

УДК 374.53

DOI <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2019-7-123-140>

**MEDIA-COMUNICATIONS AS AN INSTRUMENT FOR
MARKETING OF SOCIAL NETWORKS**

**МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ**

**МЕДИАКОМУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ
МАРКЕТИНГА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

Olena Isaykina,

кандидат історичних наук,
доцент кафедри
документознавства
isaykina.od@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-6370-7546>
ID: 0000-0001-6370-7546
ДВНЗ «Переяслав-
Хмельницький державний
педагогічний університет
імені Григорія Сковороди»,
м. Переяслав-Хмельницький,
вул. Сухомлинського, 30,
Київська обл., Україна, 08401

Olena Isaikina,

candidate of historical sciences,
associate professor Department
of scientific discipline of
documentation
isaykina.od@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-6370-7546>
ID: 0000-0001-6370-7546
Pereiaslav-Khmelnytskyi
Hryhorii Skovoroda State
Pedagogical University, 30,
Sukhomlynskooho Str.,
Pereiaslav-Khmelnytskyi,
Kyiv region, Ukraine, 08401

ABSTRACT

On a human scale, the development of a new communicative system (new media), which is often seen as a union of interactive communication technologies and digital media, in which the Internet becomes the main intermediary, continues to develop.

As a result, the active development of Internet technologies is increasingly changing the media space, putting new challenges for society and outlining new perspectives that need to be taken into account.

The results of the GfK Ukraine research demonstrated a rapid growth of the Ukrainian Internet audience, which in 2017 amounted to 21.6 million users.

Inextricably linked to the Internet, social networks that have managed to conquer users around the world. At the moment, the most users are Facebook (62.18%), Pinterst (16.12%), the third line on YouTube (8.71%), and Twitter on the 4th (8.17%)

The development of social networks actively modifies communication, outlining new forms of contact with content producers with consumers, especially in the marketing communications system.

Social Media Marketing (SMM) is a relatively new field of activity for modern enterprises, which they are actively mastering regardless of the scale and specifics of their activities.

The uniqueness of social media lies in the fact that they enable the enterprise to interact directly with consumers, without the intrusive effect of traditional marketing technologies.

SMM benefits include a low cost of promotion; availability of a wide audience; the ability to carefully select the users who will see the advertisement (ranking of the target audience by social parameters: age, place of residence, interests); gradual development of the image, which will continue for a long period of time.

***Keywords:** communication, media communication, social network, marketing of social networks, information society, media space.*

Постановка проблеми. Сучасне комунікаційне суспільство характеризується постійним примноженням, прискоренням, ущільненням і глобалізацією комунікацій, кількість яких невпинно зростає та змінюється. Все більше людей залучається до комунікаційного процесу, взаємозв'язки між окремими комунікаціями стають все ширшими. Основним комунікаційним інструментом сучасного інформаційного суспільства стали соціальні мережі, які особливо активно використовуються у системі маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням медіакомунікації як специфічного виду соціокультурної

взаємодії займалися Баранецька А. (Баранецька, 2014), Різун В. (Різун, 2001), Черних А. (Черних, 2007), Шапинська О. (Шапинська, URL), Шендеровський К. (Шендеровський, 2012).

Проблеми формування медіа-простору та функціонування крос-медіа вивчають Василик Л. (Василик, 2013), Конах В. (Конах, 2015), Остапенко Г. (Остапенко, 2013). Особливості соціальної відповідальності мас-медіа в сучасних умовах аналізують Галаджун З. (Галаджун, 2017), Кіца М. (Кіца, 2016) та ін.

Досліджуючи теорію та практику використання маркетингу соціальних мереж, було проаналізовано наукові здобутки опубліковані у працях Барана Р. (Баран, 2010), Башинської І. (Башинська, 2012), Ілляшенка С. (Ілляшенка, 2011) та ін.

Проте, варто зазначити, що означена тема до цього часу не отримала широкого висвітлення, що обумовлює необхідність проведення подальших досліджень.

