

УДК 339.138

**Петропавловська С.Є.**кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
Національного авіаційного університету**Лисак Н.Ю.**магістр  
Національного авіаційного університету**Малаховська Г. В.**аспірант  
Національного авіаційного університету

## СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

У статті визначено важливість використання можливостей соціальних медіа та мережі Інтернет у процесі роботи зі споживачем та просуванні власної пропозиції. Розглянуто основні елементи сучасних комунікацій у структурі класичного поняття комплексу маркетингу. Досліджено специфіку Інтернет-аудиторії та особливості роботи з нею. Проведено аналіз поточних трендів у професійному колі маркетингових спеціалістів та тенденцій у роботі з управління лояльністю клієнтів. Проаналізовано прихильність користувачів до певних соціальних майданчиків. Виявлено проблеми та ризики під час роботи із соціальними мережами, завдання, які вони можуть вирішувати, та порівняно недоліки і переваги основних Інтернет-інструментів. Обґрунтовано важливість створення репутації в мережі Інтернет та подальше управління нею, а також розділення інформаційних потоків за тематикою та стилем звернення між різними платформами.

**Ключові слова:** соціальні медіа, соцмережі, Інтернет, онлайн-маркетинг, просування, пошукова оптимізація, управління лояльністю клієнтів.

В статті определена важность использования социальных медиа и сети Интернет в процессе работы с потребителем и продвижении собственного предложения. Рассмотрены основные элементы современных коммуникаций в структуре классического понятия маркетинг-комплекса. Исследована специфика Интернет-аудиторий и особенности работы с нею. Проведен анализ текущих трендов в профессиональном кругу маркетинговых специалистов и тенденции в работе с управлением лояльностью клиентов. Проанализирована приверженность пользователей к определенным социальным площадкам. Определены проблемы и риски при работе с социальными сетями, задания, которые они могут решать, и проведено сравнение недостатков и преимуществ основных Интернет-инструментов. Обоснована важность создания репутации в сети Интернет и последующее управление ею, а также разделение информационных потоков по тематике и стилю обращения между разными платформами.

**Ключевые слова:** социальные медиа, соцсети, Интернет, онлайн-маркетинг, продвижение, поисковая оптимизация, управление лояльностью клиентов.

**Постановка проблеми.** Сьогодні майже всі сфери нашого життя проходять через епоху оцифрування, і маркетинг не став винятком. Сучасний споживач усе частіше шукає інформацію, робить покупки та загалом проводить час у мережі Інтернет, саме тому маркетинговим спеціалістам важливо знаходити вірні шляхи та способи спілкування з потенційним клієнтом, поведінка якого змінюється разом зі швидкістю інновацій як у сферах, що охоплює діяльність мережі Інтернет, так і загалом у сучасному світі. Саме цим зумовлюється актуальність статті.

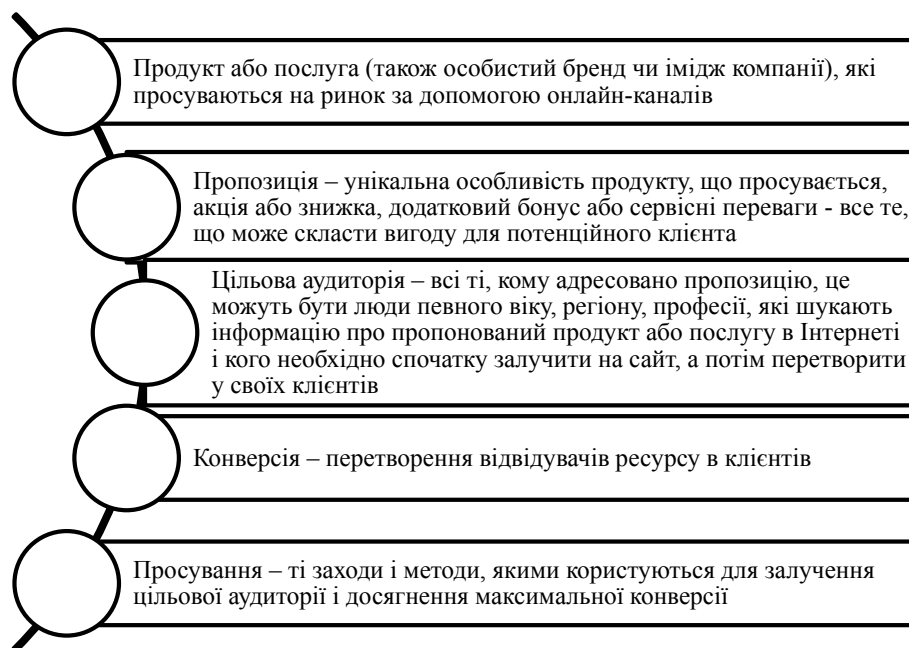
**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Сучасні комунікації в соціальних медіа розглядають у своїх роботах такі науковці, як І. Манн, Н. Сафронова, Н. Кепон, К.Дж. Таквелл.

