

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**СУРОВЦЕВ ОЛЕКСАНДР ОЛЕКСАНДРОВИЧ**

УДК: 339.9:658.114-027.543]:077:658.8 (043.3/.5)

**ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СИСТЕМУ МАРКЕТИНГОВИХ  
КОМУНІКАЦІЙ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ**

Спеціальність 08.00.02 – світове господарство  
і міжнародні економічні відносини

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Київ – 2017

### **Дисертація на правах рукопису.**

Робота виконана на кафедрі міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник** доктор технічних наук, професор,  
**ЯКУБОВСЬКИЙ Валерій Володимирович**,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин, професор кафедри міжнародного бізнесу

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор,  
**ЛЕВКІВСЬКИЙ Василь Миколайович**,  
Чернігівський національний педагогічний університет імені Т.Г. Шевченка, завідувач кафедри економіки і менеджменту

кандидат економічних наук, доцент  
**ЧУЖИКОВ Андрій Вікторович**,  
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»,  
доцент кафедри європейської інтеграції

Захист відбудеться «29» травня 2017 р. о 14:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.02 в Інституті міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, зал засідань вченої ради.

З дисертацією можна ознайомитись у Науковій бібліотеці ім. М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка за адресою: 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 58, к. 12.

Автореферат розісланий «27» квітня 2017 р.

Вчений секретар спеціалізованої вченої ради,  
кандидат економічних наук, доцент

**Л.С. Поліщук**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** Глобальні перетворення, ознаменовані четвертою промисловою революцією, що відбуваються в сучасному світі, змушують всіх суб'єктів світової економіки запроваджувати у свою діяльність новітні інструменти, що дозволяють утримувати конкурентні позиції на ринках як внутрішніх, так і зовнішніх. Відомо, що всі підприємства, компанії та фірми здійснюють маркетингову діяльність, яка сприяє просуванню їх брендів та збільшенню збуту продукції. Не винятком є і міжнародні компанії (МК), які є вагомими учасниками міжнародних економічних відносин, що потребує застосування все більш потужних інструментів та методів просування своєї продукції і послуг з використанням сучасних інформаційних засобів.

Нині новітнім і перспективним напрямом маркетингових комунікацій є застосування мережі Інтернет для просування товарів і послуг. Проте на сьогодні традиційних інструментів просування в мережі Інтернет таких, як створення веб-сайтів, мобільних додатків та інтернет-магазинів стало недостатньо, оскільки вони не сприяють ефективному позиціонуванню бренду компанії на міжнародних ринках. Одним із ефективних інструментів вирішення цієї проблеми є запровадження провідними компаніями світу соціального медіа-маркетингу для реалізації комунікаційної політики. Створення сторінок в найвідоміших соціальних мережах та їх ефективне наповнення сприяють більшій популяризації продукції компаній та впізнаваності серед користувачів соціальних мереж. Тому проблема застосування соціальних мереж в системі маркетингових комунікацій МК є достатньо актуальною і потребує подальшого наукового дослідження та обґрунтування.

Основу дослідження склали праці відомих вчених: Д. Канемана, А. Тверські, М. Кастельса, М. Маклюена, Дж. Акерлофа, М. Спенса, Дж. Стігліца, Т. Фрідмана, Е. Тоффлера, А. Турена, Д. Белла, М. Пората, Ж. Ліутара, Ш. Братена, Я. ван Дейка, А. Дітона, К. Ширкі, А.С. Філіпенка, О.І. Рогача, В.А. Вергуна, В.В. Якубовського та ін.

Проблематику маркетингових комунікацій досліджували: О.Л. Канищенко, В.П. Мазуренко, В.С. Карп, В.А. Крикун, І.О. Башинська, М.І. Ботушан, О.С. Братко, Л.І. Бушуєва, О.В. Кузик, І.Л. Литовченко, М.О. Окландер, Т.М. Парамонова, О.О. Романенко, О.П. Старицька, Я.О. Тимохіна, О.А. Шовкова та ін.

Вивченням соціальних мереж займалися такі науковці: Т.О. Галіч, О.Ф. Гіда, А.А. Зуйковська, Р.Б. Кравець, С.О. Кремлева, Д.В. Мальцева, О.С. Онищенко, В.Ю. Орлова, А.М. Пелецишин, Ю.О. Серов та ін.

Безпосереднім предметом наукового пошуку соціальний медіа-маркетинг був у працях таких вітчизняних учених, як: А.В. Чужиков, І.В. Бойчук, Е.П. Голубков, В.І. Гриценко, О.Ф. Грищенко, Ю.А. Данько, Д.В. Дорошкевич, Т.В. Дубовик, Л.Я. Зацна, С.М. Ілляшенко, А.В. Катаєв, І.А. Кораблінова, О.В. Курбан, М.С. Лебеденко, З.С. Люльчак, А.А. Мамикін, Є.М. Мокін, М.В. Цімура та ін.

Серед зарубіжних дослідників соціального медіа-маркетингу розглянуто

роботи таких науковців, як: Д. Бойд, Й. Бергера, С. Гавасі, М. Грассі, П. Діке, Д. Еванс, Д. Натіонс, С. Траттнера, Е. Самбрія, А. Хусейна та ін.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана відповідно до планової теми наукових досліджень кафедри міжнародного бізнесу «Стратегія інтеграції України у світову економіку» та «Інтеграційна стратегія України в європейський економічний простір» в рамках загальної науково-дослідної теми Інституту міжнародних відносин «Україна у міжнародних інтеграційних процесах» № 11БФ048-01 на 2011 – 2015 роки, яка є складовою Комплексної наукової програми Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Модернізація суспільного розвитку України в умовах світових процесів глобалізації» (2011-2015 рр.). У межах цих тем автором особисто досліджена проблематика застосування соціального медіа-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності міжнародних компаній та розроблені рекомендації щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій в системі національних підприємств.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дослідження є розробка та обґрунтування теоретичних, методичних і практичних засад використання соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій МК.

Відповідно до мети дисертаційної роботи і виходячи з існуючої специфіки використання соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій МК, поставлені такі **завдання**:

- з'ясувати економічний зміст соціальних мереж та їх генезу в умовах глобалізації світової економіки;

- визначити особливості соціальних мереж та найбільш ефективні механізми їх використання в системі маркетингових комунікацій МК;

- дослідити соціальні мережі як інструмент системи міжнародних маркетингових комунікацій МК;

- здійснити диференціацію та проаналізувати особливості використання соціальних мереж у структурі маркетингових комунікацій МК;

- виявити інноваційну спрямованість соціальних мереж як засобу реалізації комунікаційної політики МК;

- проаналізувати трансформацію взаємозв'язку соціальних мереж і традиційних інструментів маркетингових комунікацій МК;

- надати рекомендації щодо посилення конкурентоспроможності МК в аспекті міжнародних економічних відносин як визначального показника ефективності впливу соціальних мереж ;

- дослідити ефективність соціальних мереж у комунікативній діяльності МК.

*Об'єкт дослідження* – процес трансформації системи маркетингових комунікацій МК під впливом соціальних мереж.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методологічних і практичних питань використання соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій МК.