Методологія проведення дослідження. В ході написання статті були використані методи аналізу і синтезу, системного підходу, узагальнення і структуривання.

Метою статті є обґрунтування стратегії та тактики медіамаркетингу в системі сучасних медіакомунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні, завдяки процесу інформатизації суспільства, інформація стала ключовим об'єктом у житті людини. Вона є найнеобхіднішим атрибутом сучасності, а її доступність завдяки комп'ютеризації та інтернетизації сприяє вільному вибору джерел та інтерпретацій. Розвиваються нові можливості для комунікації і творчості.

За своєю природою комунікація – явище багатогранне. Вона охоплює різні аспекти життєдіяльності людини. Залежно від галузі застосування це поняття має й відповідне тлумачення. Досліджуючи феномен комунікації, В. Іванов подає змістовний огляд поглядів щодо його тлумачення в різних сферах (тим самим автор підкреслює універсальність терміна та відсутність єдиної загальноприйнятої дефініції). При цьому вчений відзначає тенденції в трактуванні «комунікації», згідно з якими це поняття звужують лише до каналу чи засобу

спілкування або ж, навпаки, розглядають безпідставно широко, включаючи в нього всі взаємозв'язки в природі та суспільстві. Водночас розбіжності в тлумаченні поняття «комунікація» В. Іванов називає закономірними та пояснює це тим, що кожна наукова сфера має свій об'єкт дослідження, що й передбачає різні підходи до розуміння та розгляду цього явища (Баранецька, 2014 : 10).

В. Різун подає визначення комунікації, в якому чітко окреслено основні характеристики процесу спілкування:

- спрямованість на встановлення та підтримання контактів між представниками соціальних груп або всього суспільства;
- єдність між учасниками комунікації (духовна, професійна чи ін.);
- зумовленість конкретною ситуацією та соціально-психологічними характеристиками комунікаторів;
- реалізація через інтелектуально-мислительні та емоційно-вольові акти;
- пов'язаність зі збором, обробкою та передачею інформації;
- реалізація за допомогою (чи без неї) знакових систем, зображень, звуків та через засоби комунікації чи зв'язку;
- спрямованість на адресата, його певну поведінку (Різун, 2001 : 20-25).

Термін «медіакомунікація» утворений шляхом злиття двох слів латинського походження: «медіа» (від лат. *medium* – засіб, спосіб) та «комунікація» (від лат. *communicatio* – спілкування, передача інформації). Дослівно це поняття перекладається як «спілкування за допомогою засобів, способів, через засоби».

Поняття «*media*» спочатку використовували для позначення повідомлень, які передавалися за допомогою особливих засобів зв'язку (пошти, телеграфу). Сучасного значення термін набув з середини XIX ст. Згодом до його складових у якості рекламного посередника додалися газети. На сучасному етапі термін «медіа» характеризує усі канали передачі та (чи) зберігання інформації різних типів.

Зважаючи на форму, через яку відбувається комунікація із споживачем інформації медіа розподіляють на «директ-

медіа» та «мас-медіа». Під «директ-медіа» (прямими медіа) в науковій думці розуміють ті, які здійснюють пряму комунікацію із споживачем (наприклад, пошта, телефон, факс тощо). «Мас-медіа» («mass media» скорочена форма від «media of mass communication» – засоби масової комунікації) характеризують сукупність методів та засобів, за допомогою яких централізовані постачальники передають, розповсюджують та розподіляють інформацію та інші форми символічної комунікації численній, різномірній і географічно розсіяній аудиторії. Термін «мас-медіа» наразі застосовується також до організацій, які контролюють ці технології, наприклад, телевізійних каналів або видавництв (Конах, 2015 : 112).

У масштабах всього людства продовжується розвиток нової комунікативної системи (нових медіа), які розглядають найчастіше як союз інтерактивних комунікативних технологій і цифрових засобів трансляції, в яких головним посередником стає мережа Інтернет. Цей процес виступає як основа зміни умов взаємодії, тобто це не просто технічний або технологічний, але і соціокультурний процес.