**Метою дослідження** є визначення ролі новітніх інструментів комунікації за допомогою соціальних медіа в роботі зі споживачем.

**Виклад основного матеріалу дослідження.**

Онлайн-маркетинг – це комплекс заходів, мета яких – просування сайту, товару або послуги в Інтернеті. Багатогранний Інтернет-маркетинг, схема якого представлена на рис. 1, як і оффлайн-маркетинг, може також підвищити



**Рис. 1. Базові компоненти Інтернет-маркетингу**

впізнаваність бренду і лояльність споживачів до компанії, товару чи послуги.

Інтернет-маркетинг – наймолодший різновид маркетингу, до якого сьогодні вдається переважна більшість компаній, навіть якщо їх бізнес не пов'язаний безпосередньо з Інтернетом. Справа в тому, що це один із найефективніших каналів продажів, які відрізняються швидким поширенням інформації і можливістю широкого охоплення активної аудиторії, залученої за мінімальний термін. При цьому Інтернет-маркетинг ще й не вимагає великих матеріальних ресурсів, однак ціна на окремі послуги тут може перевищувати вартість традиційних видів реклами.

Важливою перевагою також є те, що онлайн-маркетинг можна максимально точно виміряти. Тут найпростіше відстежити статистику показів, кліків (переходів по посиланнях або банерів), покупок. Сучасні інструменти статистики дають змогу навіть відстежувати поведінку відвідувачів сайту: які сторінки вони відвідують, перегортають та прокручують мишкою, як довго переглядають, на якій саме частині сторінки найбільше акцентують увагу і куди найчастіше натискають. Нарешті, можливо точно відстежити, за якими саме посиланнями з пошуку, контекстної або медійної реклами здійснюється більшість переходів на сайт.

Головне, що потрібно брати до уваги, – це специфіка Інтернет-аудиторії. Вона в корені відрізняється від аудиторії оффлайн-реклами і вимагає особливого підходу. Це – активні та залучені користувачі, які цілеспрямовано шукають ту чи іншу інформацію і завжди

можуть захистити себе від надміру нав'язливої реклами. Увага, яку буде приділено контакту, може обчислюватися секундами. За цей час необхідно максимально чітко сформулювати свою пропозицію, зацікавити нею і спонукати до подальшого вивчення сайту. З Інтернет-аудиторією можна і потрібно взаємодіяти безпосередньо: спонукаючи клікати на банери і посилання, брати участь в опитуваннях, залишати коментарі, оцінювати і, нарешті, оформити замовлення або зв'язатися для подальшого діалогу. Іншими словами, тут не повинно бути пасивного сприйняття інформації, важливі будь-який відгук і відповідна дія.

Дослідження, проведені компанією Duke School of Business, демонструють тенденцію зростання маркетингових витрат на просування послуг компаній за допомогою соціальних медіа [1]. До 2019 р. очікується їх зростання більш ніж на 21%, що представлено на рис. 2.

За даними, представленими у звіті The State of Social Media 2017, проведено опитування більше 1 200 маркетологів із компаній різних розмірів, що працюють переважно у секторах B2B і B2C [2]. За маркетинговою практикою 2017 р. лівова частка витрат на просування товарів та брендів компаній концентрується у контент-рекламі та соціально-медійному маркетингу (SMM).

Розглянемо сучасні способи комунікації в звичній класифікації комплексу маркетингу (табл. 1).

Порівняємо три найпопулярніші системи просування бренду в мережі Інтернет, розглянувши їх недоліки та переваги в табл. 2.