*Методи дослідження.* Методологічною основою дослідження є

фундаментальні положення теорії підприємництва, наукової концепції менеджменту, актуальні розробки вітчизняних та закордонних дослідників, сукупність таких загальнонаукових методів, як порівняльний (при порівнянні інструментів системи маркетингових комунікацій), історичний (при дослідженні генези соціальних мереж), гносеологічний (при вивченні економічного змісту соціальних мереж), аксіологічний (при з'ясуванні природи соціальних мереж та їх місця в системі маркетингових комунікацій) та інші методи дослідження. Під час обґрунтування теоретичних висновків використано методи загальної теорії, а саме, аналізу та синтезу при дослідженні поняття та економічного змісту соціальних мереж, їх видів та інструментів соціального медіа-маркетингу. Метод експертного опитування застосовувався під час дослідження ефективності позиціонування брендів МК у соціальних мережах, а статистичний метод дослідження – при побудові економіко-математичних моделей ефективності соціальних мереж у комунікативній діяльності МК.

Інформаційною базою дослідження слугували праці вітчизняних та зарубіжних науковців, інформаційно-аналітичні матеріали науково-дослідних центрів, статистичні дані підприємств.

**Наукова новизна одержаних результатів** дослідження полягає в поглибленні теоретико-методологічних підходів до аналізу використання соціальних мереж в системі маркетингових комунікацій МК. Основні результати, які отримані в процесі розв'язання поставлених завдань та становлять наукову новизну дослідження, полягають у такому:

*уперше:*

– розроблено економіко-математичну модель дослідження ефективності цільової рекламної кампанії в соціальних мережах (таргетингу) та просування за рахунок надання споживачеві релевантної інформації нерекламного характеру (контенту). На основі аналізу маркетингової діяльності міжнародних компаній доведено переважно вищу економічну ефективність контенту в порівнянні з таргетингом, що є підґрунтям для перерозподілення маркетингових бюджетів суб'єктів міжнародної економічної діяльності на користь створення та розповсюдження інформації нерекламного характеру;

– запропоновано стратегію збуту через соціальні мережі для використання міжнародними компаніями у рамках міжнародних економічних відносин, яка складається з методологічних вказівок щодо реалізації таких етапів: визначення позиціонування бренду в соціальних мережах; дослідження цільової аудиторії; визначення цілей і ключових показників ефективності збутової кампанії; підбір релевантного інструментарію; розроблення тактик реалізації встановлених цілей; моніторинг та аналіз стратегії збуту. Сутність цієї стратегії полягає у поетапному виконанні зазначених заходів для досягнення бізнес-цілей міжнародних компаній. Також надано рекомендації щодо створення і просування спільнот бренду; створення і розвитку власних інформаційних майданчиків; побудови взаємодії зі споживачами через соціальні мережі;

*удосконалено:*

– методологічний підхід до відтворення алгоритму дій учасників процесу

онлайн-покупки в соціальній мережі, який полягає у аналізі взаємодії споживача з брендом: створенні профілю користувача в соціальній мережі; визначенні та демонстрації інтересів у своєму профілі; встановленні зв'язків різної сили із іншими користувачами; взаємодії із інформацією, створеною та розповсюдженою іншими користувачами соціальної мережі; ініціюванні зв'язку із брендом за допомогою вподобання контенту через різні канали (від друзів, через таргетинг); переході на сторінку бренду в соціальній мережі; переході на сайт; придбанні товару чи послуги; зворотного зв'язку до наступної взаємодії. Головною перевагою детальної характеристики алгоритму є створення стратегії збуту для міжнародних компаній, яка є симетричною до кроків споживача та враховує переважну більшість шаблонів поведінки користувачів;

– визначення інноваційної спрямованості соціальних мереж як засобу реалізації комунікаційної політики міжнародних компаній, яка характеризується наступними комунікаційними особливостями: багатовекторним зв'язком між учасниками комунікації; миттєвим обміном інформацією та чіткими індикаторами фактів взаємодії комуніканта та реципієнта. Дане визначення встановлене в результаті проведення детального аналізу відмінностей новітнього інструменту від усталених засобів та інструментів маркетингу;

*набули подальшого розвитку:*

– теоретичні положення економічного змісту соціальних мереж, які полягають у обґрунтуванні впливу концептуальних засад інформаційної епохи на створення соціальних мереж; визначенні ролі соціальних мереж у процесах інтелектуалізації світового господарства; аналізі ролі соціальних мереж у збільшенні швидкості комунікації незалежно від географічного розташування агентів; характеристиці соціальних мереж як засобу нівелювання інформаційної асиметрії;

– поняття соціальних мереж як інструменту системи маркетингових комунікацій міжнародних компаній, яке демонструє принципову відмінність інтернет-майданчиків від інших інструментів маркетингу, а також зміну фундаментальних підходів до стратегічного планування комунікаційних кампаній та способів моніторингу їх ефективності.

**Практичне значення одержаних результатів.** Розроблені в ході дисертаційного дослідження теоретичні положення та практичні рекомендації можуть бути використані як елемент методологічної бази для створення ефективних механізмів функціонування соціальних мереж в системі маркетингових комунікацій міжнародних компаній. Практичне значення одержаних результатів підтверджується довідками маркетингового відділу міжнародної ІТ компанії ТОВ «Looksar» (довідка про впровадження № 025/10-125, від 7.09.2016) та відділу продажів рекрутингової агенції ТОВ «Mark and Sales» (довідка про впровадження № 036/16-209, від 10.09.2016). Окремі положення дисертації щодо економічного змісту соціальних мереж та їх генези, особливостей взаємодії соціальних мереж та системи маркетингових комунікацій, інноваційної спрямованості соціальних мереж, трансформації

взаємозв'язку соціальних мереж та інструментів маркетингових комунікацій використані при підготовці навчально-методичних матеріалів з дисциплін «Міжнародний стратегічний менеджмент та маркетинг», «Маркетингові дослідження та аналіз інформації», «Бренд менеджмент у міжнародному бізнесі», «Менеджмент і маркетинг» (довідка про впровадження № 048/11-419, від 17.10.2016).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є самостійним науковим дослідженням. Усі наукові результати, викладені у дисертації, отримані особисто автором.

**Апробація результатів дослідження.** Положення даного дослідження пройшли апробацію на Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційний розвиток економіки: проблеми та перспективи» (9-10 вересня 2016 р., м. Київ); Міжнародній науково-практичній конференції «Економічний механізм управління інноваціями: методологія, теорія та практика» (16-17 вересня 2016 р., м. Львів); Міжнародній науково-практичній конференції «Пріоритетні напрями соціально-економічного розвитку держави та регіонів» (16-17 вересня 2016 р., м. Дніпро); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні економічні відносини: становлення та особливості розвитку» (23-24 вересня 2016 р., м. Одеса); Міжнародній науково-практичній конференції «Шевченківська весна» (2 квітня 2015 р., м. Київ); Міжнародній науково-практичній конференції «Соціально-економічний розвиток держави: досвід, проблеми, перспективи» (23-24 жовтня 2015 р., м. Київ).

