

## РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ SMM-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF SMM ENTERPRISE STRATEGY

У статті розкрито теоретико-методичні аспекти формування та розвитку стратегії маркетингу підприємства у соціальних мережах (SMMS) як найбільш популярного та такого, що має позитивну динаміку щодо використання її різними компаніями на багатьох ринках. Окреслено сутність SMMS, визначено доцільність її використання та масштаб для підприємств різного розміру. Досліджено таксономію класифікації SMMS і наведено приклади використання таких стратегій щодо великих брендів. Наведено різницю між SMMS та традиційною маркетинговою стратегією, коротко- та довгостроковими цілями SMMS, а також їхню ієрархію. Запропоновано авторське бачення алгоритму розроблення SMMS, основні обов'язкові компоненти, які повинні містити така стратегія. Наведено етапи розроблення SMMS та ключових розробників у компанії, які можуть брати участь у її формуванні. Наведено основні показники ефективності, за якими можна робити висновки щодо її успішності, в тому числі кількість підписників, ER, ERR, лідогенерація. Визначено, що контент-маркетинг у межах SMMS виступає як обов'язково багатоканальна маркетингова стратегія, яка включає три основні складові частини (власне контент, дизайн, юзабіліті) та має свої KPI. Таким чином, зроблено висновок про те, що SMMS радикально відрізняється від наявних класичних маркетингових стратегій, проте не формалізована належним чином та може мати унікальну структуру залежно від підприємства та ринку.

**Ключові слова:** SMM, соціальні мережі, SMMS, маркетингова стратегія, цільова аудиторія, KPI.

*В статье раскрыты теоретико-методические аспекты формирования и разви-*

*тия стратегии маркетинга предприятия в социальных сетях (SMMS) как наиболее популярного и имеющего положительную динамику по использованию различными компаниями на многих рынках. Обозначена сущность SMMS, определена целесообразность ее использования и масштаб для предприятий разного размера. Исследована таксономия классификации SMMS и приведены примеры использования таких стратегий касательно крупных брендов. Приведена разница между SMMS и традиционной маркетинговой стратегией, кратко- и долгосрочными целями SMMS, а также их иерархия. Предложено авторское видение алгоритма разработки SMMS, основные обязательные компоненты, которые должны содержать такая стратегия. Приведены этапы разработки SMMS и ключевых разработчиков в компании, которые могут принимать участие в ее формировании. Приведены основные показатели эффективности, по которым можно делать выводы о ее успешности, в том числе количество подписчиков, ER, ERR, лидогенерация. Определено, что контент-маркетинг в пределах SMMS выступает как строго многоканальная маркетинговая стратегия, которая включает три основные составляющие (собственно контент, дизайн, юзабилити) и имеет свои KPI. Таким образом, сделан вывод о том, что SMMS радикально отличается от существующих классических маркетинговых стратегий, однако не формализована должным образом и может иметь уникальную структуру в зависимости от предприятия и рынка.*

**Ключевые слова:** SMM, социальные сети, SMMS, маркетинговая стратегия, целевая аудитория, KPI.

УДК 658.8

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct57-7>

**Голицын А.М.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка  
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

**Holitsyn Andrii**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

*The article reveals the theoretical and methodological aspects of the formation and development of enterprise marketing strategy in social networks (SMMS), as the most popular and has some positive dynamics in its use by various companies in many markets. The essence of SMMS is outlined, the expediency of its use and scale for enterprises of different sizes are determined. The author determined that the SMM strategy is used as a part of the marketing strategy of the enterprise, which, in turn, should be organically consistent with the company's business strategy. The taxonomy of SMMS classification is studied and examples of the use of such strategies for large brands are given. The difference between SMMS and traditional marketing strategy is given, SMMS' goals are short-term and long-term, as well as their hierarchy. The author's vision of the SMMS development algorithm is offered as well as the main obligatory components that such a strategy should contain. The stages of SMMS development are given, which include defining the community concept, forming goals and objectives, defining KPI system, analyzing competitors and their content strategy, as well as developing your own content strategy, choosing sites where the target audience is concentrated, drawing up a schedule using various software products such as MS Project, Ganttpro and performance evaluation and adjustment campaigns. It also identifies key developers in the company who can participate in its formation. The main indicators of efficiency, which can be used to draw conclusions about its success, including the number of subscribers, ER, ERR, generation of leads, etc are given. It is determined that content marketing within SMMS acts as a mandatory multi-channel marketing strategy, which includes three main components: actually content, design, usability and has its own KPI, such as viewing time, listening, rejection rate, likes, sharing, comments, clicks and conversions. Thus, it is concluded that SMMS is radically different from existing traditional marketing strategies, but is not properly formalized and may have a unique structure, and companies can have their own unique experience building SMMS depending on the company and the market.*

