

**М. Я. Нагірна,**

к. е. н., асистент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,  
Національний університет "Львівська політехніка", м. Львів, Україна  
ORCID ID: 0000-0002-7680-2064

**О. І. Дорош,**

к. е. н., доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності,  
Національний університет "Львівська політехніка", м. Львів, Україна  
ORCID ID: 0000-0002-4537-9558

DOI: 10.32702/2306-6806.2021.10.80

## КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ БІЗНЕС-МОДЕЛІ B2B

**M. Nahirna,**

PhD in Economics, Assistant of the Department of Foreign Economic and Customs Activities,  
Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

**O. Dorosh,**

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Foreign Economic  
and Customs Activities, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

### KEY ASPECTS OF USING SOCIAL NETWORKS FOR THE B2B BUSINESS MODEL

*У сучасних умовах розвитку та ведення діяльності підприємницькими структурами все більшого значення набуває електронна комерція, як спосіб ведення діяльності підприємницьких структур із застосування засобів телекомунікації, та, зокрема, мережі інтернет, розвиток та залучення яких для підприємств стає особливо актуальним в час пандемії та карантину, адже ускладнився процес очних зустрічей. Саме у цей час люди та бізнес-структури все активніше здійснювали процес комунікацій через соціальні мережі. Кількість користувачів соціальних медіа з кожним днем зростає, що викликає все більший інтерес та зосередження брендів і підприємств в цих мережах. З часом такий вид електронної комерції як бізнес-модель B2B все більше стає активним учасником соціальних мереж. Це дає можливість пошуку партнерів та клієнтів у цих мережах та позиціонування підприємствами своєї діяльності у цих мережах, а також формування комплексної концепції бренду перед потенційними покупцями.*

*З кожним днем все більшого попиту набуває SMM та таргетована реклама, як відносно недорогий спосіб пошуку партнерів та споживачів у мережі інтернет.*

*Отже, вагоме значення та вплив на ведення діяльності шляхом застосування бізнес-моделі B2B мають соціальні мережі, особливості використання яких для цієї моделі досліджено у статті. Також наведено модель застосування соціальних мереж для бізнес-моделі B2B.*

*In modern conditions of development and operation of business structures, e-commerce is becoming increasingly important as a way of conducting business structures with use of telecommunications, and, in particular, the Internet, the development and involvement of which became especially important for businesses during the pandemic and quarantine, because the process of face-to-face meetings became more complicated. Especially at this time people and business structures were increasingly active in the process of communication through social networks. The number of social media users is growing every day, which is causing increasing interest and concentration of brands and businesses in these networks. Over time, this type of e-commerce as the B2B business model is increasingly becoming an active participant in social networks. This gives the opportunity to find partners in these networks and positioning of enterprises in these networks, as well as the formation of a comprehensive brand concept to potential buyers.*

*SMM and targeted advertising are becoming more and more popular every day as a relatively inexpensive way to find partners and consumers on the Internet.*

*Therefore, social networks have a weighty significance and influence on conducting business through the application of the B2B business model, the peculiarities of the use of which for this model are researched in the article. The model for using social networks for the B2B business model has also been presented. The first stage of which is to provide information to such a process, which is an important step in determining the need and optimal way to use social networks, as well as the collection of information on technologies and features of maintaining a business account in social networks. The second stage is to determine the goal of attracting social networks for the B2B business model. In the future, depending on the main goal (Launch of targeted advertising on the company's website using social networks or maintaining a page on social networks and launch advertising directly on it), a sequence of further actions is formed for each option.*

*Ключові слова: електронна комерція, соціальна мережа, бізнес-модель B2B, таргетована реклама, сайт підприємства.*

*Key words: e-commerce, social network, B2B business model, targeted advertising, enterprise website.*

## ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

На сьогодні електронна комерція стала невід'ємною складовою бізнесу багатьох сучасних підприємств. Це пов'язано, передусім із глобалізацією мережі інтернет, стрімким розвитком кількості та якості веб-ресурсів та постійним зростанням чисельності користувачів соціальних мереж. Така важлива складова електронної комерції як бізнес-модель B2B також набула стрімкого розвитку в мережі інтернет: підприємницькі структури давно мають сайти компанії та активно їх наповнюють, а також здійснюють продажі через них. Зважаючи на активний розвиток соціальних мереж та наявність сторінок багатьох компаній у цих мережах, перспективним напрямом впливу та комунікації з потенційними споживачами є наповнення, ведення та рекламування підприємства у соціальних медіа.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання електронної комерції, її основних складових та місця соціальних мереж у бізнес-моделі B2B розглядали у своїх працях такі науковці: М. Тардаскіна, І.О. Трубін, Н.А. Писаренко, З.Р. Євдокимова, А. Кидирко, І. Севрук, О.Ф. Крайнюченко, В.О. Полтавцев, Т.А. Герасимчук, С. Яроміч, О. Бекетова, П. Петриченко, Б.Я. Вахула, Ю.А. Кокарча, Н.В. Фролова, О.С. Онищенко, В.М. Горовий, В. І. Попик та ін. Проте, зважаючи на стрімкий розвиток та модернізацію механізмів соціальних мереж, питання використання соціальних медіа для бізнес-моделі B2B потребує подальшого розвитку та постійного оновлення відповідно до змін у самих соціальних мережах.

## МЕТА СТАТТІ

Метою статті є аналізування особливостей використання соціальних мереж для бізнес-моделі B2B, а також характеристика основних етапів моделі використання соціальних мереж для бізнес-моделі B2B.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Якщо розглядати трактування сутності поняття "електронна комерція", то його зміст відображено в Законі України "Про електронну комерцію", згідно з цим визначенням електронна комерція розглядається як: "відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків,

здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого у учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру" [1]. На думку Т.М. Тардаскіна, електронна комерція (e-commerce) є одним із видів електронної комерційної діяльності, що передбачає залучення технологій інформаційних телекомунікацій [2]. І.О. Трубін розглядає електронну комерцію як сукупність відносин суспільного характеру, що стосуються сфери торгівлі товарами, виконання робіт та надання послуг із залученням засобів електрозв'язку, зокрема мережі Інтернет [3].

На сьогодні в межах електронної комерції виокремлюють низку бізнес-моделей, серед яких [4]: Модель B2B (бізнес — бізнес), що являє собою вид комерційних відносин між підприємствами — учасниками бізнес-процесів, а саме гуртовими посередниками, виробниками тощо. Модель B2G (бізнес — держава) — ділові відносини між державними організаціями та комерційними структурами. Модель B2C (Бізнес — споживач) — взаємодія між суб'єктом підприємницької діяльності та споживачем, зазвичай у формі електронної роздрібною торгівлі. Модель C2C (Споживач — споживач) — різновид взаємодії щодо обміну комерційними даними між споживачами або відносини щодо разової торгівлі між фізичними особами. Модель C2G (Споживач — держава) — форма взаємодії між споживачами продукції та державними структурами, зазвичай у податковій та соціальних сферах. Модель E2E (Співробітник — співробітник) — форма взаємозв'язків між співробітниками підприємства, що здійснюється із використанням електронних ресурсів. Модель B2E (Бізнес — співробітник) — залучення електронних формувань підприємством з метою врегулювання завдань щодо управління працівниками, формування бренду підприємства тощо.

О.Ф. Крайнюченко, В.О. Полтавцев характеризують сегмент B2B як такий, що складається з компаній орієнтованих на ведення бізнесу між собою. На відміну від нього B2C передбачає прямий продаж продукції чи послуг кінцевому споживачеві [5].

Отже, одним із важливих різновидів бізнес-моделей електронної комерції є модель B2B. Саме ця модель є типовою основою для формування електронної платформи, що надає можливість здійснювати закупівлю товарної продукції, робіт або послуг між суб'єктами підприємницької діяльності за допомогою мережі інтернет. Також використання цієї моделі можливе за допомогою електронних платформ, метою яких є забезпечення логістичного процесу для оптимізації перевезень наприклад із використанням "розумних кораблів" [6].

Використання електронних платформ з метою закупівлі надає замовнику низку переваг, серед яких: можливість збільшення кількості постачальників без зростання витрат на їх залучення; оптимізування витратної складової відділу підприємства, що відповідає за закупівлю тощо. В свою чергу постачальники продукції також забезпечують собі низку переваг: зменшення маркетингових витрат, розширення збутового сегменту; визначення місця підприємства поміж конкурентами [7].