**Публікації.** Оpubліковані наукові результати здобувача 14 публікацій (загальним обсягом 2,7 умовних друкованих аркушів) – 8 наукових статей (1,68 д.а.), у тому числі 6 (1,42 д.а.) у фахових виданнях України, 2 (0,26 д.а.) – в іноземних наукових виданнях та 6 тез доповідей на науково-практичних конференціях (1,02 д.а.), відображають основні наукові результати дисертації.

**Структура й обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 182 сторінках. Список використаних джерел налічує 195 найменувань. У роботі міститься 19 таблиць на 18 сторінках, 13 рисунків на 5 сторінках, 19 додатків на 24 сторінках.

## РОБОТИ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертаційного дослідження, викладено зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, визначено мету, сформульовано об'єкт, предмет і основні завдання дисертації, розкрито новизну наукових положень, визначено методологічну та інформаційну базу дослідження, а також теоретичне та практичне значення одержаних результатів, надано відомості щодо апробації результатів дослідження та їх впровадження.

У першому розділі «**Концептуальні засади взаємодії соціальних мереж та маркетингових комунікацій міжнародних компаній**» з'ясовано

економічний зміст соціальних мереж та генезу їх становлення, розглянуто соціальні мережі як інструмент системи маркетингових комунікацій міжнародних компаній.

Відправною точкою дослідження стали праці представників низки економічних шкіл, серед яких: засновник школи інформаційної економіки та лауреат Нобелівської премії з економіки 2001 року Дж. Акерлоф, який разом із М. Спенсом та Дж. Стігліцем провели дослідження ринків із асиметричною інформацією, що стало підґрунтям для дослідження ролі соціальних мереж у нівелюванні ефекту нерівномірного розподілу даних між контрагентами; Д. Канеман, лауреат Нобелівської премії з економіки 2002 року, представник школи поведінкової економіки, який став автором теорії перспектив, що описує поведінку індивіда в умовах невизначеності – фактору, ефект якого потенційно знижується шляхом аналізу досвіду використання певного товару чи послуги користувачами соціальних мереж; П. Даймонд, лауреат Нобелівської премії 2010 року, представник неокласичної економічної школи, який досліджував проблеми “пошукового тертя” на прикладі ринку праці, де існує певний часовий лаг між пропозицією роботодавця та попитом пошукача, що призводить до одночасного існування пропозиції вакансій та безробіття. Професійні соціальні мережі повністю нівелюють такий лаг.

Досліджено концептуальні передумови розвитку соціальних мереж серед яких чільне місце посідають концепції інформаційного та мережевого суспільства. Останнє у якості сформованої системи поглядів вперше з’явилася в роботах М. Кастельса. Згідно з його трактуванням, мережеве суспільство має нову соціальну структуру та процеси всередині цієї структури, які відбуваються при посередництві інформаційних та комунікаційних технологій, фундаментом яких є мікроелектроніка. У мережевому суспільстві особливу роль відіграють мережеві хаби, прообраз соціальних мереж, які акумулюють знання, що виступають основним фактором у створенні, передачі та поширенні інформації.

Отже, в основі економічних процесів інформаційного суспільства, відносини в якому формуються за мережевим принципом, лежить інформаційний фактор. Суб’єкти економічних відносин реструктуризували свою операційну діяльність для того, щоб отримати стійкі конкурентні переваги. Також вони визнали, що ключовим параметром для зростання є рівень гнучкості компаній у пристосуванні до невинного процесу технологічних інновацій. Саме домінуюча роль інформаційного фактору та мережевий принцип породжує оновлену форму капіталізму.

Економіка мережевого суспільства будується на базисі мережевого принципу. У мережевому суспільстві капітал та блага все менше залежать від кордонів національних держав, і, завдяки мережевій структурі, з легкістю переміщуються потоками між пов’язаними вузлами. Глобальна економіка приймає форму «мережі мереж» і завдяки розвитку інформаційних та комунікаційних технологій знижується національний параметр суб’єктів. Праця, як фактор виробництва, при такому сценарії — на перший погляд — залишається без змін, тобто відіграє свою роль залежність від територіального фактору. Проте, зростаючий рівень міграції та гнучкість мережевих процесів

якщо не нівелюють такий «програш» праці у порівнянні з капіталом, то значно знижують важливість такого позиціонування. Окрім цього, праця у симбіозі з інформацією породжують нову ієрархію факторів виробництва, в якій капітал виступає допоміжним засобом. Комбінування знань із потужністю інформаційно — комунікаційних технологій є основою нової інформаційної економіки.

Встановлено, що соціально-економічні трансформації, що порушені створенням та розвитком такого феномену, як соціальні мережі характеризуються трьома складовими: політичними, соціальними та економічними. Економічний зміст соціальних мереж виявляється у їх застосуванні як для маркетингу і збуту міжнародних компаній, так і для онлайн-продажів та замовлень, що заощаджує час і ресурси.

Узагальнено, що соціальний медіа-маркетинг є особливим інструментом інтернет-маркетингу, який застосовують для просування продуктів чи послуг, компанії чи бренду за допомогою використання соціальних мереж. У маркетинговому полі комунікаційна політика через СММ – це система заходів із взаємодії міжнародних компаній з потенційними споживачами та суспільством узагалі, які направлені на формування попиту та збільшення обсягу продажів продукту. До основних інструментів СММ належать: реклама, PR, стимулювання збуту, директ-маркетинг, персональний продаж та спонсорство.

Виявлено, що соціальний медіа-маркетинг є одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій компаній разом із рекламою, персональним продажем, стимулюванням збуту, пропаганди, паблік-релейшинз, директ-маркетингу і є елементом взаємозв'язку між компанією і клієнтами, за допомогою якої відбувається продаж, просування і рекламування товарів і послуг. Послідовність розробки та впровадження маркетингової політики міжнародних компаній за допомогою соціальних мереж включає дев'ять етапів: аналіз ринку та факторів зовнішнього середовища, аналіз цільової аудиторії, встановлення цілей комунікаційної політики, визначення позиціонування та каналів комунікацій, формування комунікаційної концепції; розробка комунікаційної стратегії, реалізація тактичних дій та оцінка ефективності комунікаційної політики.

Досліджено соціальні мережі як інструмент системи маркетингових комунікацій, що функціонує через систему методів комунікування: побудова спільнот бренду, робота з блогосферою, персональний брендинг, репутаційний менеджмент та, реклама у соціальних мережах, зв'язки з громадськістю у соціальних мережах, вірусні кампанії, генерація лідів та побудова спільнот, а також досліджено диференціацію та поліваріантність соціальних мереж у структурі маркетингових комунікацій міжнародних компаній. До видів маркетингових комунікацій, що здійснюються через канали соцмереж належать: реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг.