**Key words:** SMM, social networks, SMMS, marketing strategy, target audience, KPI.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій, окрім того, що мета маркетингу компаній залишається такою, як і була, тобто донесення своєї ЦА (цільовій аудиторії) свого повідомлення, залучення до свого продукту і створення лояльного покупця, маркетинг докорінно змінюється і безповоротно перетворюється подекуди на «технологічну дисципліну». Дослідник К.А. Кесенберрі посилається на таку статистику, що більше 90% компаній (великих та середніх) використовують соціальні мережі за останні 5–7 років [1]. Згідно з даними Worldometers, станом на березень 2021 року кількість користувачів Інтернет у світі становить 4,8 млрд. осіб, до того ж число зареєстрованих споживачів соціальних медіа дедалі збільшується [2]. Загалом SMM-стратегія використовується як частина маркетингової стратегії, яка має бути органічно узгоджена з бізнес-стратегією компанії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Досліджуючи теоретичні та прикладні аспекти використання SMM, ми послуговувались працями зарубіжних авторів, таких як К.А. Кесенберрі, F. Li, J. Larimo, L.C. Leonidou, K. Peters, Y. Chen, A.M. Kaplan, B. Ognibenі. Проте ми не знайшли єдиних підходів до теоретичного обґрунтування та методичного втілення щодо висвітлення проблематики цього питання, тому актуальні проблемні питання SMM-стратегії потребують систематизації теоретичних підходів та методичного і практичного інструментарію.

Незважаючи на наявні численні зарубіжні публікації, проблемам формування SMMS, її розвитку, етапам та компонентам у вітчизняних наукових джерелах приділяється небагато уваги, тому вирішення цих проблем дасть змогу більш формалізовано підійти до побудови стратегії, дослідити кожний її елемент і, як наслідок, можливу оптимізацію, скорочення часу, витрат і людських зусиль компанії, а також покращення її якості компоненти для більш ефективного задоволення потреб спільнот з боку брендів/підприємств.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження сутності SMM-стратегії, аналіз того, хто є суб'єктом її реалізації, формалізація визначення її структури та процесу розроблення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Стратегія – це розуміння місця та ролі підприємства у суспільстві загалом та на окремому ринку зокрема, що дає змогу побудувати «вектор дій щодо створення його цільових ринкових позицій» [3, с. 265]. Немає єдиної думки про те, що усім компаніям потрібно формувати SMM-стратегію. Компанії малого бізнесу, можливо, не потребують детальної її розроблення, тут важливими є види контенту й способи його просування. Таким компаніям може вистачити рубрикатору з планом-графіком просування та швидким аналізом аудиторії.

Розроблення SMM-стратегії за нормативами деяких маркетингових агентств може займати до 200 робочих годин, а брати участь можуть до 10 співробітників. Якщо поррахувати це у грошовому еквіваленті, витрати можуть становити близько 150–200 тис. грн. Отже, для малих компаній це може виявитись недоречним. Ще однією проблемою є відсутність уніфікованого стандарту розроблення такої стратегії в різному розумінні цього терміна, а також як категорії загалом. Проте розроблення стратегії допомагає скоротити шлях до бажаних фінансових результатів підприємства, визначити орієнтири майбутнього стану підприємства у довгостроковій перспективі.

Дослідники [4] взагалі пропонують таксономію класифікації SMM-стратегії (SMMS) згідно з рівнем їхньої зрілості. Так, виділяють стратегію соціальної комерції (“L’Oréal”, “ASOS”); стратегію соціального контенту (“Nike”, “Dove”); стратегію соціального моніторингу (“Hertz”, “Barclays bank”); стратегію соціального CRM (“Max Factor”, “Fiat”), у якому компанія нарощує компетенції використання інформації, яку отримує завдяки взаємодії у соціальних мережах для виявлення та розвитку лояльних клієнтів [5].