У сьогодинішніх високотехнологічних умовах відбувається швидке зростання конкуренції між суб'єктами підприємницької діяльності, що спричиняє необхідність залучення та використання B2B маркетингу як новітнього інструмента забезпечення ефективного управлінського процесу підприємницькими одиницями, що здійснюють діяльність в сегменті B2B [8].

Розглядаючи особливості організування маркетингової діяльності на ринку B2B, варто звернути увагу на значну проінформованість замовниками стосовно характеристик та цін на товари чи послуги, які бажають придбати, що відбувається під впливом активного розвитку мережі Інтернет та наявністю багатьох інформаційних ресурсів. З цією метою підприємницькі структури здійснюють детальне дослідження ринку для вибору найкращих із запропонованих варіантів продукції. На вибір також впливає брендинг, персональні продажі та PR-методи, що підсилюються рекламою та методами стимулювання збуту [9].

Таким чином, маркетинг в мережі інтернет починає займати передові позиції на товарних ринках промислової продукції. Найпоширенішою формою позиціонування підприємства у мережі інтернет є корпоративний сайт підприємства [10]. На сьогодні великий вплив на формування суспільної думки чинять соціальні мережі, де люди проводять значну частину свого часу. Дедалі більшого розвитку набуває використання соціальних мереж для ведення бізнес-акаунтів суб'єктів підприємницької діяльності. Соціальні мережі на сьогодні також відіграють значну роль і у діджитал-маркетингу. За твердженнями науковців та практиків "сучасна людина переповнена інформацією" [11].

На думку Б. Я. Вахули, соціальна мережа є реалізованою спеціальним чином можливістю для віддаленої взаємодії людей, метою використання якої є обмін інформацією, переважно з вираженням тематичним спрямуванням; учасники соціальних мереж можуть знаходитись на великих відстанях один від одного, що оправдує ефективність інструментарію соціальних медіа як засобу комунікації [12].

У джерелі [13, с. 365] соціальні медіа автори характеризують як: "вид мас-медіа, онлайнів технології, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами та можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій іншій соціальній активності з іншими користувачами сервісу".

Походження терміну соціальна мережа належить соціологу Дж. Барнсу та сягає 1954 р. Автор був засновником ідеї визначення взаємозв'язків між людьми із допомогою візуальних діаграм (соціограм), у яких людей позначали за допомогою крапок, а контакти між ними відображали лініями [14]. Також соціальні мережі трактують як: "технологічні комплекси організації і управління обмінами електронною інформацією між суб'єктами соціальних відносин, призначені для забезпечення горизонтального спілкування зацікавлених у ньому абонентів, об'єднаних спільними інтересами, інформаційними потребами та навичками спілкування" [15]. Ще соціальну мережу трактують як віртуальний майданчик із наявними ресурсами чи комунікаційними засобами, що забезпечує процес із створення, підтримки, налагодження та розширення контактів між людьми та обмін даними між ними із дотриманням процедури обов'язкової реєстрації у відповідних мережах [14].

Зважаючи на основне завдання маркетингу — знаходитись там, де присутня аудиторія, то такий значний осередок користувачів як соціальні мережі не міг залишитись поза увагою маркетологів, що призвело до якнайшвидшого запуску та використання там рекламних кампаній [16]. Отже, соціальні мережі є важливим інструментом впливу на аудиторію, зокрема у бізнес-моделі B2B. Також використання та ведення соціальних мереж підприємницькими структурами зумовлює налагодження безпосереднього контакту зі споживачами та є відносно недорогим способом комунікації.

У сучасних умовах велику роль відіграє просування у соціальних мережах, що трактується як діяльність, спрямована на максимальне залучення та ознайомлення користувачів інтернет спільнот з пропонуванним ресурсом. Зазвичай, корпоративні сайти можна просувати у соціальній мережі такими способами: SMO (social media optimization) та SMM (social media marketing).

Використання реклами у соціальних мережах має низку переваг, серед яких: просування через соціальні мережі дає можливість показувати рекламну кампанію лише серед своєї цільової аудиторії, не залучаючи при цьому користувачів, що не є потенційними клієнтами бренду. Також є можливість використання геотаргетингу, тобто показу реклами лише у потрібному регіоні. Поява новітніх ефективних засобів просування фірми в соціальних мережах сприяла суттєвій зміні функцій систем пошуку інформації [17].