До переваг соціальних мереж у маркетинговій діяльності міжнародних компаній віднесено такі: користувачі соціальних мереж не ставляться до просування в соціальних мережах як до реклами, отже, більше довіряють

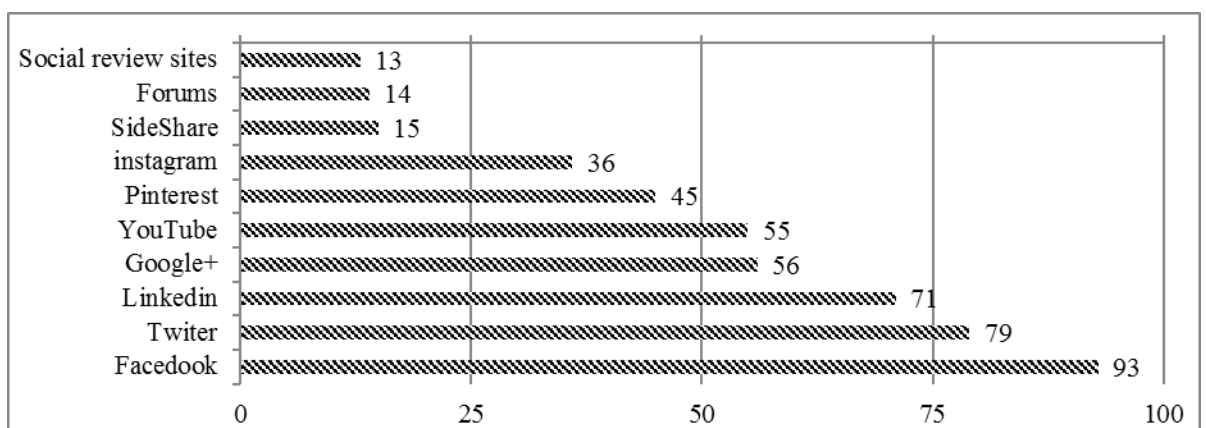
інформації; широке охоплення цільової аудиторії в мережах; залучення цільової аудиторії незалежно від їх територіальної приналежності; можливість сегментування цільової аудиторії; відносно низька вартість реклами порівняно з іншими інструментами комунікацій; наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією; можливість оперативної оптимізації комунікаційної кампанії.

Комплексне оцінювання ефективності застосування СММ запропоновано здійснювати на основі ефективності та результативності управління маркетинговою діяльністю шляхом розробки моделі комплексного оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю міжнародних компаній.

У другому розділі «**Особливості механізму впливу соціальних мереж на комунікаційний інструментарій міжнародних компаній**» здійснено диференціацію соціальних мереж у структурі маркетингових комунікацій міжнародних компаній; виявлено інноваційну спрямованість соціальних мереж як способу реалізації комунікаційної політики МК та проаналізовано трансформацію взаємозв'язку соціальних мереж і традиційних інструментів маркетингових комунікацій МК.

Останні світові тенденції продемонстрували стрімке зростання застосування СММ у маркетинговій діяльності провідних компаній світу. Завдяки активній роботі маркетологів та масовому використанню населенням мережі Інтернет комунікаційні кампанії в соціальних мережах стають важливим маркетинговим інструментом разової або постійної дії.

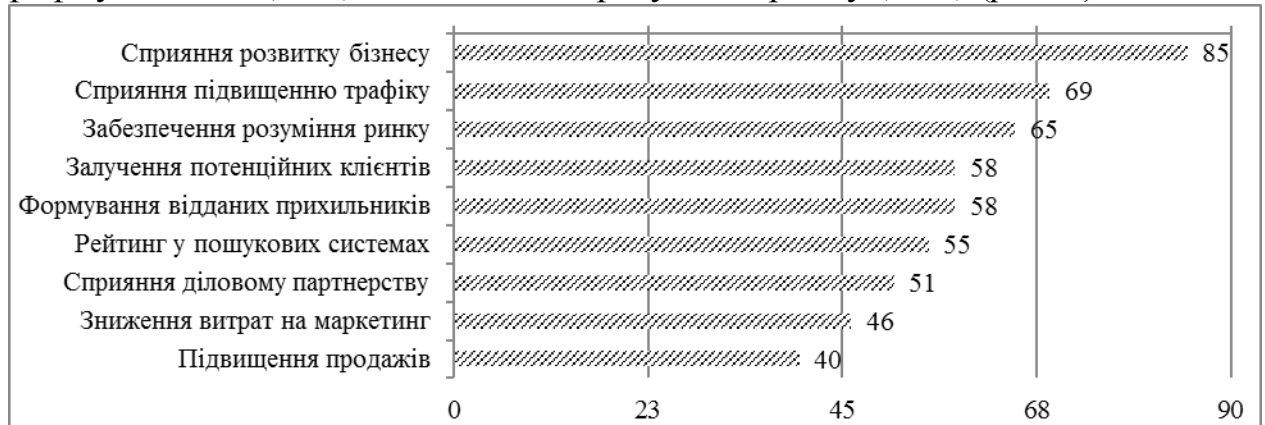
Встановлено, що більшість міжнародних компаній (96,0%) активно застосовують соціальні мережі для здійснення комунікацій, серед яких найбільш застосованою є мережа Facebook (93,0%), на другому місці Twitter (79%), а на третьому – LinkedIn, (71%). Упродовж 2011-2015 рр. відсоток використання усіх соціальних медіа-платформ маркетологами збільшився. На сьогодні ключовими тенденціями застосування соціальних мереж компаніями є також: збільшення інтенсивності використання соціальних мереж Twitter, YouTube і LinkedIn, також важливим стає використання відео (57% маркетологів використовують відео в своїй маркетинговій діяльності) (рис. 1.).



**Рис. 1. Найбільш застосовувані соціальні медіа-платформи МК (Commonly used social media platforms) у 2015 році, %**

Джерело: складено автором за даними Social Media Marketing Industry Report 2015 How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>

Серед ключових причин застосування СММ у маркетингових комунікаціях МК ними виділено: сприяння розвитку бізнесу (93%), підвищення трафіку клієнтів (69%), забезпечення розуміння ринку (65%) (рис.3.).



**Рис. 2. Переваги використання СММ провідними МК світу у 2015 році, %**

*Джерело:* складено автором за даними Social Media Marketing Industry Report 2015 How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>

Основними етапами соціального медіа-маркетингу, які впроваджують провідні міжнародні компанії світу (Virgin Mobile, Nestle, Coca Cola, General Electric та Siemens) є:

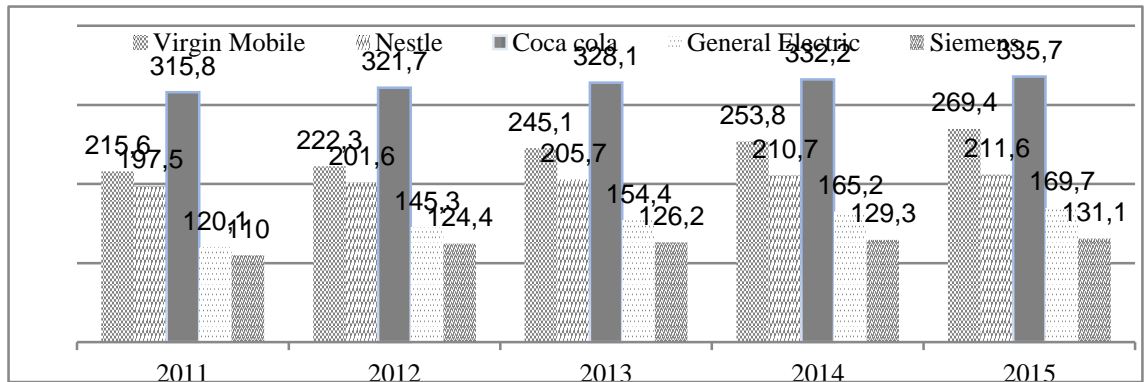
1. Створення спільноти, в якій головним є вивчення особливостей ресурсу.
2. Постійне створення контенту, релевантного для цільової аудиторії.
3. Залучення користувачів за допомогою різних методів.

