–	–
Верстатобудування	ПАТ «Дніпровський машинобудівний завод»	–	–
Поліграфічне	ПАТ «Харківський завод поліграфічних машин», АТ «Київполіграфмаш», ПАТ «Одеський завод поліграфічних машин», ПАТ «Роменський завод поліграфічних машин»	–	–



Безумовним лідером використання соцмереж є ДП «АНТОНОВ»: майже 8000 послідовників, активно публікуються новини та досягнення підприємства, викладаються фото продукції. При чому спілкування є двостороннім: всі запитання отримують відповіді у дуже короткий час, тон спілкування ввічливий. На прогресивність підприємства вказує факт використання ним найновішого сервісу – "Periscope" – це додаток для Android і iOS, використовується для потокового відео в реальному часі. Сервіс було запущено лише рік тому, але він дуже стрімко розвивається та вже нараховує більше 10 млн користувачів. Для ідеальної кампанії в соцмережі підприємству не вистачає досвіду ДП завод «Електроважмаш», а саме – спілкування з робітниками. Завод активно залучає співробітників до соцмереж, де вони можуть напряму ставити питання, обговорювати події, шукати рішення складних ситуацій та ділитися досвідом.

Також варто відмітити представників автомобілебудування. Тут найвища концентрація підприємств, що активно використовують соцмережі. Пояснюються це тим, що їхня продукція переважно продається на ринках B2C, тобто вони мають значно більше покупців, ніж інші галузі машинобудування, які переважно функціонують на ринку B2B, тому і спілкування в соцмережах йде саме з приводу використання продукції. Виділяється серед них холдингова компанія «АвтоКрАЗ», яка виявилась єдиним представником машинобудування, яка використовує бізнес-мережу "LinkedIn".

Узагальнюючи, у якості основи можна запропонувати соцсторінку ДП «АНТОНОВ», але слід активніше залучати до нею робітників підприємства.

**Оцінювання результатів роботи соцмереж.** «Лайки» самі по собі нічого не значать, залученість вторинна. Приділяти увагу треба реальним корисним метрикам: переходи (і далі – час на сайті, глибина перегляду тощо) та відгуки (кількість, тональність, час реакції). Таким чином, в SMM для промислових підприємств, якщо відкинути все зайве, існують всього 2 виразних і вимірюваних завдання:

1. Лідогенерація. Основне завдання цієї тактики – переходи. Куди – питання зокрема і поточних завдань клієнта. Якщо підприємство приходить із завданням «збільшіть мені переходи на цю сторінку» – це правильне завдання. Якщо підприємство приходить із завданням «збільшіть мені кількість клієнтів в магазині» – теж вірно.

2. Робота з репутацією. Основне завдання тут – формування репутації бренду. Клієнт прийшов з проблемою великої кількості негативу? Це можна вирішити. Що буде робити співробітник? Моніторити Інтернет, шукати відгуки, проставляти тональність і відпрацьовувати, а потім вирішувати, що вийшло в результаті: наскільки у підприємства зменшилася кількість негативу і збільшився позитив. Або буде працювати в межах майданчика на "Facebook" або "LinkedIn", наприклад. Відпрацьовувати відгуки та запитання по мірі їх надходження, формувати лояльне ставлення до бренду. Все інше: контент, рисунки, гумор – відходить на третій план. Не потрібен гумор, якщо він не забезпечує переходу на сайт. Не потрібна цікава картинка, якщо вона не відбивається на репутації бренду і при цьому погано працює сервісна служба компанії. Гумор читатимуть в пабліку з гумором, цитати – в філософських

пабліках, а в групі бренду/підприємства вирішуються завдання відповідного бренду/підприємства. Таким чином, повертаємося до того, з чого почали: для майданчиків соцмереж необхідно чітко поставити цілі та задачі і в залежності від них будувати маркетингову стратегію.

Виходячи з вищевикладеного матеріалу, можна зробити такі **висновки**: до представлення підприємства в соціальних мережах варто відноситись дуже відповідально, до цього повинні залучатися фахівці, які мають високий професійний рівень і, найголовніше, у реальному часі доступ к усім головним відділам підприємства, щоб швидко реагувати на запити клієнтів. Найбільш придатними для промислових підприємств є "LinkedIn" та "Facebook", саме там варто розпочинати представлення бренду чи підприємства. Також доцільно чітко формулювати цілі перебування в соцмережах, адже від цього залежить стратегія поведінки, орієнтуватися варто на сторінку ДП «Антонов», враховуючи рекомендації. Оцінювати результати необхідно, перш за все, за двома ознаками – лідогенерація та репутація, інші – за спеціальною необхідністю підприємства.

1. *Башиньська І.О.* Відмінності промислового ринку від споживчого з точки зору маркетингових комунікацій // Ефективна економіка: Електронне наукове фахове видання.– 2012.– №11 // [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua).

*Bashynska I.O.* Vidminnosti promyslovoho rynku vid spozhyvchoho z tochyky zoru marketynhovyykh komunikatsii // Efektivna ekonomika: Elektronne naukove fakhove vydannia.– 2012.– №11 // [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua).

2. *Башиньська І.О.* Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // Економічні науки: Зб. наук. праць Луцький національний технічний університет.– Серія: Економіка та менеджмент.– 2012.– Вип. 9 (34), Ч.І. – С. 40–46.

*Bashynska I.O.* Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva u sotsialnykh merezhakh // Ekonomichni nauky: Zb. nauk. prats Luts'kyi natsionalnyi tekhnichnyi universytet.– Serii: Ekonomika ta menedzhment.– 2012.– Vyp. 9 (34), Ch.I. – S. 40–46.

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

*Hryshchenko O.F., Niesheva A.D.* Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosvannia produktu pidpriemstva // Marketynh i menedzhment innovatsii.– 2013.– №4. – S. 86–98.

4. *Ілляшенко С.М.* Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій.– 2011.– Т. 2, №4. – С. 64–74.

*Illiasenko S.M.* Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnologii u marketynhu // Marketynh i menedzhment innovatsii.– 2011.– Т. 2, №4. – S. 64–74.

5. *Мінаєва В.О.* Соціальні мережі як засіб зв'язків з громадськістю в державному управлінні // Науковий вісник Академії муніципального управління.– Серія: Управління.– 2012.– Вип. 4. – С. 136–143.

*Minaieva V.O.* Sotsialni merezhi yak zasib zviazkiv z hromadskistiu v derzhavnomu upravlinni // Naukovyi visnyk Akademii munitsypalnoho upravlinnia.– Serii: Upravlinnia.– 2012.– Vyp. 4. – S. 136–143.

6. Социальные сети в Украине (весна 2015). Цифры и тренды // [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net).  
Sotcialnye seti v Ukraine (vesna 2015). Tcifry i trendy // [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net).

7. Україна сьогодні: Каталог провідних підприємств України // [www.rada.com.ua](http://www.rada.com.ua).

Ukraina sohodni: Kataloh providnykh pidpriemstv Ukrainy // [www.rada.com.ua](http://www.rada.com.ua).

8. *Armato, D.* Social by design: Design Thinking & Business // [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net).

9. *Karami, S., Naghibi, H.S.* (2014). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMES). International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development, 4(4): 11–20.

10. Social Media Comparison Infographic // [leveragenewagemedia.com](http://leveragenewagemedia.com).