

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Василенко В.О. Теорія і практика прийняття управлінських рішень : [навч. посіб.] / В.О. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2003. – 420 с.
2. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : [навч. посіб.] / Г.М. Дроздова. – К. : ЦУЛ, 2002. – 172 с.
3. Кігель В.Р. Методи і моделі підтримки прийняття рішень у ринковій економіці : [монографія] / В.Р. Кігель. – К. : ЦУЛ, 2003. – 202 с.
4. Козик В.В. Зовнішньоекономічні операції і контракти : [навч. посіб.] / В.В. Козик, Л.А. Панкова, Я.С. Карпак [та ін.] ; 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Центр навч. літ-ри, 2004. – 608 с.
5. Кредісов А.І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю : [навч. посіб.] / А.І. Кредісов ; 2-ге вид., випр. і доп. – К. : ВІРА-В, 2002. – 552 с.
6. Пивоваров С.Э. Международный менеджмент / С.Э. Пивоваров, Л.С. Тарасович, А.И. Майзель. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 576 с.
7. Осовська Г.В. Основи менеджменту / Г.В. Осовська. – К. : Кондор – 2003. – 236 с.
8. Положення про форму зовнішньоекономічних договорів (контрактів)» від 06.09.2001 № 201 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0833-01>.
9. Руденко Л. Управління потоками капіталів у сучасні бізнес-моделі функціонування транснаціональних корпорацій : [монографія] / Л. Руденко. – К. : Кондор, 2004. – 480 с.
10. Румянцев А.П. Зовнішньоекономічна діяльність : [навч. посіб.] / А.П. Румянцев, Н.С. Румянцева. – К. : Центр навч. л-ри, 2004. – 377 с.

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІАМАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

SOCIAL MEDIAMARKETING AS INNOVATIVE DIRECTION OF MARKETING COMMUNICATIONS INTERNATIONAL COMPANIES

У статті з'ясовано особливості соціального медіамаркетингу як інноваційного напрямку маркетингових комунікацій міжнародних компаній. Досліджено етапи розробки комплексу інноваційного маркетингу міжнародних компаній. Визначено дефініцію «оперативний інноваційний маркетинг» та запропоновано базовий алгоритм планування в соціальному медіамаркетингу. Наведено послідовність просування товарів у соціальних мережах та наведено етапи впровадження засобів СММ. Наведено основні елементи соціального маркетингу міжнародних компаній та змістовну характеристику способів просування товару в рамках СММ-стратегії. Описано чотири інновації, які застосовують ті підприємства, які починають використовувати у своїй практиці СММ-просування.
Ключові слова: інновації, комунікації, маркетинг, міжнародні компанії, соціальний медіамаркетинг.

В статье определены особенности социального медиамаркетинга как инновационного направления маркетинговых коммуникаций международных компаний. Исследованы этапы разработки комплекса инновационного маркетинга международных компаний. Определена дефиниция «оперативный инновационный маркетинг» и предложен базовый алгоритм планирования в социальном медиамаркетинге. Приведены

последовательность продвижения товаров в социальных сетях и этапы внедрения средств СММ. Определены основные элементы социального маркетинга международных компаний и содержательная характеристика способов продвижения товара в рамках СММ-стратегии. Описаны четыре инновации, которые применяют предприятия, начинающие использовать в своей практике СММ-продвижения.
Ключевые слова: инновации, коммуникации, маркетинг, международные компании, социальный медиамаркетинг.

The article revealed features of social media marketing as an innovative direct marketing communications international companies. Studied stage design complex marketing innovative international companies. Defined definition of «operational innovation marketing» and offered basic scheduling algorithm in social media marketing. An consistency promote products on social networks and presents stages of introduction of SMM. The basic elements of social marketing international companies and content characteristic way of moving goods within the SMM strategy. We describe four innovations that use those businesses that are starting to use in their practice SMM promotion.
Key words: innovation, communication, marketing, international business, social media marketing.

УДК: 004.946

Суровцев О.О.