Оскільки мережа Інтернет має властивості та функції соціального інституту, комунікація є невід'ємною складовою транзакцій в мережі і характеризує комунікативну активність суспільства.

Відносно традиційних засобів масової комунікації Інтернет має переваги відразу по декількох параметрах:

– мультимедійність. Інтернет об'єднує візуальні, звукові, друкерські і відео-аспекти інших засобів комунікації; до того ж, користувачі отримують певні економічні вигоди: ціна відправлення листа електронною поштою набагато нижча від його пересилки за допомогою звичайної пошти;

– персоналізація. Зацікавлених осіб або груп людей необхідною інформацією забезпечує Інтернет; доставка може бути організована, згідно з потребами користувачів, через персоналізацію вмісту, розсилку електронною поштою чи кабельне телебачення;

– інтерактивність. Інтернет передбачає діалог, т.з. зворотний зв'язок (feedback), а не монолог, який характеризує традиційні засоби масової комунікації;

– відсутність посередників. Інтернет дає можливість прямого доступу уряду до населення, а населення до влади без втручання і маніпулятивної дії з боку засобів масової комунікації (Черних, 2007 : 201).

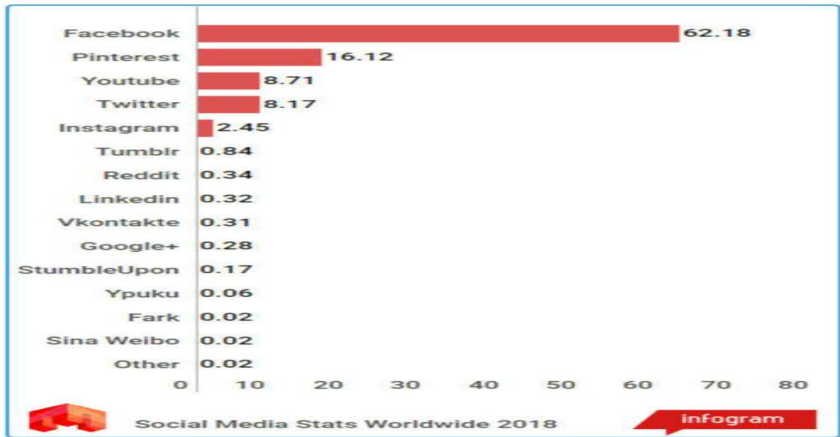
Як наслідок, активний розвиток Інтернет-технологій дедалі швидше змінює медіа-простір, ставлячи перед суспільством нові виклики та окреслюючи нові перспективи, які доводиться брати до уваги, щоб не залишитися в минулому.

Результати досліджень компанії GfK Ukraine продемонстрували стрімке зростання аудиторії українського Інтернету, чисельність якої в 2017 р. становила 21,6 млн. користувачів. Дослідження охоплювало населення України у віці від 15 років, за виключенням Криму та окупованих територій у Луганській та Донецькій областях. Серед українців Інтернетом більше користуються жінки 51%, чоловіки – 49%.

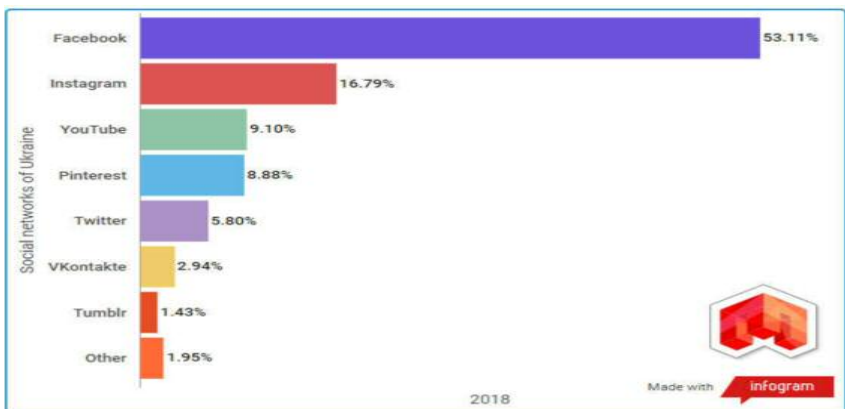
Було встановлено, що найнижче проникнення Інтернету в селах – всього 53%. На жителів сіл припадає лише 27% користувачів Інтернету, тому саме за рахунок цієї аудиторії може бути в перспективі ріст проникнення. У той же час, дослідження виявило три категорії українців, серед яких абсолютно всі користуються Інтернетом: це директори або власники середнього та великого бізнесів, молодь (школярі та студенти) та військовослужбовці (ВУПН, 2017).