Дані, зібрані із соціальних мереж, можуть слугувати джерелом аналізу споживачів, дослідження ринку та краудсорсингу нових ідей, тоді як створення цінності за допомогою SMM є розробленням нового стратегічного ресурсу, що покращує маркетингові результати компанії [6].

Нам найбільш імпонує визначення дослідників F. Li, J. Larimo та L.C. Leonidou щодо SMMS. Отже, SMM-стратегія (SMMS) – це інтегрована модель діяльності організації, яка ґрунтується на ретельній оцінці споживчих мотивацій клієнтів щодо використання соціальних медіа, пов'язаних із брендом, а також здійснює цілеспрямовані ініціативи із залучення та трансформації зв'язків і взаємодії в соціальних мережах в цінні стратегічні засоби для досягнення бажаних маркетингових результатів [4].

SMMS як відносно новий маркетинговий феномен відрізняється від визначення традиційної маркетингової стратегії такими рисами:

1) SMMS наголошує на мотивації користувачів соціальних мереж у взаємодії з компаніями та іншими клієнтами [7; 8];

2) соціальні медіа як технологічні платформи стають дійсними інтеграторами ресурсів за умов взаємодії клієнтів і компанії [9];

3) у SMMS цінність клієнта обумовлена ступенем його залучення, що включає як прямі ефекти (наприклад, покупки), так і непрямі (наприклад, рекомендації до покупки) [10], тоді як у традиційних маркетингових стратегіях відображаються пошук та реалізація конкурентних переваг компанії, а купівельна поведінка відображається через призму місткості ринку та LTV.

Будь-яка стратегія визначає вектор просування і розвитку, тому ґрунтується на цілях і завданнях. Ефективна SMMS відповідає на такі питання (рис. 1).

Створення SMMS має свої короткострокові та довгострокові цілі. Короткостроковими цілями можуть бути такі:

- підвищення обізнаності щодо бренду;
- розширення цільової аудиторії, географічне охоплення покупців;
- інформування цільової аудиторії щодо основних переваг стосовно асортименту та цінностей бренду, основних характеристик товару;

Довгостроковими цілями можуть бути такі:

- перспектива збільшення обсягів продажу товарів/послуг;
- зростання аудиторії бренду у кількісному вираженні;
- підвищення лояльності споживачів до бренду;
- випередження тенденцій та конкурентів;
- формування довіри та надійності до торгової марки, посилення оцінки бренду.

Аналізуючи різні стратегії просування у соціальних мережах, узагальнимо етапи та запропонуємо алгоритм розроблення SMMS (рис. 2) і основні обов'язкові модулі (блоки) (рис. 3), які повинна містити така стратегія.

Також потрібно зазначити, які спеціалісти можуть входити до команди, яка розробляє SMMS. Отже, це стратег, SMM-спеціаліст або проєктний менеджер, копірайтер, таргетолог, дизайнер, фотограф, відеограф тощо.

Отже, спільнота – це люди, що живуть спільно в окресленій території, або люди, які є групою/одницею через їх спільні інтереси, приналежність до соціальної групи, національність тощо [12]. В SMM спільнота (“community” з лат. “cum” – «разом, спільно» та “munis” – «служити») – це соціальна група, люди в якій мають спільну тему або зацікавленість, а також високий рівень ідентифікації себе з групою. Завдяки приналежності до спільноти вони можуть досягати певних цілей. Цілі та цінності визначаються спільно, усі сприймають їх серйозно, обговорюють особисті потреби. Також обговорюють, коли та в який спосіб потрібно досягати цілей [13]. Отже, клієнтська спільнота є одним