Правильне просування бізнесу в Інтернет-просторі може стати запорукою успіху. Важливо відзначити, що торгівля в Інтернеті стала серйозною конкуренцією звичайним магазинам, Інтернет завоював довіру покупців. В умовах економічної нестабільності споживачі проводять усе більше часу в пошуках вигідних торгових пропозицій. Збільшується час, що витрачається на ухвалення рішення про покупку. Разом із тим усе ж слід брати до уваги психологічні особливості покупця. Дослідники давно помітили, що особи з низькими доходами витрачають більшу частину заробленого на речі, які вважають статусними, ніж ті, у кого грошей удосталь. Проте Блейн Ландіс та Джо Гледстоун з Університетського коледжу Лондона у своєму новому дослідженні [3] припускають, що це твердження не стосується кожного однаково. Вони прийшли до висновку, що екстраверти на відміну від інтровертів витрачають більшу частину свого доходу на предмети й послуги розкоші, тож дуже важливо визначити портрет власного потенційного покупця та використовувати методи, що будуть впливати на його власні уявлення про бажаний стиль життя.

Нині Інтернет став універсальним інструментом дослідження ринку. Споживач уже не зробить покупку, не вивчивши спочатку відгуки про продукт і про компанію-виробника в мережі. Все більшої кількості людей для при-

йняття рішення необхідно ознайомитися з відгуками і рейтингами інших користувачів про продукти і магазини. Все активніше використовуються для цього пошукові системи, сервіси порівняльного аналізу технічних характеристик і зіставлення цін, соціальні мережі.

Ринок соціальних мереж налічує тисячі сайтів, які можна класифікувати за групами: масові, тематичні, фото- і відеохостинги. Масові соціальні медіа, такі як Facebook, Twitter, призначені для спілкування будь-яких Інтернет-користувачів. Тематичні соціальні мережі (LinkedIn, Last.fm) мають певну спрямованість спілкування. Існують соціальні мережі, призначені тільки для спілкування через коментування світлин, відеороликів, місцезнаходження (Instagram, YouTube, Foursquare, Vimeo). Грамотне використання SMM-спеціалістом даних видів соціальних мереж дає змогу компанії направляти своє маркетингове повідомлення цільової аудиторії і тим самим збільшувати прибуток.

За даними компанії TNS Web Index, узагальнена статистика соціальних мереж за травень 2017 р. була такою: Instagram продовжив тренд зростання – в травні на майданчику зафіксовано 7 143 тис. активних авторів. За обсягом публічного контенту в мережі істотних змін не відбулося – 71 733 тис. повідомлень. У Twitter за місяць було опубліковано 78 372 тис. твітів від 1 171 тис. авторів. У Facebook – 1 953 тис. авторів і 53 413 тис. публічних повідомлень [4].

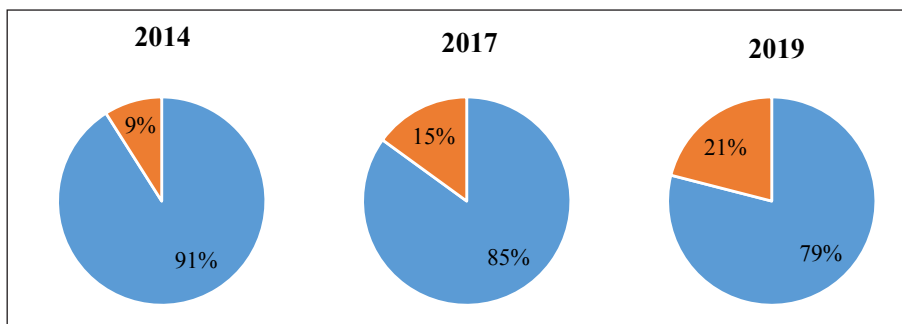


Рис. 2. Частка маркетингових способів, що відводяться на просування товарів і послуг фірми за допомогою соціальних медіа

Таблиця 1

#### Структура основних елементів комплексу просування в Інтернеті

Реклама	Медійна (банерна) реклама, контекстна (пошукова) реклама, вікна, що впливають, рекламні заставки.
Стимулювання збуту	Онлайн-ігри, віртуальні подарунки, програми лояльності.
Зв'язки з громадськістю	Публікація в Інтернет-ЗМІ, онлайн-конференції, формування думки в блогосфері, формування думки в соціальних мережах та на тематичних форумах, інформація на корпоративному сайті, ведення корпоративного блогу та акаунтів у соціальних медіа.
Особисті продажі	Онлайн-презентації, Інтернет-каталоги, сайт.
Прямий маркетинг	Електронна пошта, електронні розсилки, Інтернет-каталоги за запитом, покупки через Інтернет, пошукова оптимізація, дошки оголошень.