Нерозривно пов'язані з Інтернетом соціальні мережі, які зуміли підкорити користувачів всього світу. На поточний момент найбільше користувачів налічується в Facebook (62,18%), друге місце займає Pinterst (16,12%), третій рядок у YouTube (8,71%), а на 4-му місці Twitter (8,17%) (ЯСМП, 2018).

Світова статистика у % відношенні на 2018 рік за даними gs.statcounter.com наступна:



Станом на вересень 2018 року в Україні є дві популярні соціальні мережі: Facebook 53,11% та Instagram 16,79%. Facebook має на сьогодні більш ніж 11 млн. активних користувачів в Україні. Третє місце у Youtube 9,1%, який в принципі тримає позиції незмінними і в часі і за територіальною ознакою. На четвертому місці соцмережа – Pinterest 8,88%, яка почала швидко розвиватися завдяки деяким нововведенням: «продукція, подібна цій» («Products like this») та Pinterest Lens. Twitter теж тримає фіксовану позицію. А от мережа Вконтакті втратила, маючи лише 2,94%, хоча за кількістю відвідувачів вона займає високу позицію серед сайтів України (ЯЗССМ, 2018):



В Україні з'являються нові соціальні мережі, які поступово знаходять своїх прихильників. Серед них слід відзначити: Ukrainians.co, Nimses.com, WEUA.info, СІЧ.УКР, Namaidani.com (з 2014 року), Cimbor.net, Famalyua.com, Yachudo.com (з 2010 року), Ukrainci.org.ua (з 2009 року) та ін.

Таким чином, розвиток соціальних мереж активно модифікує комунікацію, окреслюючи нові форми контакту виробників контенту зі споживачами.

Ключовими властивостями соціальних мереж га сьогодні є наступні:

- непрямий вплив поміж соціальними контактами і його зменшення зі зростанням відстані;
- наявність порогу чутливості в разі зміни думки навколишнього середовища;
- присутність «бачення лідерів»;
- за наявності спільних інтересів – утворення груп;
- наявність специфічних соціальних стандартів;
- присутність зовнішні агентів та факторів впливу;
- поступовість – зміна думок аудиторії відповідно до тієї стадії, на якій перебуває бачення членів мережі (наприклад, процес розповсюдження інновацій);
- ефект накопичення тверджень;
- взаємозв'язок між структурними властивостями мереж та динамікою сформованих тверджень: чим більша кількість зв'язків, тим більше можливостей впливати на всю мережу;
- кластеризаційний ефект (Суровцев, 2016).

Сьогодні соціальні мережі стали основним комунікаційним інструментом мережевого суспільства й особливо активно використовуються у системі маркетингових комунікацій.

Під маркетинговою комунікацією (це четвертий елемент маркетинг-міксу) слід розуміти процес ефективного донесення інформації про товар чи ідеї до цільової аудиторії. Цільова аудиторія представляє собою групу людей, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них (Суровцев, 2016).

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (Social Media Marketing – SMM) це певною мірою нова

сфера діяльності сучасних підприємств, незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності. Сьогодні не існує загальноприйнятого визначення цього поняття, проте, аналіз публікацій сучасних дослідників, дозволяє зробити висновок, що SMM – це ефективний інструмент Інтернет-маркетингу, який за рахунок використання соціальних медіа сприяє просуванню продуктів, послуг, компаній чи брендів, контент яких створюється та оновлюється завдяки зусиллям їх відвідувачів (Грищенко, 2013).