Інструментарій соціальних мереж, що використовується у структурі маркетингових комунікацій МК включає: комунікативну активність на сторінках спільнот, оптимізація сайту під соціальні мережі, створення власних інформаційних площин (ведення корпоративного блогу), створення «філій» інтернет-магазинів в додатках для соціальних мереж, створення представництв компанії в соціальних медіа).

Діяльність компаній Virgin Mobile, Nestle, Coca Cola, General Electric та Siemens у сфері СММ здійснюється за допомогою таких елементів: робота зі спеціальними соціальними мережами: створення місць (Forsquare), фотопотоку (Flickr, Instagram), мікро-блогу (Twitter), відгуків про компанію (Flamp); ведення сторінок і груп в соціальних мережах (СММ): створення сторінок, груп, користувачів, щоденне ведення сторінок, залучення нових користувачів, зворотний зв'язок (коментарі), ведення конкурсів, опитувань, формування попиту (нові продукти); інтеграція соцмереж на сайт: лайк-кнопки, коментарі в соцмережах, авторизація через соцмережі; аналітика та моніторинг застосування соцмереж: моніторинг форумів і соцмереж, відслідковування згадок про компанію, аналіз і тенденції обговорень, вироблення стратегій та їх коригування.

Упродовж досліджуваного періоду зросли витрати як на контент усіх досліджуваних підприємств, так і витрати на таргетовану рекламу у соціальних

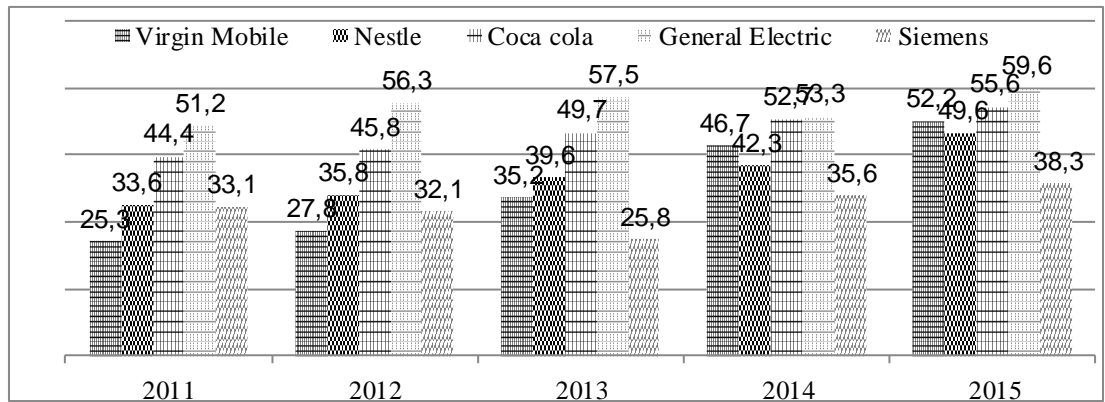
мережах. Витрати на контент зросли у: Virgin Mobile з 215,6 до 269,4 тис. дол. США, Nestle з 197,5 до 211,6 тис. дол. США, у Coca Cola – з 315,8 до 335,7 тис. дол. США, у General Electric – з 120,1 до 169,7 тис. дол. США, а у Siemens – з 110,0 до 131,1 тис. дол. США. (рис. 3).



**Рис. 3. Динаміка витрат на контент досліджуваних МК упродовж 2011-2015 років, тис. дол. США**

*Джерело:* складено автором за офіційними даними Coca Cola, General Electric, Nestle, Siemens, Virgin Mobile

Витрати на таргетингову рекламу досліджуваних підприємств протягом досліджуваного періоду також зросли. Так, у Virgin Mobile такі витрати збільшилися з 25,3 до 52,2 тис. дол. США, у Nestle – з 33,6 до 49,6 тис. дол. США, у Coca Cola – з 44,4 до 55,6 тис. дол. США, у General Electric – з 51,2 до 59,6 тис. дол. США, а у Siemens – з 33,1 до 38,3 тис. дол. США (рис. 4).



**Рис. 4. Динаміка витрат на таргетовану рекламу досліджуваних МК упродовж 2011-2015 років, тис. дол. США**

*Джерело:* складено автором за офіційними даними Coca Cola, General Electric, Nestle, Siemens, VirginMobile

Структура тематик контенту СММ міжнародних компаній розподіляється рівномірно між інформаційним, розважальним та інтерактивним контентом. Серед проблем маркетингових комунікацій компаній із соціальними мережами виокремлено: неточний вибір цільової аудиторії і типу соціальних мереж; брак компетенцій маркетологів під час роботи із соціальними мережами; недостатня регулярність роботи з соціальними мережами; підвищені вимоги до контенту; недотримання балансу розважального та інформаційного характеру при підготовці контенту; брак конвертації «друзів» в споживачів і агентів впливу.

У третьому розділі «Ефективність впливу використання соціальних мереж на маркетингові комунікації міжнародних компаній» надано рекомендації щодо посилення конкурентоспроможності МК як визначального показника ефективності впливу соціальних мереж; проаналізовано економіко-математичні моделі ефективності соціальних мереж у комунікативній діяльності міжнародних компаній.

Запропоновано програму збуту через соціальні мережі, цілями якої є: створення і просування спільнот бренду; створення і розвиток власних інформаційних майданчиків; побудова взаємодії зі споживачами через соціальні мережі, яка полягає у поетапному виконанні заходів, спрямованих на досягнення цілей.

Розроблено економіко-математичну модель дослідження ефективності СММ, що показує співвідношення віддачі від фінансування створення контенту у соціальних мережах і таргетованої реклами в соціальних мережах та ефективності таких засобів соціальних комунікацій (критерії – кількість проіндексованих сторінок (різні пошукові системи), кількість згадувань назви підприємства (брендів), швидкість поширення інформації, функціональність тощо) та окремими чинниками ефективності СММ (кількість учасників спільнот, учасники, що реагують на контент, охоплення аудиторії, переходи на корпоративний сайт, притік/відтік аудиторії). Запропоновано оцінку ефективності контенту досліджуваних підприємств у мережі Facebook за допомогою системи індикаторів (формула 1, 2, 3):

$$SMM_{opt} = \begin{cases} k_1 * [109 / \sum k_1 * k_n ; \\ k_2 * [109 / \sum k_2 * k_n ; \\ k_3 * [109 / \sum k_3 * k_n ; \\ k_4 * [109 / \sum k_4 * k_n ; \\ k_5 * [109 / \sum k_5 * k_n ; \\ k_6 * [109 / \sum k_6 * k_n, \end{cases} \quad (1)$$

$$SMM_{opt} = ROMI_{tar} * 100 / \sum ROMI_{tar}, ROMI_{kont} \quad (2)$$

$$ROMI_{kont} * 100 / \sum ROMI_{tar}, ROMI_{kont}, \quad (3),$$

де:  $ROMI_{kont}$  – віддача від контенту на 1 дол. США витрат, дол. США;  $ROMI_{tar}$  – віддача від таргетингу на 1 дол. США витрат, дол. США;  $k_1$  – кореляційний показник взаємодії  $Y$  з кількістю учасників спільнот;  $k_2$  – кореляційний показник взаємодії  $Y$  з учасниками, що реагують на контент;  $k_3$  – кореляційний показник взаємодії  $Y$  з залученням аудиторії;  $k_4$  – кореляційний показник взаємодії  $Y$  з охопленням аудиторії;  $k_5$  – кореляційний показник взаємодії  $Y$  з притоком-відтоком осіб;  $k_6$  – кореляційний показник взаємодії  $Y$  з переходами на сайт. Результати досліджень наведено у табл. 1.