аспірант кафедри міжнародного бізнесу
Інститут міжнародних відносин
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Постановка проблеми. На сьогодні новітнім і перспективним напрямом маркетингових комунікацій є застосування мережі Інтернет для просування продукції. Проте нині традиційних інструментів просування в мережі Інтернет, зокрема створення

веб-сайтів, мобільних додатків та Інтернет-магазинів стало недостатньо, оскільки вони не сприяють масовому позиціонуванню бранда компанії. Вирішенням цього питання є запровадження провідними компаніями світу використання соціального меді-

амаркетингу як інноваційного напрямку маркетингової комунікації. Створені сторінки в найвідоміших соціальних мережах та їх ефективне наповнення сприяють більшій популяризації продукції компанії та впізнаваності серед широких користувачів соціальних мереж, тому їх застосування в системі маркетингових комунікацій МК сьогодні є актуальними і потребують наукового обґрунтування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням упровадження соціального медіамаркетингу присвячували свої праці такі провідні вітчизняні науковці, як О.В. Кузик [3], С.В. Карповий [4], О.П. Старицька [5], О.А. Шовкова [7], а також зарубіжні дослідники: В. Давидов [8], М. Малоне [8], М. Стелзнерт ін. Проте малодослідженим залишається соціальний медіамаркетинг як інноваційний напрям маркетингових комунікацій міжнародних компаній, що і стало мотивом вибору теми наукової статті.

Постановка завдання. Мета статті полягає у з'ясуванні особливостей соціального медіамаркетингу як інноваційного напрямку маркетингових комунікацій міжнародних компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження.

На сьогодні впровадження та використання Інтернет-технологій у міжнародних компаніях (далі – МК) є метою оптимізації її збутової діяльності та стає одним із важливих напрямів інноваційного розвитку. Водночас невід'ємною складовою частиною механізму в процесі впровадження інноваційних методів маркетингу та збуту є комунікаційна політика, спрямована

на привернення уваги потенційних покупців та збереження існуючих, а також на забезпечення інформаційної взаємодії з усіма суб'єктами ринку, тому що МК необхідно донести до споживачів повну інформацію про принципи власного функціонування на ринку. Тому питання формування комунікаційної політики в процесі впровадження інноваційних технологій у маркетингову діяльність із метою утримання та розширення цільових сегментів ринку є актуальним і потребує особливої уваги серед завдань розвитку МК [7].

Інноваційна концепція розвитку маркетингу МК включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку та оперативний маркетинг і складається із семи принципів етапів (рис. 1).

Як видно з рис. 1, найбільш важливими видами інноваційного маркетингу є стратегічний та оперативний складники.

Концепція стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії введення інновацій на ринок, а саме: аналізу кон'юнктури ринку, організації та формування попиту, моделювання поведінки покупця. Також обов'язком цієї стратегії є прогнозування попиту, для чого необхідна активна співпраця з підприємством та клієнтами.

Оперативний інноваційний маркетинг – це завершальний етап системи маркетингу, де розробляються конкретні форми реалізації концепцій інноваційного маркетингу, який націлений на максимізацію прибутку і обсягу продажів, підтримку репутації фірми, розширення частки ринку та тісно