Особливість соціальних медіа в їх безпосередній взаємодії зі споживачами, без нав'язливого впливу традиційних маркетингових технологій. Зокрема, якщо компанія створить сторінку певного продукту чи послуги в соціальних мережах, користувачі зможуть активно взаємодіяти один з одним залишаючи свої коментарі, рекомендації та огляди, задаючи питання, обговорюючи продукт чи послугу, компанію чи бренд. Такі відгуки і коментарі, як позитивні так і негативні, є каталізатором для інших користувачів, можуть спонукати їх до вибору або відмови від певного товару чи послуги.

У той же час, незважаючи на різноманіття соціальних медіа, маркетологи-практики надають перевагу здебільшого саме соціальним мережам, які в сучасному інформаційному середовищі є своєрідним поєднанням великої кількості сервісів, що існують у мережі Інтернет. Так, за результатами дослідження «2012 Social Media Marketing Industry Report» з-поміж 3800 опитаних експертів із маркетингу по всьому світу, 94% вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для передачі маркетингових повідомлень до кінцевого споживача. Зважаючи на цю обставину, маркетологи успішно використовують їх під час виведення на ринок та просування продукту. Також 83% опитаних зазначили, що соціальні медіа – важливий інструмент популяризації їх бренду, а 77% маркетологів, із досвідом роботи в соціальних мережах близько трьох або більше років, присвячують понад шість годин на тиждень соціальному медіа маркетингу, 15% з-поміж усіх опитаних проводять більше 20 годин на тиждень у соціальних мережах (Грищенко, 2013).

Social Media Marketing вирішує цілий спектр питань, пов'язаних з просуванням компанії в Інтернеті:

- просування бренду;
 - збільшення кількості відвідувачів сайту;
 - зростання популярності торгової марки;
 - підвищення лояльності аудиторії до бренду.
- Головними напрямками роботи SMM є:
- розвиток і створення спільнот, груп в соціальних мережах;
 - створення та ведення мікроблогу;
 - розробка програм, ігор, корисних утиліт і їх розкрутка серед користувачів мереж;
 - просування сайту;
 - створення стратегії просування компанії в Інтернеті.

Для того, аби не втратити купу часу і коштів при роботі в соціальних мережах, необхідно проаналізувати цілі та завдання компанії для виходу в SMM, визначити цільову аудиторію і соціальні мережі, а також цінності, які потрібно доносити до потенційних клієнтів.

Ключові особливості SMM:

- пошукові системи не беруть участі в розкручуванні при використанні SMM, але це скоріше позитивний момент, бо відсутня залежність ефективності методу від алгоритмів пошукових систем, які регулярно змінюються і вимагають постійної оптимізації;
- реклама при SMM переважно прихована, що не викликає роздратування. Пряма реклама може бути використана при встановленні лояльності цільової спільноти;
- важливу роль в SMM відіграє грамотне спілкування з користувачами цільових ресурсів, чітке визначення суті пропозиції і її конкурентних переваг;
- не варто чекати від SMM миттєвого ефекту, але при правильному підході він буде довгостроковим. При цьому вкладення замовника мінімальні, особливо в порівнянні з можливим результатом (Сичов, 2018).

До переваг SMM слід віднести низьку вартість просування; наявність широкої аудиторії; можливість якісного відбору користувачів, на яких орієнтовані маркетингові заходи (сегментація цільової аудиторії); поступове формування іміджу.

Просування в соціальних мережах передбачає поширення інформації про бренд чи (або) товар, створення спільноти (бренд-платформи) і організацію на ній живого спілкування представників цільової аудиторії. З найменшими маркетинговими витратами працює просування в соціальних мережах для реклами масових продуктів широко відомих брендів або послуг, чия аудиторія готова спілкуватися в соцмережах.