Таблиця 2

## Порівняння переваг та недоліків основних Інтернет-інструментів

Інструмент	Переваги	Недоліки
<b>SEA</b> – Search Engine Advertising (пошукова реклама) – це так звана контекстна реклама. На просторах вітчизняної мережі використовуються Яндекс Директ і Google Ad Words. Коли клієнт хоче купити товар чи замовити послугу, він уводить у вибрану пошукову систему запит, і після цього рекламні оголошення за його запитом будуть з'являтися на сторінках пошукової видачі.	Залучення цільової аудиторії; видимість пропозицій на сторінках пошукової видачі і на великих тематичних порталах; швидка віддача; гнучке налаштування рекламної кампанії; зручний формат сприйняття; інформативність.	Висока вартість: щоб були відвідувачі, потрібно постійно платити за рекламу; перевитрата бюджету за неправильної рекламної кампанії; рівень довіри користувачів до контекстної реклами знижується; настирливість: рекламні оголошення постійно переслідують клієнта; підходить не для всіх сфер.
<b>SEO</b> – Search Engine Optimization (оптимізація сайту під пошукові машини) – це низка дій, спрямованих на поліпшення індексації ресурсу. Чим якісніше оцінюють сайт асесори, тим вище він підніметься на сторінці пошукової видачі. SEO включає: – оптимізацію коду; – роботу з тегами; – юзабіліті; – поліпшення контенту; – набір посилкової маси. Щоб просунути сайт за допомогою SEO, знадобиться більше часу. Але ціллю є довгостроковий ефект, для впевнених і стабільних компаній він підходить більше, ніж SEA.	Довгостроковий ефект; розширення цільової аудиторії; невелика вартість відвідувача; залучення зацікавлених клієнтів; робота із зовнішніми і внутрішніми факторами; створення унікального контенту; оптимізація HTML-коду; підходить усім.	Тимчасові витрати; високі ціни за просування; ризик утратити позицію у видачі, якщо алгоритми пошукової системи зміняться.
<b>SMM</b> – Social Media Marketing – це просування у соціальних сервісах за допомогою публікацій цікавих матеріалів про фірму в спільнотах, на форумах, у соцмережах. Суть – у постійному спілкуванні з користувачами, прихованій рекламі товарів і послуг. Можливе використання аудіо та відео. SMM передбачає роботу не тільки над авторитетом компанії, а й над її Інтернет-ресурсом.	Незатратний спосіб просування; простота у використанні; залучення цільової аудиторії; використання великих Інтернет-майданчиків; статистика: можливість регулярно стежити за діями користувачів; ефект сарафанного радіо: лайки і репости.	Не підходить усім сферам бізнесу; соціальні мережі відволікають від замовлення; недостатня вивченість; великі витрати часу; рекламні повідомлення та запрошення вступити в групу можуть відправитися в «спам»; видачі пошукача люди довіряють більше, ніж даними в соціальних мережах; необхідність постійно спілкуватися з підписниками, відповідати на їхні коментарі.

За даними доповіді We Are Social's Compendium of Global Digital, Social, and Mobile Data, Trends, and Statistics Digital In 2017, на січень 2017 р. налічується 2,78 млрд. учасників соціальних мереж у світі, що становить 37% від загального числа населення, і 2,54 млрд. користувачів використовують соціальні медіа через мобільний зв'язок [5].

Щодо нашої країни, за даними ресурсу Watcher, українська аудиторія мереж Instagram та Facebook станом на 28 вересня 2017 р. становила 5,8 млн. та 9 млн. відповідно [6]. Слід

вказати, що у зв'язку із забороною деяких російських ресурсів, серед яких знаходиться популярна у користувачів СНД соціальна мережа «ВКонтакте», у травні 2017 р. спостерігався різкий зріст українських користувачів [7]. На рис. 3. зображено порівняльну динаміку.