Характеристикою соціальних мереж є також те, що автором контенту може стати будь-хто із користувачів, які бажають взяти участь у процесі соціальної комунікації. До соціальних медіа варто зараховувати: соціальні мережі, медіахостинги, блоги, інтернет-енциклопедії тощо [18]. Соціальні мережі як різновид соціальних медіа також розглянуто у праці Ю. А. Кокаря [19].

Про ефективність використання SMM, як засобу просування в соціальних медіа йдеться і у джерелі [20], де SMM розглядається як рекламна кампанія у соціальних медіа. Головною особливістю тут є наявність вміння щодо правильного налаштування реклами у конкретній соціальній мережі. Специфічною ознакою є також залежність успіху рекламної кампанії від популярності у споживачів пропонованих продуктів чи послуг та від вміння правильно обрати цільову аудиторію. До складностей просування у соціальних мережах можна віднести постійну зміну налаштувань, алгоритмів набору вподобань та поширень, системи статистичних даних тощо [20]. За даними опитування компанії Research & Branding Group початок 2020 року можна охарактеризувати наступним рейтингом популярності соціальних мереж в Україні: Facebook (58% від усіх респондентів), YouTube (41%), Instagram (28%) і Telegram (14%), Twitter (5%) і LinkedIn (1%) [21].

Детальне аналізування літературних джерел та досвіду використання соціальних мереж у бізнес-моделі B2B дає змогу виокремити низку особливостей їх використання:

1. Складність у налагодженні прямого контакту з безпосереднім замовником. Зважаючи на той факт, що партнерами моделі B2B є підприємницькі структури, потрібно врахувати, що соціальні мережі ведуть та переглядають на таких підприємствах, зазвичай, лише окремі працівники, а управлінський апарат, який залучений у процесі вибору партнерів та формуванні замовлень найчастіше не аналізує інформацію, що надходить через соціальні мережі. Саме ця особливість є ключовою у визначенні доцільності ведення соціальних мереж для бізнес-моделі B2B та визначає низьку ефективність використання соціальних мереж у цій моделі для прямих продажів.

2. Легкий доступ та відносно низька, в порівнянні з іншими видами просування, вартість залучення потенційних клієнтів через соціальні мережі.



Рис. 1. Модель використання соціальних мереж для бізнес-моделі B2B

3. Вузька цільова аудиторія у соціальних мережах для моделі B2B. Проте, правильне налаштування таргетованої реклами має низку переваг, серед яких можливість чітко сформувати параметри для пошуку партнерів та тим самим мінімізувати показ рекламних оголошень незацікавленим суб'єктам.

4. Необхідність постійного моніторингу цінової політики конкурентів. Зважаючи на те, що в сучасних ринкових умовах бізнес-партнери надають перевагу найвигіднішим ціновим пропозиціям, необхідно слідкувати за змінами цін на аналогічні товари та послуги та швидко реагувати на ці зміни, надаючи спеціальні цінові пропозиції.

5. Потреба у залученні до ведення соціальних мереж кваліфікованих кадрів, що обізнані в ціновій політиці та особливостях продукту чи послуг, що пропонує підприємство з метою формування в партнера позитивного уявлення про бізнес-одиницю.

6. Необхідність формування комплексної концепції бренду в соціальних мережах. Якщо бренд чи підприємство вирішило просуватись у цих мережах шляхом створення та ведення бізнес-акаунту, то необхідним буде планування та підтримання регулярного постингу таким чином, щоб у потенційного споживача склалось комплексне уявлення стосовно переваг, особливостей та цінової політики пропонованих товарів та послуг із необхідністю висвітлення переваг компанії, демонстрації позитивного іміджу та репутації.

7. Потреба у забезпеченні швидкого зворотнього зв'язку з потенційними клієнтами через соціальні мережі. Тобто необхідність у наявності компетентних кадрів, які зможуть протягом короткого періоду часу надати об'єктивну відповідь стосовно запиту, сформованого потенційним клієнтом.

8. Можливість постійно нагадувати про діяльність компанії шляхом постингу та активізації рекламних

компаній і формування комплексного уявлення про діяльність підприємства.

На основі виокремлення особливостей використання соціальних мереж та аналізування літературних джерел на рисунку 1 представлено модель використання соціальних мереж для бізнес-моделі B2B.