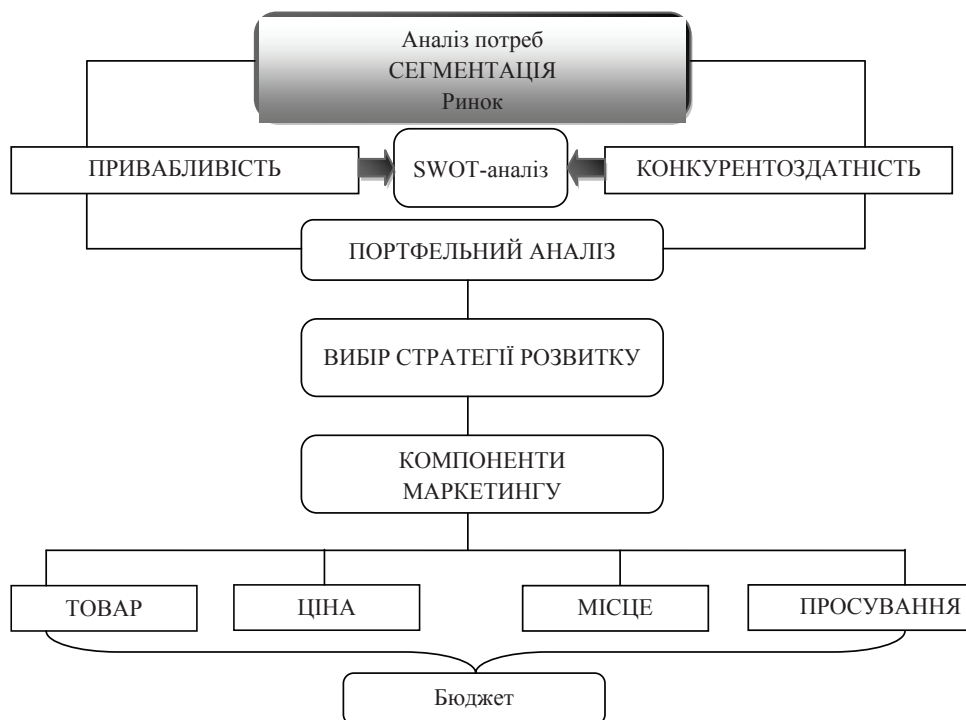


Рис. 1. Етапи розробки комплексу інноваційного маркетингу МК

Джерело: розробка автора

пов'язаний із поняттям «компоненти маркетингу», які є оперативним варіантом рішень, прийнятих у процесі управління маркетингом на підприємстві [5].

Варто також указати, що комунікаційні компанії в соціальних мережах стають важливим маркетинговим інструментом разової або постійної дії. Тут стримуючим фактором зростання є малий досвід, накопичений до теперішнього часу, а також украй незначний обсяг наукових досліджень даної сфери, проведених і доступних для ознайомлення зацікавлених осіб. Як наслідок, комунікації в соціальних мережах будуються, як правило, керуючись інтуїцією і знаннями, отриманими в суміжних галузях. Окрім того, взаємодія із цільовою аудиторією за допомогою соціальних медіа є витратним процесом із точки зору залучення робочої сили або сторонніх організацій: із наростанням обсягів спілкування, крім фахівців із регулярного виробництва й агрегації контенту всіх видів, потрібна все більша кількість співробітників для цілодобового моніторингу Інтернету та ЗМІ й оперативної реакції в разі потреби.

Проте соцмережі мають поки що не до кінця оцінений потенціал оптимізування комунікаційного процесу за рахунок таргетування одержувача послання і коригування повідомлення виходячи з інформації про конкретного адресата, що, безсумнівно, здатне привести до значного зростання ефективності комунікаційної діяльності та зниження витрат на просування. Базовий алгоритм планування в СММ подано в табл. 1.

Цілі присутності бренду в соцмережах полягають у [10]: створенні іміджу; об'єднанні цільової аудиторії на майданчику бренду; потребі у зворотному зв'язку (запуск нового продукту, тестування, фокус-групи); роботі з негативом (збір, аналіз, нівелювання, модерація); продажі (запуск рекламних кампаній, знижки, спецакції, робота з посадочними сторінками).

Стратегія СММ складається з [10]: опису цільових груп і завдань комунікації з кожною групою; визначення платформи, формату, архітектури; формулювання комунікаційної стратегії, пошуку споживчого інсайту; підготовки контент-плану (типи публікацій/активацій, підготовка прикладів);

Таблиця 1

Базовий алгоритм планування в СММ

№ з/п	Назва кроку	Стратегічні елементи	Дії у кроці
1	Мета	Стратегія	консолідувати заспокоїти налякати викликати незадоволення/гнів закликати до протесту
2	Завдання		створити контент поширити контент зібрати контент
3	Цільові групи		стать вік соціальний статус ситуативне об'єднання персоналії
4	Меседжі		закликати констатувати
5	Канали комунікації	Тактика	Facebook, ВКонтакте. Однокласники, Instagram, LinkedIn та ін.
6	Засоби роботи		на чужих майданчиках на власних майданчиках симбіоз «власні/чужі»
7	Інструменти		створення та промоція співтовариств бренду промоція у нішових соціальних мережах створення та розвиток власних інформаційних майданчиків промоція контенту промоція інтерактивних акцій створення та промоція інтерактивних елементів робота з лідерами думок «вірусний» маркетинг персональний брендинг інструменти без категорій комунікативна активність рейтинги та ТОПи
8	Методи контролю		Моніторинг СММ-аудит Опитування

Джерело: складено автором на основі [3]

SMO (як потрібно змінити те, що вже є) інтеграції із загальною маркетинговою стратегією; моніторингу та управління репутацією (алгоритм реагування).