Рис. 1. Питання, на які відповідає ефективна SMMS

Джерело: авторська розробка

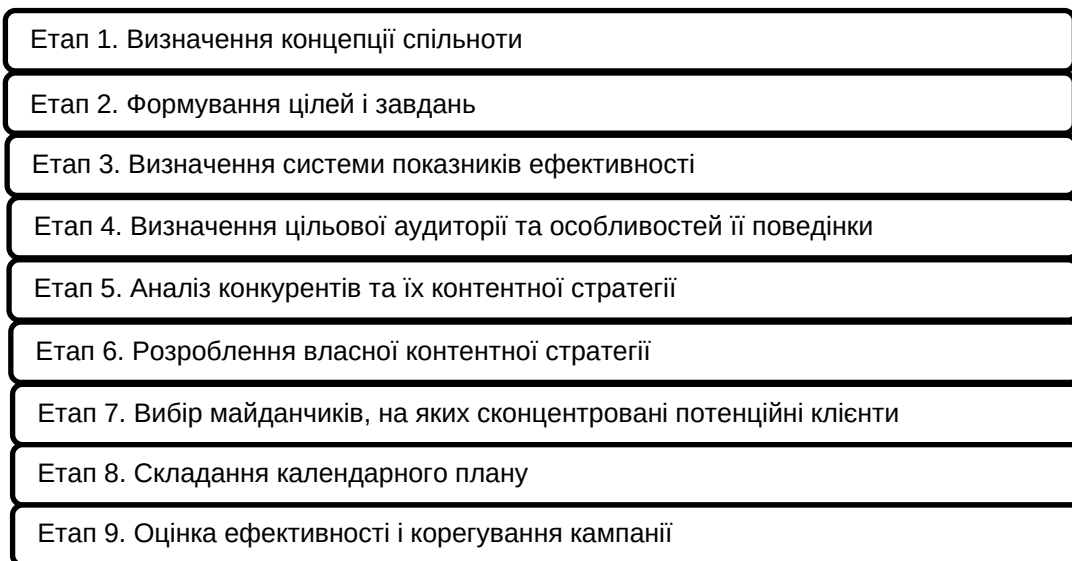


Рис. 2. Етапи розроблення SMM-стратегії

Джерело: сформовано автором на основі джерела [11]

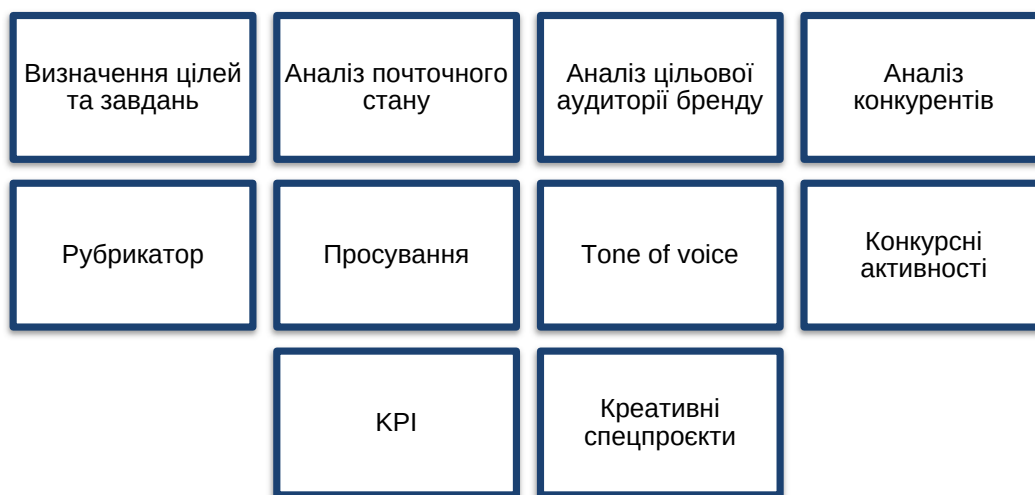


Рис. 3. Основні блоки SMMS

Джерело: авторська розробка

із видів соціальної організації, що дає змогу компанії створити ефективний майданчик для спілкування, забезпечуючи появу нових клієнтів, інновації, підвищення рівня обізнаності тощо на основі об'єднання людей стосовно компанії або бренду, фокусування зв'язків між споживачами та системи цінностей, які пов'язані зі споживанням того чи іншого товару або послуги.