Такий різкий зріст користувачів привабив і маркетологів, що працюють у соціальних мережах. За останніми дослідженнями компанії Promodo [8], 77% українських компаній використовували хоча б один із російських рекламних інструментів. 68% розміщували рекламу

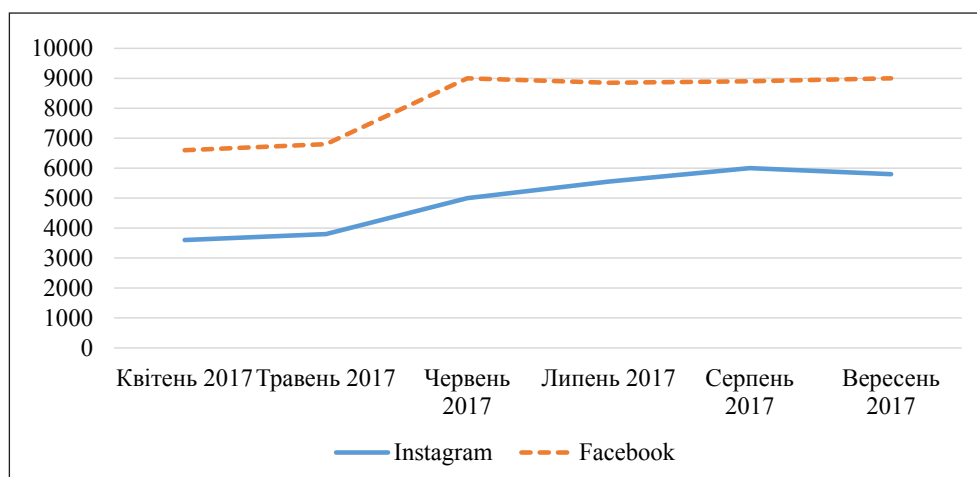


Рис. 3. Обсяг ринку користувачів соціальних мереж в Україні, тис. осіб

в «Яндекс. Директ» і 40% – рекламу у «ВКонтакте». Після блокування даних ресурсів майже половина вітчизняних компаній планує або вже перенесла свої бюджети в Google та Facebook відповідно. Слід зазначити, що більша частина світового ринку вже працює в зв'язці Google – Facebook. Україна (донедавна), Росія та Китай – це радше виняток у плані частки розподілу між вищезазначеними майданчиками та іншими каналами.

У ході даного дослідження виділено основні напрями розвитку маркетингових комунікацій у соціальних мережах: моніторинг, просування в соціальних мережах, зворотний зв'язок із клієнтами, управління репутацією фірми. Розглянемо більш докладно кожен напрям.

Моніторинг соціальних мереж дає змогу оперативно реагувати на потреби аудиторії, а також надає необхідну інформацію для прийняття рішення про те, як бренду компанії варто функціонувати в соціальних медіапросторах.

Просування в соціальних мережах відбувається завдяки великому комплексу дій, який спрямований на отримання цільової аудиторії. Використовуючи в ході просування такий інструмент впливу, як спілкування і консультації з клієнтами, підвищується чисельність лояльних клієнтів. Варто відзначити, що просування в соціальних мережах дає змогу вивести на ринок новий товар або послугу, показавши при цьому їх унікальні характеристики, збільшуючи впізнаваність бренду.

Соціальні медіа – підходящий майданчик під час формування консультацій зі споживачами. Від зворотного зв'язку з клієнтами залежать активність відвідувачів сторінки в соціальній мережі, зростання відвідуваності, продажу тощо.

Управління репутацією – це аналіз і збір зворотного зв'язку від аудиторії і реагування на коментарі, а також ненав'язливий вплив на

думку клієнтів шляхом розміщення необхідного контенту в соціальних мережах. Головною перевагою, яку надає управління репутацією фірми в соціальних мережах, є формування і підтримання позитивного іміджу для клієнтів. Відгуки та коментарі споживачів – один з основних факторів, який формує репутацію компанії. Репутація компанії залежить саме від того інформаційного простору, який сформувався навколо неї в Інтернеті. Негативні відгуки можуть зіпсувати репутацію, позитивні – створити культ із бренду компанії.

Основними компонентами маркетингових комунікацій у соціальних мережах є стратегія, контент, бренд-платформа.