Для підвищення впізнаваності компанії і формування лояльності споживачів для нового продукту необхідна кропітка робота із донесення його ключових переваг: ціни, якості, дизайну та культури споживання. Як правило, у цьому випадку недостатньо лише віддаленого контакту зі споживачем, необхідно залучити офлайн-інструментарій маркетингу (сейлінг, презентації тощо). Важливою є клієнтська підтримка в соціальних мережах, тобто організація масових консультацій у спеціально створених для цього мережевих спільнотах (групах, блогах). Такі маркетингові заходи дозволяють надати клієнтам консультації на зручній для них території, знизити витрати на call-центр і клієнтський сервіс за рахунок направлення потоку клієнтів на бренд-платформу в соціальних мережах (Савицька, 2017).

Висновки. Отже, нові медіакомунікаційні засоби активно витісняють звичні інструменти реалізації маркетингової комунікаційної політики. Використання різних інструментів просування в Інтернеті допомагає не тільки налагодити зв'язок з потенційними і реальними споживачами, але і вирішує ряд інших досить важливих завдань: сприяє формуванню бренду та пізнаваності продукту, формує прихильність потенційних споживачів, забезпечує переваги в конкурентній боротьбі, збільшує обсяги реалізації продукції тощо.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу // Економіка Крима. 2010. № 4 (33). С. 328-331.
2. Баранецька А.Д. Медіакомунікація як специфічний вид соціокультурної взаємодії: до теорії питання // Держава і регіони. 2014. №1-2. С.10.

3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». 2012. Випуск 9 (34). Ч. 1. С. 36-41.

4. Ботьц Н. Шість епох історії медіа. URL: <http://teterin.raid.ru/shest-epoch-istorii-media/>.

5. Василик Л. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики // Наукові записки інституту журналістики. 2013. Вип. 5. С. 297.

6. ВУПН – В Україні на початок 2017 року нараховано 21,6 млн. користувачів інтернету // Медіааналітика. 2017. URL: <https://promo.semantrum.net/uk>.

7. Галаджун З. До питання про поняття та види соціальної відповідальності мас-медіа // Теле- та радіожурналістика. 2017. Вип. 16. С.70.

8. Грищенко О. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. №4. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

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

10. Кіца М. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію // Наукові записки. 2016. Вип. 1(52). С. 281.

11. Колах В. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці // Вісник Дніпропетровського університету. 2015. Вип. 2. С. 112.

12. Остапенко Г. Комунікація та комунікативна активність суспільства в добу Інтернет-технологій: соціальний аспект // Вісник книжкової палати, 2013. Вип. 9. С. 3.

13. Різун В. Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння // Вісник Львівського університету. 2001. Вип. 21. С. 20-25.

14. Савицька Н. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C // Маркетинг і цифрові технології. 2017. №1. URL: <http://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5>

15. Сичов Д. Social Media Marketing, як новий вид маркетингу. URL: <https://er.knutd.edu.ua>

16. Суровцев О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Вип. 9. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/9_2016ua/36.pdf
17. Черних А. Мир современных медиа. Москва: Издательский дом «Территория будущего», 2007. С. 201.
18. Шапинская Е. Масс-медиа (средства массовой коммуникации) // Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века. URL: <http://www.niv.ru/doc/aesthetic/lexicon/168.htm>.
19. Шендеровський К. Передумови інституціалізації медіакомунікацій при розв'язанні соціальних проблем. Київ: Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики, 2012. С. 8.
20. ЯЗССМ – Як змінилась статистика соціальних мереж в Україні до 2018 // Marketer. 2018. URL: <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2018>.
21. ЯСМП – Які соціальні мережі популярні в світі // Marketer. 2018. URL: <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2018>.

REFERENCES

1. Baran, R. (2010). Novitni instrumenty Internet-marketynhu [Latest Internet Marketing Tools] // *Ekonomika Krymu*. 4 (33). 328-331 [in Ukrainian].
2. Baranetska, A. (2014). Mediakomunikatsiia yak spetsyfichniy vyd sotsiokulturnoi vzaiemodii: do teorii pytannia [Media communication as a specific type of socio-cultural interaction] // *Derzhava i rehiony*. 1-2. 10 [in Ukrainian].
3. Bashynska, I. (2012). Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva u sotsialnykh merezhakh [Marketing communications of enterprise in social networks] // *Ekonomichni nauky. Seriiia «Ekonomika ta menedzhment»*. V. 9 (34). 1. 36-41 [in Ukrainian].
4. Bol'ts, N. *Shest' epokh istorii media*. [Six eras of media history]. URL: <http://teterin.raid.ru/shest-epox-istorii-media/> [in Russia].