Цілі та завдання SMMS належать до 4 рівня ієрархії (після бізнесових, маркетингових та комунікаційних). Вони можуть виходити з маркетингових, наприклад, маркетингова ціль – сформувати знання про продукт/послугу, SMM-ціль – забезпечення певної кількості контактів з брендом (охоплення). Це можна зробити, наприклад, за допомогою таргетованої реклами та органічної реклами (посів/seedling) у блогера. Seeding контенту – це технологія, що підтримує дистрибуцію відеоконтенту в Інтернеті. Під час посіву контент рекламодавця розміщується в плеєрі відеохостингу/соціальної мережі і поширюється на майданчиках тих, хто публікує за допомогою постингу та повторних публікацій [14]. Одночасно варто перевіряти їх, наприклад, через LiveDune – сервіс аналітики соціальних мереж власних та інших акаунтів (конкурентів або блогерів), який містить базу даних біля 150 мільйонів акаунтів, інформація про які постійно оновлюється у фоновому режимі. Це дає змогу здійснювати аналіз без тривалого очікування. Соціальними мережами, які підтримуються сервісом та актуальні в Україні, є Інстаграм, Facebook, YouTube, Twitter. Сервіс аналітики соціальних мереж LiveDune дає змогу відстежувати ефективність просування в соціальних мережах. Це такі показники, як динаміка охоплення, кількість показників залучення, порівняння показників свого акаунту з конкурентами або акаунтами в одній категорії, динаміка приросту аудиторії, детальний

аналіз контенту. Фоновий моніторинг блогерів дає змогу виявити тих, хто використовує накрутки лайків або передплатників, і заощадити дорогий бюджет [15].

Сумарне охоплення та його кількість, знання про бренд в аудиторії, формування та зростання залучення, збільшення лояльності – це основні цілі, які мають бути декомпоновані на задачі.

Кожна ціль, яка має бути досягнута, повинна мати свої цільові показники, або KPI, які встановлюються спочатку і перевіряються вже в процесі реалізації стратегії. Основними KPI є збільшення кількості підписників (також маємо враховувати кількість відписок, в середньому 30% на місяць), кількість показів, кумулятивне охоплення, унікальне охоплення, ER – показник залучення стосовно кількості підписників, ERR – показник залучення стосовно охоплення власної спільноти (платний та безкоштовний), ядро аудиторії, кліки, переходи, трафік, лідогенерація.

Вивчення ЦА багато в чому визначає успішність SMMS. Дослідження, які пропонують такі компанії, як "GFK", "Nielsen", "PWC", "Ipsos", можна використовувати під час аналізу ЦА. Здійснюючи сегментацію, зазначимо, що кожному ринку властива своя поведінка ЦА, також можна послуговуватись теорією поколінь, особливо звертаючи увагу на покоління Y (23–35 років) та Z (13–22 роки), які мають свою особливу типову поведінку. На різних ринках існують різні терміни укладання угод, різні соціальні мережі преважують на різних типах ринків, наприклад, ринок моди та косметики послуговується переважно Instagram, блогерами, відеооглядами в YouTube, ринок послуг – influence marketing, відгуками, силою особистого бренду.

Аналіз сайтів конкурентів, підбір спільнот, аналітика, огляд трендів можливі за допомогою різноманітних сервісів аналітики, таких як рекламна

бібліотека у Facebook та Instagram, внутрішні інструменти пошуку соціальних мереж, Similarweb, Livedune, Brand24, Mention, Social Studio, YouScan, безкоштовний Google Alerts, Google Trends. Висновки щодо аналізу конкурентів можуть бути у напрямках аналізу контенту та власне просування, коли визначається загальне та особливе, TOV, шляхи ведення модерації, а в кінці висновки можуть оформлюватись у таких форматах: «проблема-рішення», «позитивні та негативні сторони», розгорнутий аналіз конкурентного профіля «бренд-конкурент», карта позиціонування.