Стратегія просування товарів у соціальних мережах повинна здійснюватися з такою послідовністю:

- розробка етапів здійснення стратегії;
- пошук інвестицій;
- організація досліджень під час планування стратегії.

На рис. 2 наведено етапи застосування соціального медіа маркетингу згідно зі стратегією просування товарів.

Ефективність МК має такі особливості: комунікативну – перевірка через кількість переглядів сторінки, анкетування гостей, звідки вони дізналися про компанію і продукцію, й можливість перегляду кількості переходів по посиланнях; створення бренду та інформування за допомогою візуального впливу (логотип «Екватора», перегляд відео запам'ятовується, можливість отримання ділових зв'язків з іншими підприємствами, корпоративні заявки); економічну – безкоштовний канал інформування, просування, перейшовши на посилання, можна здійснити покупку із сайту.

До мінусів просування через соціальні мережі міжнародних компаній можемо віднести: великі витрати часу; наявність високошвидкісного Інтернету; необхідна постійна активна присутність у соціальних мережах; ризик злому сторінки; ризик блокування сторінки з різних причин (злом, сприйняття розсилки як спаму, скарги користувачів).

Таким чином, наведемо основні елементи соціального маркетингу МК (рис. 3).

До цілей СММ МК належать: сподобатися аудиторії; вивчити інтереси аудиторії; збільшити обсяги продажів; найняти персонал; нейтралізувати нега-

тив; збільшити допродажі; оперативно консультувати; отримати трафік на сайт. Контент-план МК включає такі елементи [1]:

- щодня три-чотири публікації (новини IT і дизайну, цікавий контент, опитування, спілкування з користувачами);

- щотижня стаття в блог (історія успішного створення сайту, експертна стаття з IT-тематики, інтерв'ю з клієнтами або експертами ринку). Оновлення фотоальбомів у соцмережах фотографіями з життя компанії і з порт фоліо;

- щомісяця публікація в блозі дайджесту про головні події за місяць у житті компанії і у світі IT, анонс дайджесту в соцмережах і email-розсилці. Звіт про виконану роботу й аналіз KPI;

- щокварталу дослідження, аналітика, інфографіка на основі даних компанії про ситуацію з IT у регіоні, статистика по створених сайтах. Публікація дослідження в блозі і поширення в соцмережах і email-розсилці.

- щороку. У кінці року публікація в блозі звіту про виконану роботу за рік. Поширення звіту в соцмережах і email-розсилці. За подією (свята і дати). Конкурси, акції, привітання.

До основних джерел інформації можна віднести такі дані [9]:

- веб-аналітика (активність користувачів, кількість виконаних цільових дій);

- аналіз дій користувачів (лайки, коментарі);

- моніторинг соцмереж і блогів (кількість згадок та їх тональність);

- статистика на сторонніх сервісах (показники відвідувань на відеохостингу, теми на форумі);

- класичні інструменти маркетингу (опитування і фокус-групи);

- спеціальні маркетингові інструменти (система промокоду, URL-позначок і виділені номери телефону);