Початковим етапом під час формування стратегії співтовариства в соціальних мережах є аналіз споживачів і конкурентів із погляду маркетингу. Під час проведення успішної рекламної акції необхідно враховувати низку факторів: де активна цільова аудиторія, що її цікавить і як вона відгукується про бренд компанії, її товари та послуги, які рекламні кампанії вже були проведені конкурентами.

Основна увага в SMM робиться на створенні актуального й ініціюючого спілкування користувачів контенту. Для досягнення цього завдання необхідно періодично повторювати дослідження потреб аудиторії. Повідомлення, які люди будуть поширювати самостійно, викличуть більше довіри у потенційних споживачів даного товару або послуги. Це пов'язано з рекомендаційною схемою поширення в соціальних мережах.

Розглянувши основні напрями та компоненти маркетингових комунікацій у соціальній мережі, виділимо низку проблем під час їх розроблення та функціонування (рис. 4).

Компанії розуміють важливість установа-лення комунікації між користувачами в соці-



альних мережах. Соціальні мережі стрімко розвиваються, а користувачі мають потребу в новому контенті, тому компанії, зацікавлені в просуванні своїх товарів, намагаються створювати корисний соціальний функціонал, який зможе залучити нових користувачів. Найчастіше компанії модифікують свої сайти в тематичні соціальні мережі, тим самим збільшуючи свою популярність в рази.

Тенденція соціалізації сайтів і програм буде тільки посилюватися, а соціальні мережі будуть концентрувати свою владу над усією ІТ-сферою. Товари та послуги, які не соціалізуються, будуть утрачати впізнаваність.

За останні роки соціальні мережі обзавелися повноцінними мобільними версіями своїх сайтів і більшою мірою інтегрували мобільні технології. Це дало можливість більшій частини користувачів залишатися на зв'язку постійно. У недалекому майбутньому мобільні версії мереж нічим не поступатимуться за функціоналом звичайній версії сайтів.

Із настанням цифрової епохи і розвитком технологій Інтернету в економіці змінюються структура і механізми маркетингових комунікацій. З кожним днем усе більше людей використовує Інтернет і приймає рішення про покупку, сидючи за своїм комп'ютером удома або в офісі.

SMM не володіє миттєвим ефектом, але дає довгостроковий результат за умови його

цільового і правильного використання. Його основною перевагою є низька ціна вкладень порівняно з можливим ефектом від проведених заходів. Умовно SMM можна розділити на декілька напрямів, що показано рис. 5.

Для чіткого уявлення такого явища, як SMM, важливо визначитися з його основними завданнями, які представлені на рис. 6.

Застосування можливостей мікроблогів у сервісному обслуговуванні клієнтів є прикладом передової практики корпоративного використання соціальних медіа. Ця платформа дає змогу компанії оперативно отримувати відгуки про свою роботу і реагувати на них. Залучаючи лояльних споживачів у свої спільноти, компанії влаштовують рекламні акції, фотоконкурси і спеціальні промопропозиції для своїх підписників. Якщо міркувати про ефективність маркетингового просування компанії та її продуктів у мережі, а також про швидкість «вірусного» поширення інформації в соціальних медіа, то необхідно пам'ятати, що ефект «сарафанного радіо» спрацьовує і в разі поширення негативної інформації про бізнес, при цьому відповідна реакція ринку прийде значно швидше.

Особливість соціального середовища полягає у тому, що люди, потрапивши туди, не хочуть йти. У цьому є свої недоліки, якщо мати на увазі розвиток мережі у цілому, але для маркетологів важливо, що існують люди, які, наприклад, спілкуються всередині Facebook, і розробники,

Проблеми з використанням соцмереж
1. За недостатнього досвіду роботи в соціальних мережах є ризик нераціональної витрати тимчасових і грошових ресурсів.
2. Існують ризики неправильного вибору цільової аудиторії.
3. Під час моніторингу соціальних мереж збір і аналіз інформації робиться вручну. Це займає досить багато часу у SMM-фахівця. Необхідно забезпечувати швидкість актуалізації інформації про цільову аудиторію з огляду на те, що в соціальних мережах усе стрімко змінюється.
4. Управління репутацією в соціальних мережах не поліпшить ситуацію, якщо є недоліки в самій структурі управління компанією або якості товарів чи послуг неприйнятні.
5. Відсутність докладної стратегії за позиціонування компанії в соціальних мережах.
6. Сприйняття аудиторією новин компанії як спам. Спочатку люди перестають їх читати, а потім і зовсім виходять із товариства.
7. Проблема формування якісної аудиторії. Найчастіше під час організації спільноти увага приділяється тільки кількості людей, що невірно, оскільки ядро лояльних до бренду клієнтів формує саме цільова аудиторія.
8. Недостатні знання community-менеджера. Якщо відповідальний за розвиток і підтримку дискусії менеджер не є знавцем цієї теми, він буде не здатний керувати діалогом і задавати напрям спілкування.