**Матриця вибору найбільш значимих кореляційних факторів впливу витрат на контент на інші показники CMM МК (Virgin Mobile, Nestle, Coca Cola, General Electric та Siemens)**

№ з/п	Показники	Рівняння	Коефіцієнт кореляції
1.	Virgin Mobile	$Y = 139,59 + ,13E-3 * \text{Кількість учасників спільнот, осіб}$	$r = 0,99$
2.		$Y = -105,0 + ,00301 * \text{Учасники, що реагують на контент}$	$r = 0,79$
3.		$Y = 166,51 + 1,9874 * \text{Залучення аудиторії, \%}$	$r = 0,96$
4.		$Y = 207,99 + 18,474 * \text{Охоплення аудиторії, \%}$	$r = 0,92$
5.		$Y = -69,45 + ,26783 * \text{Притік-відтік, осіб}$	$r = 0,91$
6.		$Y = 81,195 + ,60E-3 * \text{Переходи на сайт}$	$r = 0,85$
7.	Nestle	$Y = 161,96 + ,62E-5 * \text{Кількість учасників спільнот, осіб}$	$r = 0,76$
8.		$Y = -429,9 + ,20E-3 * \text{Учасники, що реагують на контент}$	$r = 0,90$
9.		$Y = 39,011 + 2,3773 * \text{Залучення аудиторії, \%}$	$r = 0,93$
10.		$Y = 128,66 + 12,172 * \text{Охоплення аудиторії, \%}$	$r = 0,94$
11.		$Y = 188,33 + ,00389 * \text{Притік-відтік, осіб}$	$r = 0,97$
12.		$Y = 172,29 + ,47E-4 * \text{Переходи на сайт}$	$r = 0,87$
13.	Coca Cola	$Y = -188,7 + ,54E-5 * \text{Кількість учасників спільнот, осіб}$	$r = 0,94$
14.		$Y = 143,57 + 3,1038 * \text{Залучення аудиторії, \%}$	$r = 0,98$
15.		$Y = 160,92 + 19,099 * \text{Охоплення аудиторії, \%}$	$r = 0,98$
16.		$Y = 215,75 + ,22E-3 * \text{Притік-відтік, осіб}$	$r = 0,97$
17.		$Y = 227,91 + ,70E-5 * \text{Переходи на сайт}$	$r = 0,98$
18.	General Electric	$Y = -4,948 + 4,1023 * \text{Залучення аудиторії, \%}$	$r = 0,96$
19.		$Y = 105,55 + 46,314 * \text{Охоплення аудиторії, \%}$	$r = 0,97$
20.	Siemens	$Y = 51,829 + ,00813 * \text{Учасники, що реагують на контент}$	$r = 0,93$
21.		$Y = 64,413 + 3,4360 * \text{Залучення аудиторії, \%}$	$r = 85$
22.		$Y = 115,00 + 170,40 * \text{Охоплення аудиторії, \%}$	$r = 0,82$
23.		$Y = [109,58 + ,03488 * \text{Притік-відтік, осіб}$	$r = 0,83$

*Джерело: складено особисто автором*

З'ясовано, що розвиток пошукового контенту соціальних мереж є більш ефективним, ніж застосування таргетованої реклами.

## ВИСНОВКИ

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення та розроблено напрями розв'язання важливого науково-практичного завдання щодо підвищення конкурентоспроможності міжнародних корпорацій шляхом застосування соціальних мереж в системі маркетингових комунікацій. У результаті проведеного дослідження отримано такі теоретичні та науково-практичні висновки:

1. Концептуальними засадами взаємодії соціальних мереж та системи маркетингових комунікацій є концепція цифрової революції, а також інформаційного та мережевого суспільства. Мережеве суспільство має нову соціальну структуру та процеси всередині цієї структури, які відбуваються при посередництві інформаційних та комунікаційних технологій, фундаментом яких є мікроелектроніка. У мережевому суспільстві особливу роль відіграють мережеві хаби, які акумулюють знання, що виступають основним фактором у створенні, передачі та поширенні інформації. Останні процеси відбуваються за допомогою комп'ютерних мереж, від яких і беруть початок соціальні мережі.

2. Економічний зміст соціальних мереж полягає у трансформації економічних відносин за мережевим принципом. Тобто в основі лежить інформаційний фактор. Економіка мережевого суспільства будується на базисі мережевого принципу. Глобальна економіка набуває форми «мережі мереж» і завдяки розвитку інформаційних та комунікаційних технологій знижується національний параметр суб'єктів. Комбінування знань із потужністю інформаційно — комунікаційних технологій є основою нової інформаційної економіки.

3. Дослідження генези соціальних мереж показало, що перші соціальні мережі виникли у середині 90-х рр. XX ст. і це була Classmates.com, яка з'явилася у 1995 р. На сьогодні найбільш популярними серед соціальних мереж, які застосовують в маркетинговій діяльності провідні компанії світу є: Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn та інші. Встановлено, що соціальна мережа є соціальною структурою (інтернет-співтовариство користувачів), що будується на інтернет-комунікації між окремими індивідами та корпоративними структурами, яка розміщена на одній інтернет-платформі та виконує різні функції (створення профілів користувачів, взаємодія між користувачами, кооперації, обмін ресурсами). Для корпоративних утворень соціальна мережа є каналом та інструментом маркетингових комунікацій, що об'єднує споживача і компанію відповідно до попиту та пропозиції, ключовими особливостями якого є: інтерактивність, висока динамічність та масштабність комунікації різних груп споживачів та компаній.

4. Соціальні мережі як інструмент системи маркетингових комунікацій міжнародних компаній включають таку систему методів комунікації: побудова спільнот бренду, робота з блогосферою, персональний брендинг, нестандартні активності, репутаційний менеджмент та засобів комунікації: реклама у соціальних мережах, зв'язки з громадськістю у соціальних мережах, «вірусні» кампанії, генерація лідів та побудова спільнот.

5. Диференціація та поліваріантність соціальних мереж у структурі

маркетингових комунікацій міжнародних компаній полягає у розподілі новітніх інструментів за критеріями засобів та каналів. Перевагами соціальних мереж як інструменту комунікацій є: низька вартість, широке охоплення аудиторії, можливості оперативного спілкування зі споживачами, ефективність віддачі.