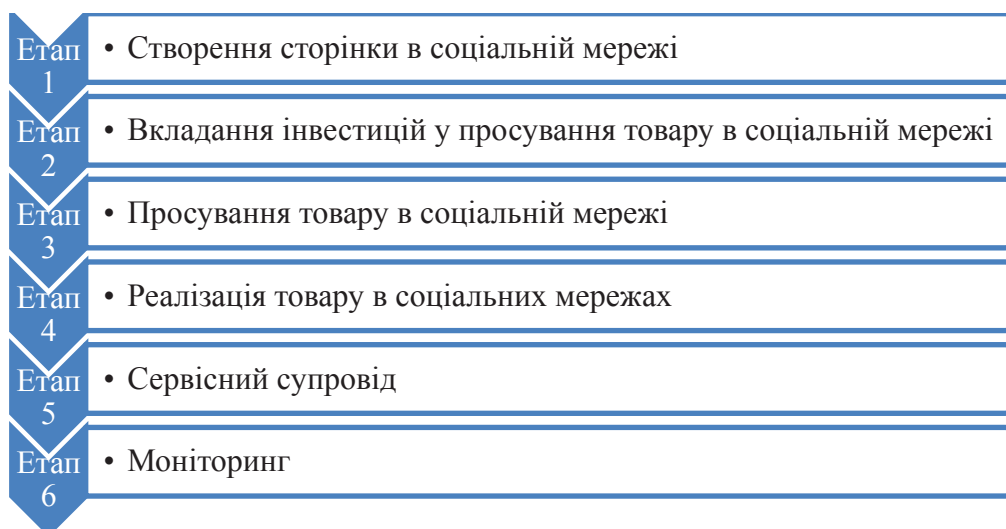


Рис. 2. Етапи впровадження засобів СММ

Джерело: розробка автора

- внутрішня статистика групи (блогу): охоплення аудиторії, відвідуваність, кількість учасників, які приєдналися і вийшли, кількість взаємодій.

На сьогодні існують чотири інновації, які застосовують ті підприємства, що починають використовувати у своїй практиці СММ-просування [2]:

1. Показ користувачам того, що обіцяється. Якщо залучення клієнтів до основного сайту відбувається за допомогою якоїсь конкретної пропозиції, дуже важливо, щоб ця ідея не була втрачена після переходу користувача по запропонованому посиланню.

2. Керування трафіком за допомогою Toonimo. Сьогодні не становить труднощів домогтися високого рівня конверсії, якщо використовувати наявні в арсеналі техніки й інструменти маркетолога. До того ж людям властива цікавість, що робить завдання збільшення рівня конверсії якомога більш здійсненним. Однак важливо, щоб користувач не тільки потрапив на сайт, а й сповна використував його можливості. Інструмент Toonimo покликаний показати користувачеві основні можливості і ключові моменти Інтернет-ресурсу.

3. Аналіз особливостей поведінки аудиторії. Якщо компанія працює з конкретною бізнес-сторінкою в будь-якій соціальній мережі, то вона знає, які посади привертають увагу цільової аудиторії, яка інформація найбільш популярна й якими постами охоче діляться користувачі за допомо-

гою власних сторінок. Компанія добре знає, зміст якого плану підвищує кількість переходів на основний веб-ресурс. Але не менш важливо розуміти, якою є поведінка потенційних клієнтів у мережі, і допомогти в цьому зможе інструмент SocialBro.

4. Вимірювання ефективності окремих публікацій. Використовуючи інструмент Crowdbooster, компанія може чітко зрозуміти, які посади призводять на ваш ресурс найбільшу кількість потенційних клієнтів. Більш того, за допомогою цього інструменту компанія зможе аналізувати ефективність роботи в соціальній мережі в режимі реального часу.

Зазначимо, що термін «трендсеттер» увів французький соціолог Габріель Тард у 1903 р. Саме він наголосив на важливості міжособистісної комунікації і ввів також поняття «лідерство громадської думки», яке кілька десятиліть потому набуло величезного значення для наукових досліджень медіавпливу. Пізніше термін у книзі Diffusion of innovations задав теоретик Еверет Роджерс. Трендсеттер – це людина, яка встановлює матеріальне або нематеріальне нововведення. Багато чого маркетологи знають (або повинні знати) про теорію дифузійної комунікації. Суть цієї теорії в тому, що ідеї ніколи не охоплюють суспільство цілком в один момент. Вони поступово просочуються через різні верстви населення, тому немає сенсу впливати на все суспільство цілком, а необхідно переконати передусім найбільш активну його частину [6].