5. Vasylyk, L. (2013). Kros-media yak trend suchasnoi zhurnalistyky [Cross media as a trend in modern journalism] // *Naukovi zapysky instytutu zhurnalistyky*. 5. 297 [in Ukrainian].

6. VUPN (2017). V Ukraini na pochatok 2017 roku narahovano 21,6 mln. korystuvachiv internetu [At the beginning of 2017, Ukraine accounted for 21.6 million Internet users] // *Mediaanalitika*. URL: <https://promo.semantrum.net/uk>.

7. Haladzhun, Z. (2017). Do pytannia pro poniattia ta vydy sotsialnoi vidpovidalnosti mas-media [To the issue of the concept and types of social responsibility of the mass media] // *Tele- ta radiozhurnalistyka*. 16.70 [in Ukrainian].

8. Hryshchenko, O. (2013). Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannia produktu pidpriemstva [Social media marketing as a tool for product promotion] // *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 4. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

9. Illiashenko, S. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnologii u marketynhu [Modern trends in the use of Internet technologies in marketing] // *Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2. 4. 64-74 [in Ukrainian].

10. Kitsa, M. (2016). Feikova informatsiia v ukrainskykh sotsialnykh media: poniattia, vydy, vplyv na audytoriiu [Feykov's information in the Ukrainian social media: the concept, types, influence on the audience] // *Naukovi zapysky*. 1(52). 281 [in Ukrainian].

11. Konakh, V. (2015). Vynyknennia ta evoliutsiia poniattia «media-prostir» v naukovii dumtsi [The emergence and evolution of the concept of “media space” in scientific thought] // *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu*. 2. 112 [in Ukrainian].

12. Ostapenko, H. (2013). Komunikatsiia ta komunikatyvna aktyvnist suspilstva v dobu Internet-tekhnologii: sotsialnyi aspekt [Communication and communicative activity of society in the era of Internet technologies: the social aspect] // *Visnyk knyzhkovoï palaty*. 9. 3[in Ukrainian].

13. Rizun, V. (2001). Osnovy masovoho spilkuvannia yak dukhovnoho yednannia i porozuminnia [The basics of mass communication as spiritual unity and understanding] // *Visnyk Lvivskoho universytetu*. 21. 20-25 [in Ukrainian].

14. Savytska, N. (2017). Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku V2S [Marketing in Social Networks: Strategies and Tools in B2C Market] // Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. 1. URL: <http://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5>

15. Sychov, D. *Social Media Marketing, yak novyi vyd marketynhu* [Social Media Marketing as a New Type of Marketing]. URL: <https://er.knutd.edu.ua>

16. Surovtsev, O. (2016). Sotsialnyi media-marketynh yak marketynhova komunikatsiia pidpriemstv pid chas vykhodu na zovnishni rynky [Social media marketing as the marketing communication of enterprises when entering the external markets] // *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. 9. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/9_2016ua/36.pdf

17. Chernikh, A. (2007). *Mir sovremennykh media*. [The world of modern media]. Moskva: Izdatel'skiy dom «Territoriya budushchego». 201. [in Russia].

18. Shapinskaya, E. *Mass-media (sredstva massovoy kommunikatsii)* [Mass media (mass media)] // *Leksikon nonklassiki. Khudozhestvenno-esteticheskaya kul'tura XX veka*. URL: <http://www.niv.ru/doc/aesthetic/lexicon/168.htm>.

19. Shenderovskiy, K. (2012). *Peredumovy instytutsializatsii mediakommunikatsii pry rozv'iazanni sotsialnykh problem* [Prerequisites for the institutionalization of media communications in solving social problems]. Kyiv: Kyiv. nats. un-t; In-t zhurnalistyky. 8 [in Ukrainian].