Перший етап моделі залучення соціальних мереж для B2B полягає у інформаційному забезпеченні такого процесу, що є важливим кроком визначення необхідності та оптимального шляху використання соціальних мереж, а також передбачає збір інформаційних даних стосовно технологій та особливостей ведення бізнес-акаунту у соціальних мережах.

Наступний етап передбачає визначення мети залучення соціальних мереж для бізнес-моделі B2B. Ключовим завданням на цьому етапі є визначення доцільності ведення сторінок у соціальних мережах для конкретного підприємства. Зважаючи на низьку ефективність застосування соціальних мереж у моделі B2B для прямих продажів, якщо основним завданням є їх здійснення, необхідно залучати також інші збутові джерела. Найдоцільніше вести соціальні мережі в такому випадку, для підтримання позитивного іміджу підприємства та формування комплексної концепції пропонованих товарів та послуг. Тобто із інформаційною метою та метою нагадування про себе. Тут потрібно врахувати всі витрати, необхідні для ведення соціальних мереж і зіставити з отриманим позитивним ефектом. При визначенні нецільності здійснення регулярного постингу в соціальних мережах, об'єктивнішим буде запускати таргетовану рекламу на сайт компанії із використанням соціальних мереж. Такий варіант дає можливість спрямування потенційної цільової аудиторії безпосередньо на сайт підприємства для ознайомлення з детальною інформацією стосовно пропонованих продуктів та послуг.

Якщо підприємство зупинилось на доцільності використання таргетованої реклами для сайту, то далі необхідно обрати виконавців для даного завдання шляхом залучення зовнішніх компетентних осіб чи структур або вибору виконавців серед працівників підприємства. Але у другому випадку необхідно врахувати необхідність проходження спеціального навчання внутрішнім кадром підприємства, що передбачає залучення додаткових грошових ресурсів.

Надалі необхідно визначити параметри рекламної кампанії шляхом вибору цільової аудиторії, локації та бюджету таргетингу. В такому випадку потрібно орієнтуватись на необхідному прогнозованому охопленні аудиторії рекламною кампанією та кількості переходів протягом доби.

Наступним етапом є аналізування отриманих результатів рекламної кампанії та прорахунок вартості переходу на сайт, а також дослідження зростання потенційно-зацікавленої аудиторії, клієнтів та заявок на співпрацю. Тут важливо порівняти вартість отриманого результату із результативністю використання інших видів реклами та способів залучення клієнтів.

Якщо метою є підтримання позитивної репутації фірми та збільшення впізнання бренду, то існує вагома доцільність регулярного ведення та наповнення сторінки в соціальних мережах. У такому випадку можна застосовувати таргетинг для спрямування потенційних клієнтів безпосередньо на сторінку соціальних мереж, що підвищить охоплення, призведе до збільшення кількості підписників та отриманих заявок.

Наступним етапом буде вибір компетентних кадрів для ведення соціальних мереж, які будуть володіти інформацією стосовно продукції фірми для наповнення соціальних мереж та надання обґрунтованих відповідей зацікавленим сторонам, а також можливість забезпечення швидкого зворотнього зв'язку на повідомлення та запити, отримані через соціальні мережі.

Надалі є необхідність у визначенні комплексної стратегії ведення сторінки в соціальних мережах. Тут потрібно скласти план регулярних публікацій для створення загальної концепції та формування іміджу підприємства. Також потрібно визначити параметри таргетованої реклами для оптимального її налаштування.

Завершальним етапом є аналізування результатів від використання соціальних мереж для бізнес моделі B2B. Тут варто дослідити кількість та результативність встановлених контактів з потенційними споживачами, що досягається шляхом надсилання чи отримання повідомлень чи отримання заявок від потенційних клієнтів або ж формування відповідей на коментарі. А також проаналізувати вартість отриманих заявок та нових підписників.

## ВИСНОВКИ

Використання бізнес моделі B2B є в умовах сьогодення доволі поширеною, адже визначає та формує взаємозв'язки між підприємствами, забезпечує їх сировиною та матеріалами для подальшого формування продуктів та послуг кінцевим споживачам.

Зважаючи на поширеність та стрімкий розвиток соціальних мереж, а також постійне зростання кількості їх користувачів простежується зосередження багатьох підприємств у цих мережах та активне ведення своїх акаунтів, а також пошук та формування партнерських стосунків в них. Саме тому актуальним є питання формування комплексної концепції використання соціальних мереж для бізнес-моделі B2B та забезпечення постійних змін та оновлень цієї концепції у відповідь на безперервне вдосконалення алгоритмів соціальних мереж.