6. Аналіз особливостей використання соціальних мереж у структурі маркетингових комунікацій міжнародних компаній дозволив виявити, що більшість міжнародних компаній (96,0%) активно використовують соціальні мережі для здійснення комунікацій, серед яких найбільш застосованою є мережа Facebook (93,0% компаній). Діяльність компаній Virgin Mobile, Nestle, Coca Cola, General Electric, Siemens у сфері СММ здійснюється за допомогою таких елементів: робота зі спеціальними соціальними мережами: створення місць (Forsquare), фотопотоку (Flickr, Instagram), мікро-блогу (Twitter), відгуків про компанію (Flamp); ведення сторінок і груп в соціальних мережах (Facebook, Twitter): створення сторінок, груп, користувачів, щоденного ведення сторінок, залучення нових користувачів, зворотний зв'язок (коментарі), ведення конкурсів, опитувань; інтеграція соцмереж на сайт (оптимізація сайту компанії під функціональні особливості соціальних мереж): лайк-кнопки, коментарі через соцмережі, авторизація через соцмережі; аналітика та моніторинг застосування соцмереж: моніторинг форумів і соцмереж, збір згадок компанії, аналіз і тенденції обговорень, вироблення стратегій та їх коригування.

7. Інноваційна спрямованість соціальних мереж як засобу реалізації комунікаційної політики МК полягає у застосуванні стратегічного інноваційного менеджменту, який проявляється у використанні реклами, піару, проведенні масових заходів, персонального продажу, стимулюванні збуту, прямого маркетингу та інших традиційних інструментів маркетингових комунікацій у площину взаємодії зі споживачем в соціальних мережах. Серед інноваційних тенденцій, що визначатимуть комунікаційну політику міжнародних компаній можна виділити: необхідність оновлення інформації у соціальних мережах в режимі реального часу; впровадження кнопки «купити»; розширення функціональності всередині додатків, що збільшує можливості по просуванню контенту компанії; появу нових способів публікації в мережах; збільшення рівня конфіденційності користування; зростання пошукової активності у соціальних мережах; адаптування бізнес-сторінок в соціальних мережах під використання на смартфонах; зміну форматів інтернет-реклами, необхідність максимальної візуалізації контенту.

8. Трансформація взаємозв'язку соціальних мереж і традиційних інструментів маркетингових комунікацій міжнародних компаній полягає у зміні підходів до стратегічного планування маркетингових комунікацій. Серед найбільш застосовуваних засобів маркетингових комунікацій світових компаній можна виділити: рекламу; стимулювання збуту; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг; особистий продаж; спеціальні засоби для стимулювання торгівлі; соціальний медіа-маркетинг. Стратегія маркетингових комунікацій у соціальних мережах та інших інструментів характеризується такими властивостями: переслідування довготермінових цілей; формування довготривалих відносин із партнерами (особливо зі споживачами);

налагодження системи інформаційного впливу на споживачів і посередників з метою стимулювання віддачі певних ресурсів під час обміну.

9. Посилення конкурентоспроможності міжнародних компаній в умовах світового господарства і міжнародних економічних відносин як визначальний показник ефективності впливу соціальних мереж полягає у застосуванні програми збуту підприємств через соціальні мережі, цілями якої є: створення і просування спільнот бренду; створення і розвиток власних інформаційних майданчиків; побудова взаємодії зі споживачами через соціальні мережі, яка полягає у поетапному виконанні заходів, спрямованих на досягнення цілей.

10. Система критеріїв оцінювання ефективності соціальних мереж складається із наступних показників: кількість учасників спільнот, учасники, що реагують на контент, охоплення аудиторії, переходи на корпоративний сайт, притік/відтік аудиторії. Побудована економіко-математичну модель ефективності функціонування соціальних мереж компаній (критерії – кількість проіндексованих сторінок (різні пошукові системи), кількість згадувань назви підприємства (брендів), швидкість поширення інформації, функціональність тощо). За результатами досліджень встановлено, що загальна ефективність застосування таргетованої реклами є нижчою за ефективність якісного контентного наповнення сторінок у соціальних мережах. При цьому структура ефективності контенту компанії у соціальних мережах визначається рівнем залучення аудиторії, охопленням аудиторії, притоком/відтоком користувачів та переходами на сайт. Міжнародним компаніям під час управління СММ в маркетинговій діяльності слід звернути увагу на залучення аудиторії до сторінок у соціальних мережах, охоплення аудиторії та сприяти збільшенню кількості учасників, що реагують на контент.

*Статті у наукових фахових виданнях України:*

1. Суровцев О. О. Крос-культурні особливості використання соціальних медіа в маркетинговій діяльності підприємств / О. О. Суровцев // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2014. – Вип.123. – С.154-160. (0,29 д.а.).

2. Суровцев О. О. Соціальні медіа у системі міжнародних маркетингових комунікацій: теоретичний аспект / О. О. Суровцев // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – 2014. – Вип.8. – С.18-22. (0,21 д.а.).

3. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як інноваційний напрям маркетингових комунікацій міжнародних компаній / О.О. Суровцев // Причорноморські економічні студії: наук. журн. / Причорномор. н.-д. ін-т екон. та інновацій. – Одеса: 2016. – Вип. 8. – С. 24-30. (0,29 д.а.).

4. Суровцев О.О. Взаємодія соціальних мереж з маркетинговою системою міжнародних компаній/ О.О. Суровцев // Економіка. Фінанси. Право : наук. журн. / Аналітик, Акад. муніципал. упр. – К., 2016. – №8/2 – С. 12-16. (0,21 д.а.).

5. Суровцев О.О. Підвищення конкурентоспроможності компаній за допомогою використання соціальних мереж / О.О. Суровцев // Європейські перспективи = European perspective: наук. журн. / Київ. нац. екон. ун-т ім.

В. Гетьмана, Харків. Нац. ун-т внутрішніх справ, Захід.-регіонал. асоц. клубів ЮНЕСКО, Київ. міжнар. ун-т, Дип. акад. України, Ін-т стратегічних дослідж., Ін-т міжнар. відносин ЛНУ ім. І. Франка. – К., 2016, – № 4. – С. 34-39. (0,25 д.а.).

6. Суровцев О.О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація при виході на зовнішні ринки / О.О. Суровцев // «Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2016. – Вип. 9. – С. 145-148. (0,17 д.а.)

*Статті у наукових фахових виданнях іноземних держав:*

7. Surovtsev O.O. The impact of social networks on the global labor market / O.O. Surovtsev // European applied sciences. – 2016. – Issue2, – P.101-104. (0,13 д.а.)

8. Surovtsev O.O. Transformational effects of social networks in a global perspective / O.O. Surovtsev // The USA journal of applied sciences. – 2016. – Issue1, – P.67-69. (0,13 д.а.)

*Публікації в інших виданнях, тези наукових доповідей:*

9. Суровцев О.О. Місце соціальних медіа в системі міжнародного бізнесу / О.О. Суровцев // Шевченківська весна: зб. матер. Міжн. наук.-прак. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Київ, 2 квітня 2015 р.) – Ч. 2. – С.118-121. (0,17 д.а.)

10. Суровцев О.О. Ілюзія попиту в соціальних мережах / О.О. Суровцев // Соціально-економічний розвиток держави: досвід, проблеми, перспективи: зб. матер. Міжн. наук.-прак. конф. (м. Київ, 23-24 жовтня 2015 р.) – С.23-25. (0,13 д.а.)