Рис. 3. Основні елементи соціального маркетингу МК

Джерело: розробка автора

Перейдемо до блогів і соціальних мереж як до інструментів, які представляють нині новітню стадію розвитку мережевих комунікацій. «Блог (від англ. Blog, від weblog, мережевий журнал, або щоденник подій) – це веб-сайт, до основного вмісту якого регулярно додаються записи, зображення або мультимедіа. Для блогів характерні короткі записи тимчасової значущості». Основним призначенням цього комунікатора є надання користувачам інструменту для самопрезентації, пошуку співрозмовників і однодумців, побудови мереж взаємодії. Їх різновидом є мікроблоги, насамперед Twitter, що дає змогу залишати короткі записи розміром не більше 140 символів [4].

Використовувані блоги і здійснювані у зв'язку з ними комунікації формуються в мережеві спільноти. Останні можна класифікувати на ті, які створені винятково на базі блогів, і ті, в основі яких лежать також анкети користувачів. Різниця між двома видами полягає, насамперед, у меті, яка переслідується. У першому випадку людина прагне поділитися власними думками й емоціями, розширюючи при цьому коло спілкування. Основою самопрезентації стають передусім не формально закріплені в суспільстві ієрархічні ознаки, а духовний світ та інтелектуальні здібності людини. Цей тип систем поширений переважно в мережах особистого спілкування. Що стосується анкет, то вони є невід'ємною частиною спільнот, в яких людині необхідно створити уявлення про власну особистість на базі стандартизованих показників, знайти зацікавлених людей, отримати контент, товари і послуги, рекомендовані конкретними користувачами. Такий шлях побудови сис-

тем характерний для соціальних мереж, а також сайтів із працевлаштування, знайомств, професійних співтовариств тощо.

Працюючи в соціальних мережах, досить складно виробити конкретну стратегію. Навпаки, побудова діяльності як сукупності тактичних рішень, обґрунтованих кон'юнктурою, нині видається єдиною можливим рішенням. Причинами цього є стрімкий розвиток самих соціальних мереж під впливом прагнення підвищити власну капіталізацію і через гостру конкурентну боротьбу, не склалася досі культура поведінки і взаємодії користувачів, а також нерегульованість у національних і міжнародних законодавствах широкого кола істотних питань, що належать до цієї сфери, і нестала ділова практика, що призводить до значної кількості суперечок і розбіжностей.

У реалізації СММ-стратегії МК необхідно розпочати з моніторингу ефективності присутності в соціальних медіа, просування платформи та складання кошторису. Цільові групи слід вивчати шляхом сегментації про знання, покупця, а цільову аудиторію – за допомогою соціологічних досліджень, анкетування існуючих клієнтів або опитування передплатників, email-розсилки, аналізу сторінок клієнтів (існуючих/потенційних) у соцмережах та аналізу ТОП-спільнот, на які підписані учасники спільноти МК [11].

Із метою налагодження взаємодії збутового процесу пропонуємо застосувати онлайн-замовлення чи продажі (віртуальні технології) шляхом формування структури віртуального офісу. Об'єднання ресурсів під час створення віртуального офісу характеризується територіальною незалежністю.

Таблиця 2

Змістовна характеристика способів просування товару в рамках СММ-стратегії

№ з/п	Спосіб	Зміст способу
1	Створення спільноти бренду	Створення представництва бренду в соціальних мережах – основний інструмент у рамках даної стратегії. Соціальними мережами користується більшість людей, а наявність офіційного зв'язку з ними в соцмережах спрощує спілкування з брендом
2	Робота з блогосферою	Блог – це особиста сторінка користувача (або бренду), розміщена на спеціалізованому хостингу, на окремому ресурсі або як частина сайту компанії. Доцільно використовувати різні способи, наприклад, блог на спеціалізованому ресурсі як інструмент СММ і блог як частина сайту для його оптимізації та просування в результатах видачі пошукових систем
3	Таргетинг	Таргетована реклама – це оголошення, показ якого здійснюється користувачами на основі відповідності рекламного матеріалу параметрам Інтернет-сторінки, де розміщений блог У цьому плані соціальні мережі мають величезну перевагу, тому що містять велику кількість добровільно зазначеної інформації про користувачів
4	Біржа реклами	Ще один формат реклами – покупка постів у сторонніх спільнотах. Обговорюються дата і час показу рекламного поста, ціна оголошення залежить від кількості передплатників групи й активності в ній, так само використовується обмін постами серед спільнот зі схожою тематикою і приблизно рівноцінною статистикою.
5	«Вірусний» маркетинг	Користувачі схильні ділитися цікавою інформацією, у соціальних мережах ця можливість представлена особливо широко. Підбудований під «сарафанне» радіо «вірусний» контент – це прив'язаний до бренду матеріал, інфопривід, інтерактивна програма, яку користувачі самі будуть поширювати серед свого оточення. Велика кількість переваг робить Інтернет зручним рекламним майданчиком для рекламодавців.