## Література:

1. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. Зміни від 01.08.2015. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>. (дата звернення 04.10.2021)

2. Тардаскіна Т.М., Стрельчук Є.М., Терешко Ю.В. Електронна комерція: навчальний посібник. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. 244 с.

3. Трубін І.О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції: монографія. К.: Алерта, 2013. 136 с.

4. Писаренко Н.А., Євдокимова З.Р. Особливості функціонування та моделі бізнесу на ринку електронної комерції в Україні. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Київ, 2017. № 14. С. 348—355.

5. Крайнюченко О.Ф., Полтавцев В.О. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. Молодий вчений. Херсон. 2018. № 6 (1). С. 203—207.

6. Roberson C. Get onboard the "smart ship" — innovation and disruption in the ocean freight market. URL: <http://www.tradeready.ca/2016/trade-takeaways/get-onboard-smart-ship-innovation-disruption-ocean-freight-market/> (дата звернення 04.10.2021).

7. Иванов С.В., Вишневы А.С. Электронные платформы как инструмент модернизации экономики Украины. Вісник економічної науки України. Київ. 2017. № 1. С. 47—53.

8. Юрчак А. Лидогенерация — почему и что нужно ускорять. Маркетинг и реклама. Київ. 2014. № 8 (215). С. 38—40.

9. Кидирко А., Севрук І. Формування систем збуту за участі міжнародних роздрібних торговельних мереж. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. Київ, 2015. № 8 (173). С. 36—42.

10. Контент-маркетинг в B2B: стан та перспективи у 2016 році. URL: <https://www.b2bray.com/category/resources/reports> (дата звернення: 04.10.2021).

11. Герасимчук Т.А. Управління маркетингом підприємств торгівлі в соціальних мережах. Реклама: інтеграція теорії та практик: тези доповідей XI Міжнародної наук.-практ. конф., Київ, 23 листопада 2017 р. С. 22—24.

12. Вахула Б.Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. Вісник Львівського університету. Львів, 2012. Вип. 6. С. 312, 313.

13. Вдовичин І.Я. Новітня політична лексика (неологізми, оказіоналізми та інші новотвори). Львів: "Новий Світ — 2000", 2015. 492 с.

14. Фролова Н.В. Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. Публічне адміністрування: теорія та практика. Дніпро, 2019. Вип. 1 (21). URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019-01\(21\)/12.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019-01(21)/12.pdf) (дата звернення 01.10.2021).

15. Онищенко О.С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія. Київ: НБУВ, 2013. 220 с.

16. Терехов Д.С. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. Хмельницький, 2015. Вип. 1. С. 77—79.

17. Яроміч С., Бекетова О., Петриченко П. Інтернет-маркетинг у сфері послуг. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомилинського. Економічні науки. 2017. № 1. С. 62—66.

18. Григорова З.В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі — ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. 2017. № 3 (57). С. 93—100.

19. Кокарча Ю.А. Політична комунікація в мережі Інтернет: сутність та особливості використання новітніх технологій. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. Київ, 2016. Вип. 19. С. 180—185.

20. Борисова Т., Процишин Ю. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. Вісник ХНУ. 2020. № 2. С. 130—134.

21. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samye-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html> (дата звернення 01.10.2021).

## References:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2015), The Law of Ukraine "About e-commerce", available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (Accessed 01 October 2021).

2. Tardaskina, T.M., Strelchuk, E.M. and Tereshko, Y.V. (2011), Elektronna komertsia [E-commerce], ONAZ named O.S. Popova, Odessa, Ukraine.

3. Trubin, I.O. (2013), Pravovi zasady funktsionuvannia elektronnykh hroshei u sferi elektronnoi komertsii: monohrafiia [Legal principles of functioning of electronic money in the field of electronic commerce: monograph], Alerta, Kyiv, Ukraine.

4. Pisarenko, N.L. and Evdokimova, Z.R. (2017), "Features of functioning and business model in the e-commerce market in Ukraine", Ekonomichni visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut", vol. 14, pp. 348—355.