Далі відбувається розроблення власної контент-стратегії в межах SMM. Контент – це зміст. Контент-маркетинг – це створення та поширення інформації задля залучення потенційних клієнтів. Цей термін вводить у так зване масове використання Джо Пуліцци, засновник компанії “Junta42” (зараз “Content marketing institute”). Згідно з дослідженням Marketing Profs, контент-маркетинг як головні цілі має зростання впізнавання бренду (84%), лідогенерацію (83%), залучення потенційного клієнта у комунікацію (81%), сприяння продажам (75%) [16]. Основа контент-маркетингу – це надання додаткової цінності не тільки за рахунок емоційної складової частини, але й за рахунок інтелектуального збагачення, корисної інформації, яка безпосередньо може й не бути пов’язана з брендом, тобто продажний контент у межах контент-комунікації доповнюється корисною і цінною інформацією, отже, споживач стає читачем, звертаючись до джерела не тільки для купівлі. Контент-маркетинг – це обов’язково багатоканальна маркетингова стратегія, яка включає три основні складові частини, такі як власне контент, дизайн, юзабіліті. Контент може бути у таких форматах: відео (фільм, ролик, вебзод, трансляція, ролик прерол, коуб, інтерактивне, панорамне тощо), фото, графічний, текстовий, аудіо, гібридний (VR, проєкції, відеолінзи, ASMR тощо). Ефективність контенту оцінюється переглядами (час перегляду, прослуховування, показник відмови тощо) та діями (лайки, шеринги, коментарі, кліки та переходи). Для упорядкування контенту використовують рубрикатор – інструмент (переважно таблиця), який допомагає розподілити його на окремі рубрики. Першочергове значення також має TOV (tone of voice), тобто тональність комунікацій у SMM, певні правила, які прописані у брендбуці і діють як керівництво у спілкуванні із ЦА бренду.

Найбільш популярний вид таргетингу – це підбір рекламних майданчиків, причому таким чином, щоб відповідна ЦА співпадала з їхніми відвідувачами. Послугуючись вебаналітикою, SMM-спеціалісти визначають вік, стать, геолокацію потенційних клієнтів, а також їхні смаки та інтереси. Це дає змогу максимально точно окреслити ЦА, яка зацікавлена у тому чи іншому продукті/

послуді, а також дізнатись їхні поведінкові переваги, що робить можливим вибір майданчику для подальшого просування. Деякі соціальні мережі мають для цього рекламні кабінети (наприклад, Facebook, YouTube), для інших потрібно шукати дослідження, які можуть надати інформацію про обсяг ЦА, її сегментацію тощо.

За допомогою діаграми Ганта можна візуалізувати календарний план реалізації SMMS. Програмні продукти, які можуть бути використані для цього, – це Excel, MS Project, Ganttpro тощо. Після реалізації SMMS, дивлячись на контрольні показники, корегують стратегію та вносять зміни для її оптимізації.

**Висновки з проведеного дослідження.** Дійсно, інтернет-маркетинг дає змогу глибоко і всеосяжно дослідити та вивчити ринок, сформулювати власну SMMS щодо ведення свого бізнесу або бренду. Порівняно з класичним маркетингом разом із широкою доступністю інтернет-маркетинг, а саме SMM, здійснив радикальні зміни щодо просування товарів та послуг, використовуючи Інтернет. Це дає можливість отримувати власникам бізнесу більш високий ROMI.

Оскільки методика формування SMMS не формалізована у наукових джерелах, науковці та фахівці практики використовують різні її варіації та модифікації, а кожна компанія має власний унікальний досвід побудови SMMS, проте основні необхідні її елементи наведені у статті. Перспективою подальших досліджень у SMM може бути покомпонентний аналіз SMMS різних компаній/брендів задля виявлення ключових особливостей їх формування на різних типах ринків.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Кесенберри К.А. Не лайком единым: как не ошибиться с выбором SMM-стратегии. *Harvard Business Review*. 2018. URL: <https://hbr-russia.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/p25481> (дата звернення: 29.07.2021).
2. Worldometers: Real time world statistics. URL: <http://www.worldometers.info> (дата звернення: 29.07.2021).
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Київ : КНЕУ, 2012. 523 с.
4. Li F., Larimo J., Leonidou L.C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. of the Acad. Mark.* 2021. Sci. 49. P. 51–70. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3> (дата звернення: 29.07.2021).
5. Trainor K.J., Andzulis J., Rapp A., Agnihotri R. Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*. 2014. № 67 (6). P. 1201–1208.
6. Gnizy I. Big data and its strategic path to value in international firms. *International Marketing Review*. 2019. № 36 (3). P. 318–341.