Джерело: складено автором на основі [9]

Інакше кажучи, прийняття рішень, вирішення завдань за принципом поділу праці у системі збуту відбуваються незважаючи на регіональні межі. Співпраця членів команди має тимчасовий характер або організовується на певний термін [8, с. 23].

Під час управління СММ МК застосовують збутові інновації, які спрямовані на:

- впровадження новітніх підходів управління маркетингом та збутом МК;

- впровадження нових продуктів (продуктові інновації – впровадження на ринок нового і удосконалення існуючого продукту);

- використання нових видів послуг (інновації – використання нового виду послуг);

- використання нових технологічних процесів (техніко-технологічні інновації – впровадження нової або істотно поліпшеної техніки і технології обслуговування споживачів, просування і реалізації продукту);

- зміни в організації та матеріально-технічному забезпеченні (організаційні інновації – впровадження більш ефективних структур управління й порядку організації діяльності фірми, нових профілів робочих місць і професійних вимог);

- появу нових ринків збуту (маркетингові інновації – виділення нових сегментів ринку, обслуговування нових груп споживачів, виділених за географічною, соціально-демографічною, поведінковою ознаками).

Висновки з проведеного дослідження. Отже, інноваційна спрямованість соціальних мереж як засобу реалізації комунікаційної політики МК ґрунтується на стратегічному та тактичному управлінні. Саме застосування міжнародними компаніями соціальних мереж у збутовій та маркетинговій діяльності є інновацією. Додатково слід зазначити, що як таких конкретних правил поведінки маркетологів у соціальних мережах немає, що й є передумовою застосування інновацій у самій маркетинговій діяльності, оскільки маркетологи можуть діяти творчо, а творчість зазвичай породжує нові ідеї, що ведуть компанії до успіху.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Готовая SMM-стратегия для веб-студий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/smmstrategy>

2. Как сделать ценностное предложение прибыльным – главный секрет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://igorzuevich.com/sdelajte-cennostnoe-predlozhenie-pribylnym/>

3. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О.В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130–135.

4. Маркетинг и современность : сборник научных статей к научно-практическому круглому столу на тему: «Инновационные маркетинговые технологии в модернизации российской экономики» (7 декабря 2010 г.) / Под общей редакцией С.В. Карповой ; отв. ред. Р.Ю. Стыцук, О.Б. Авдиенко. – М. : ЭльФИПР, 2010. – 341 с.

5. Старицька О.П. Інноваційний маркетинг як інструмент підвищення ефективності функціонування підприємств / О.П. Старицька, Т.М. Старицький // Інноваційна економіка. – 2014. – № 4. – С. 244–250.

6. Трендсеттеры, инновации и феномен SMM [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sostav.ua/publication/trendsettery-innovatsii-i-fenomen-smm-55977.html>.

7. Шовкова О.А. Формування комунікаційної політики в інноваційних проектах підприємств торгівлі продовольством / О.А. Шовкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – С. 188–197.

8. Davidov W.H., Malone, M.S. (1993). The Virtual Corporation. NewYork: Harper, 214 p.

9. SMM-продвижение интернет-магазина как инновационная маркетинговая парадигма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sworld.com.ua/konfer38/132.pdf>.

10. SMM-стратегия: как начать и не разочароваться? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://smashingjournal.ru/?paged=29>.

11. Stelzner, M. (2012). Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, Social media examiner, 42 p.