20. YaZSSM (2018) – Yak zminylas statystyka sotsialnykh merezh v Ukraini do 2018 [How has the social networking statistics in Ukraine changed to 2018?] // *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2018>.

21. YaSMP (2018) – Yaki sotsialni merezhi populiarni v sviti [What social networks are popular in the world] // *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2018>.

АНОТАЦІЯ

У масштабах всього людства продовжується розвиток нової комунікативної системи (нових медіа), які розглядають

найчастіше як союз інтерактивних комунікативних технологій і цифрових засобів трансляції, в яких головним посередником стає мережа Інтернет.

Як наслідок, активний розвиток Інтернет-технологій дедалі швидше змінює медіа-простір, ставлячи перед суспільством нові виклики та окреслюючи нові перспективи, які доводиться брати до уваги.

Результати досліджень компанії GfK Ukraine продемонстрували стрімке зростання аудиторії українського Інтернету, чисельність якої в 2017 р. становила 21,6 млн. користувачів.

Нерозривно пов'язані з Інтернетом соціальні мережі, які зуміли підкорити користувачів всього світу. На поточний момент найбільше користувачів налічується в Facebook (62,18%), друге місце займає Pinterst (16,12%), третій рядок у YouTube (8,71%), а на 4-му місці Twitter (8,17%)

Розвиток соціальних мереж активно модифікує комунікацію, окреслюючи нові форми контакту виробників контенту зі споживачами, особливо у системі маркетингових комунікацій.

Маркетинг соціальних мереж (Social Media Marketing – SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій.

До переваг SMM слід віднести низьку вартість просування; наявність широкої аудиторії; можливість ретельно відбирати користувачів, які побачать рекламу (ранжування цільової аудиторії за соціальними параметрами: віком, місцем проживання, інтересам); поступове напрацювання іміджу, який збережеться на тривалий період.

Ключові слова: комунікація, медіакомунікація, соціальна мережа, маркетинг соціальних мереж, інформаційне суспільство, медіа-простір.

АННОТАЦИЯ

В масштабах всего человечества продолжается развитие новой коммуникативной системы (новых медиа), которые рассматривают чаще всего как союз интерактивных коммуникативных технологий и цифровых средств трансляции, в которых главным посредником становится Интернет.

Как следствие, активное развитие Интернет-технологий все быстрее меняет медиaprостранство, ставя перед обществом новые вызовы и очерчивая новые перспективы, которые приходится принимать во внимание.

Результаты исследований компании GfK Ukraine продемонстрировали стремительный рост аудитории украинского Интернета, численность которой в 2017 г. составила 21,6 млн. пользователей.

Неразрывно связаны с Интернетом социальные сети, которые сумели покорить пользователей всего мира. На текущий момент больше всего пользователей насчитывается в Facebook (62,18%), второе место занимает Pinterst (16,12%), третью строчку в YouTube (8,71%), а на на 4-м месте Twitter (8,17%)

Развитие социальных сетей активно модифицирует коммуникацию, очерчивая новые формы контакта производителей контента с потребителями, особенно в системе маркетинговых коммуникаций.

Маркетинг социальных сетей (Social Media Marketing – SMM) является сравнительно новой сферой деятельности для современных предприятий, которую они активно осваивают независимо от масштаба и специфики их деятельности.

Уникальность социальных медиа заключается в том, что они дают возможность предприятию взаимодействовать непосредственно с потребителями, без навязчивых действий традиционных маркетинговых технологий.

К преимуществам SMM следует отнести низкую стоимость продвижения; наличие широкой аудитории; возможность тщательно отбирать пользователей, которые увидят рекламу (ранжирование целевой аудитории по

социальным параметрам: возрасту, месту проживания, интересам) постепенная наработка имиджа, который сохранится на длительный период.

Ключевые слова: коммуникация, медиакоммуникация, социальная сеть, маркетинг социальных сетей, информационное общество, медиа-пространство.