5. Krainyuchenko, O.F. and Poltavtsev, V.O. (2018), "The use of the optimal system of Internet marketing in the enterprise", A young scientist, vol. 6 (1), pp. 203—207.

6. Roberson, C. (2016), "Get onboard the "smart ship" — innovation and disruption in the ocean freight market", available at: <http://www.tradeready.ca/2016/trade-takeaways/get-onboard-smart-ship-innovation-disruption-ocean-freight-market> (accessed 04 October 2021).

7. Ivanov, S.V. and Vishnevsky, A.S. (2017), "Electronic platforms as a tool for modernizing the economy of Ukraine", Bulletin of Economic Science of Ukraine, vol. 1, pp. 47—53.

8. Yurchak, A. (2014), "Lidogeneration — why and what needs to be accelerated", Marketing and advertising, vol. 8 (215), pp. 38—40.

9. Kydyrko, L. and Sevruck, I. (2015), "Formation of sales systems with the participation of international retail chains", Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economy, vol. 8 (173), pp. 36—42.

10. b2bray.com (2016), "Content marketing in B2B: status and prospects in 2016", available at: <https://www.b2bray.com/category/resources/reports> (accessed 04 October 2021).

11. Gerasimchuk, T.A. (2017), "Marketing management of trade enterprises in social networks", Reklama: intehratsiia teorii ta praktyk: tezy dopovidei KhI mizhnarodnoi nauk.-prakt. konf. [Advertising: integration of theory and practice: abstracts of reports of the XI international scientific-practical. Conf], Kyiv, Ukraine, 23 nov, pp. 22—24.

12. Vakhula, B. Ya. (2012), "Social Internet networks, their functions and role in the formation of civil society", Visnyk Lvivskoho universytetu, vol. 6, pp. 312—313.

13. Vdovychyn, I.Ya. (2015), Novitnia politychna leksyka (neolohizmy, okazionalizmy ta inshi novotvory) [The latest political vocabulary (neologisms, occasionalisms and other innovations)], New World — 2000, Lviv, Ukraine.

14. Frolova, N.V. (2019), "Features of the use of social networks in the activities of public authorities", Publichne administruvannia: teoriia ta praktyka, vol. 1 (21), available at: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019—01\(21\)/12.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019—01(21)/12.pdf) (Accessed 01 October 2021).

15. Onishchenko, O.S. (2013), Sotsialni merezhi yak chynnnyk rozvytku hromadianskoho suspilstva: monohrafiia [Social networks as a factor in the development of civil society: a monograph], NBUV, Kyiv, Ukraine.

16. Terekhov, D.S. (2015), "SMM-Marketing in the management system of a modern enterprise", Nauka ta ekonomika, vol. 1. P. 77—79.

17. Yaromich, S., Beketova, O., Petrichenko, P. (2017), "Internet marketing in the field of services", Naukovyi visnyk Mykolaivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. O. Sukhomlinskoho. "Ekonomichni nauky" University named after V.O. Sukhomlinsky. Economic sciences", vol. 1, pp. 62—66.

18. Grigorova, Z.V. (2017), "New media, social media, social networks — the hierarchy of information space", Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva, vol. 3 (57). pp. 93—100.

19. Kokarcha, Y.A. (2016), "Political communication on the Internet: the essence and features of the use of new technologies". Scientific journal of the National Pedagogical University named after M.P. Drahomanov. Series 22. Political science and methods of teaching socio-political disciplines, vol. 19, pp. 180—185.

20. Borisova, T. and Protsyshyn, Y. (2020), "Research of vectors of use of Internet marketing in the field of urban public transport", Visnyk KhNU, vol. 2, pp. 130—134.

21. rbc.ua (2020), "Ukrainians named the most popular social networks", available at: <https://www.rbc.ua/eng/news/ukraintsy-nazvali-samye-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html> (accessed 01 October 2021).

Стаття надійшла до редакції 13.10.2021 р.

# ІНВЕСТИЦІЇ.

## ПРАКТИКА ТА ДОСВІД

[www.investplan.com.ua](http://www.investplan.com.ua)



Передплатний індекс: 23892

Виходить 24 рази на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України (Категорія «Б») з

**ЕКОНОМІЧНИХ НАУК та ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**

(Наказ Міністерства освіти і науки України № 886 від 02.07.2020)

Спеціальності - 051, 071, 072, 073, 075, 076, 281, 292