7. Peters K., Chen Y., Kaplan A.M., Ognibeni B., Pauwels K. Social media metrics – a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*. 2013. № 27 (4). P. 281–298.

8. Venkatesan R. Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2017. № 45 (3). P. 289–293.

9. Singaraju S.P., Nguyen Q.A., Niininen O., Sullivan-Mort G. Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management*. 2016. № 54. P. 44–55.

10. Kumar V., Pansari A. Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*. 2016. № 53 (4). P. 497–514.

11. Полещук С.В. Идеальный план продвижения через социальные сети. Как раскрутить свой бизнес, используя огромный трафик популярных социальных сетей? Москва : Вэб Инфо Продукт, 2012. 37 с.

12. Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/community> (дата звернення: 29.07.2021).

13. Дятел О.В., Каравай А.М. Словничок по темі спільнот. URL: <https://insha-osvita.org/article/tobto-spilnota> (дата звернення: 29.07.2021).

14. Solodov A. Посев жив! Считаем эффективность размещений. URL: <https://vc.ru/marketing/47342-posev-zhiv-schitaem-effektivnost-razmeshcheniy> (дата звернення: 29.07.2021).

15. Сервис для комплексной работы с социальными сетями. URL: <https://startpack.ru/application/livedune> (дата звернення: 29.07.2021).

16. B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends report. 2016. URL: <https://www.slideshare.net/mprofs/2016-b2c-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-report/1> (дата звернення: 29.07.2021).

#### REFERENCES:

1. Quesenberry Keith A. (2018) Ne laikom edynym: kak ne oshibitsia s vyborom SMM-strategii [Not like one: how not to be mistaken with the choice of an SMM strategy] Harvard Business Review. Available at: <https://hbr-russia.ru/marketing/marketingovaya-strategiya/p25481> (accessed 29 July 2021).

2. Worldometers: Real time world statistics. Available at: <http://www.worldometers.info> (accessed 29 July 2021).

3. Kudenko N.V. (2012) Strategichniy marketing [Strategic marketing]. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)

4. Li F. Larimo J., Leonidou L.C. (2021) Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. of the Acad. Mark.*

*Sci.* 49, 51–70. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3> (accessed 29 July 2021).

5. Trainor K.J., Andzulis J., Rapp A., Agnihotri R. (2014) Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, no. 67(6), pp. 1201–1208.

6. Gnizy I. (2019) Big data and its strategic path to value in international firms. *International Marketing Review*, no. 36 (3), pp. 318–341.

7. Peters K., Chen Y., Kaplan A.M., Ognibeni B., Pauwels K. (2013) Social media metrics – a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, no. 27(4), pp. 281–298.

8. Venkatesan R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, no. 45 (3), pp. 289–293.

9. Singaraju S.P., Nguyen Q.A., Niininen O., Sullivan-Mort G. (2016) Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management*, no. 54, pp. 44–55.

10. Kumar V., Pansari A. (2016) Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, no. 53(4), pp. 497–514.

11. Poleschuk S.V. (2012) Idealniy plan prodvizhenia cherez sotsialnye seti. Kak raskrutit svoi biznes, ispolzuya ogromnyi trafik populiarnykh sotsialnykh setei? [The perfect promotion plan through social networks. How to promote your business using the huge traffic of popular social networks]. Moscow: WebInfoProduct. (in Russian)

12. Cambridge dictionary. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/community> (accessed 29 July 2021).

13. Dyatel O.V., Karavai A.M. Slovnichok po temi spilnot [Dictionary on the topic of communities]. Available at: <https://insha-osvita.org/article/tobto-spilnota> (accessed 29 July 2021).

14. Aleksey Solodov. Posev zhyv! Schitaem effektivnost razmeschenii [The sowing is alive! We calculate the effectiveness of placements]. Available at: <https://vc.ru/marketing/47342-posev-zhiv-schitaem-effektivnost-razmeshcheniy> (accessed 29 July 2021).

15. Service for complex work with social networks. Available at: <https://startpack.ru/application/livedune> (accessed 29 July 2021).

16. (2016) B2C Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends report Available at: <https://www.slideshare.net/mprofs/2016-b2c-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-report/1> (accessed 29 July 2021).