11. Суровцев О.О. Соціальні мережі як засіб комунікаційної політики у маркетинговій сфері / О.О. Суровцев // Інноваційний розвиток економіки: проблеми та перспективи: зб. тез наук. робіт учасників Міжн. наук.-прак. конф. для студентів, аспірантів та молодих учених (м. Київ, 9-10 вересня 2016 р.) – К.: Аналітичний центр «Нова Економіка», 2016. – С. 17-20. (0,17 д.а.)

12. Суровцев О.О. Побудова віртуального офісу структури управління соціальним медіа-маркетингом компанії / О.О. Суровцев // Економічний механізм управління інноваціями: методологія, теорія та практика: матер. Міжн. наук.-прак. конф. (Львів, 16-17 вересня 2016 р.) / ГО «Львівська економічна фундація». – Львів: ЛЕФ, 2016. – С. 21-23. (0,13 д.а.)

13. Суровцев О.О. Роль соціальних мереж в системі маркетингових комунікацій міжнародних компаній / О.О. Суровцев // Пріоритетні напрями соціально-економічного розвитку держави та регіонів: матер. Міжн. наук.-прак. конф. (м. Дніпро, 16-17 вересня 2016 р.) – Дніпро: НО «Перспектива», 2016. – С.27-30. (0,17 д.а.)

14. Суровцев О.О. Застосування інструментарію соціального медійного маркетингу міжнародних компаній / О.О. Суровцев // Сучасні міжнародні економічні відносини: становлення та особливості розвитку: зб. тез наук. робіт учасників Всеукр. наук.-прак. конф. (м. Одеса, 23-24 вересня 2016 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». – Одеса: ЦЕДР, 2016. – С. 10-15. (0,25 д.а.)

## АНОТАЦІЯ

**Суровцев О.О. Вплив соціальних мереж на систему маркетингових комунікацій міжнародних компаній (МК).** – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Міністерства освіти і науки України, Київ, 2016.

У дисертації з'ясовано економічний зміст соціальних мереж як каналу та інструменту маркетингових комунікацій, а також їх генеза. Визначено роль та місце соціальних мереж у системі маркетингових комунікацій міжнародних компаній.

Проведено диференціацію та визначено поліваріантність соціальних мереж у структурі комунікаційних інструментів міжнародних компаній. Виявлено інноваційну спрямованість соціальних мереж як засобу реалізації комунікаційної політики МК, досліджено процес трансформації взаємозв'язку соціальних мереж та традиційних інструментів маркетингових комунікацій МК.

Надано рекомендації щодо посилення конкурентоспроможності МК як визначального показника ефективності впливу соціальних мереж, зокрема шляхом розробки програму збуту через соціальні мережі. Досліджено ефективність соціальних мереж у комунікативній діяльності МК; розроблено економіко-математичну модель дослідження ефективності соціального медіа-маркетингу (далі – СММ), що показує співвідношення віддачі від фінансування (витрат) на формування контенту у соціальних мережах і таргетованої реклами в соціальних мережах та ефективності таких засобів соціальних комунікацій.

**Ключові слова:** інформація, соціальні мережі, соціальний медіа-маркетинг, маркетингові комунікації, міжнародні компанії, інструменти, засоби маркетингу, етапи, контент, таргетинг, реклама, споживачі.

## АННОТАЦИЯ

**Суровцев А. А. Влияние социальных сетей на систему маркетинговых коммуникаций международных компаний (МК).** – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.02 – мировое хозяйство и международные экономические отношения. – Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Министерства образования и науки Украины, Киев, 2016.

В диссертации определен экономический смысл социальных сетей в качестве канала маркетинговых коммуникаций, а также их генезис. Определены роль и место социальных сетей в системе маркетинговых коммуникаций международных компаний.

Проведена дифференциация и установлена поливариантность социальных сетей в структуре коммуникационных инструментов международных компаний. Выявлена инновационная направленность социальных сетей как средства реализации коммуникационной политики МК, исследован процесс трансформации взаимосвязи социальных сетей и классических инструментов

маркетинговых коммуникаций.

Разработана экономико-математическая модель исследования эффективности социального медиамаркетинга, который показывает соотношение отдачи от финансирования (расходов) на формирование контента в социальных сетях и таргетированной рекламы в социальных сетях и эффективности таких средств социальных коммуникаций (критерии – количество проиндексированных страниц (различные поисковые системы), количество упоминаний названия предприятия (брендов), скорость распространения информации, функциональность и тому подобное) и отдельными факторами эффективности СММ (количество участников сообществ, участники, реагируют на контент, охват аудитории, переходы на корпоративный сайт, приток/отток аудитории), с помощью которой выяснено, что развитие поискового контента социальных сетей является более эффективным, чем применение таргетированной рекламы.

**Ключевые слова:** информация, социальные сети, социальный медиамаркетинг, маркетинговые коммуникации, международные компании, инструменты, средства маркетинга, этапы, контент, таргетинг, реклама, потребители.

#### **ABSTRACT**

**Surovstev O. The Impact of Social Networks on the Marketing Communications System of the International Companies. - Manuscript.**

The dissertation for obtaining a scientific degree of candidate of science in Economics in specialty 08.00.02. – global economy and international economic relations. – Institute of international relations, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2016.

The economic content of social networks was found out as a channel and a tool of marketing communication that unites customer and marketer according to supply and demand of the products of international companies (ICs), which key (basic) features are the following: interactivity, high dynamism and large scale of communication of different groups of customers and marketers of the company, as well as the genesis of their formation.

Social networks are studied as a tool of the ICs' marketing communication system which includes the following set of communication methods: building brand communities, work with the blogosphere, personal branding, unconventional activities, reputation management and communication means: advertising in social networks, public relations in social networks, viral campaigns, generation of leads and community building; differentiation of social networks in the structure of the ICs' marketing communications was examined as well.

The differentiation was made and the features of the use of social networks in the structure of the ICs' marketing communications were analyzed. It was found that the majority of international companies actively use social networks for carrying out communications, among which the most applicable network is Facebook. The innovative orientation of social networks as means of implementation of the ICs' communication policy was identified; it consists in the use of strategic innovation management aimed at the use of innovative tools to promote via social networks. The

transformation of the relation of social networks and traditional tools of the ICs' marketing communication consists in the use of advertising, PR, holding mass events, personal sales, sales promotion, direct marketing and other traditional tools of marketing communications in the plane of interaction with consumers in social networks.

The economic and mathematical model of research on the SMM effectiveness is developed which shows the ratio of return on financing of (costs for) the formation of content in social networks and targeted advertising in social networks, and the effectiveness of such means of social communications (criteria - the number of indexed pages (various search engines), the number of references to the names of the company (brands), information dissemination speed, functionality, and the like) and the individual factors of the SMM efficiency (number of members of communities, members responding to the content, audience cover, transitions to the corporate website, audience inflow/outflow) by means of which it was found out that the development of search content of social networks is more effective than the use of targeted advertising.

**Keywords:** information, social networks, social media marketing, marketing communications, international companies, tools, marketing tools, content, targeting, advertising, consumers.