Рис. 4. Основні проблеми в роботі фахівців із соціальними мережами



Рис. 5. Напрями роботи SMM

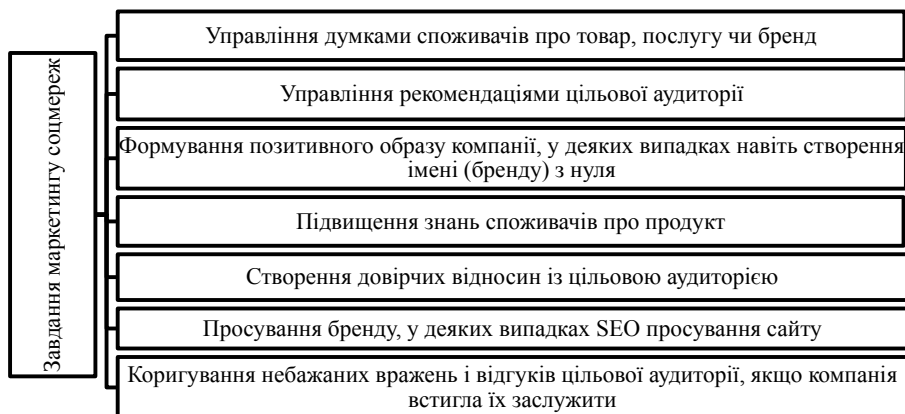


Рис. 6. Завдання SMM

розвиваючи тільки Facebook як платформу. Деяким чином творці Facebook.com свідомо орієнтуються на таку закриту систему, звідки люди не виходять. Для цілей позиціонування підприємств ця особливість використання соціальних мереж більш ніж зручна для зв'язків із громадськістю. Схожим чином поведуться користувачі і LiveJournal, а також інших блогів. Хоча блогів це стосується меншою мірою, тому що вони хоча б по посиланнях легко «відпускають» користувачів на інші ресурси, так що є багато людей, які заходять на сайти, тому що знайшли посилання в LiveJournal.

На думку фахівців, можна створювати спільноти в блогах, групи в соціальних мережах і займатися просуванням усередині цих просторів, у соціальному середовищі, отримуючи вельми відчутний ефект із кращими поверненнями, ніж у разі розроблення сайту, і з більш активними користувачами. Але це не означає, що сайти втратили свою значимість і

необхідність. Для будь-якого бренду сайт усе одно важливий. Усі фірми хочуть, щоб у них на сайті «зародилося життя», а це зараз дуже важко. Люди, які хочуть самовиражатися і щось робити в Інтернеті, зазвичай ідуть в одне із соціальних середовищ, тому сьогодні найбільш ефективна поєднана модель: сайт плюс кілька груп або спільнот у блогах чи соціальних мережах.

Окрім того, нерідко у бренду є кілька відмінних один від одного «посилів», розрахованих на різні сегменти ринку. Їх складно розділяти на одному сайті, але досить просто в рамках такої складової системи. Можна транслювати один посил у групі на сайті Facebook, інший – в Instagram, третій – у LiveInternet або LiveJournal, а корпоративний посил – на офіційному сайті. Більше того, всі ці майданчики повинні обмінюватися між собою інформацією, і будь-які види активності – конкурси, рекламні та промоакції і т. д. – запускатися на цих майданчиках одно-

часно і підтримувати один одного в рамках загальної концепції.

**Висновки з проведеного дослідження.** Здійснення ефективного маркетингу в соціальних мережах є важливим фактором успішного просування бренду, товару або компанії на ринку, що спрямований на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, поліпшення і захист репутації компанії через формування лояльності споживачів. Представлені теоретичні аспекти ефективного здійснення маркетингової діяльності дають змогу прогресивно налаштованим

компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та зарубіжному ринках, розширювати свою аудиторію та ефективно взаємодіяти з нею, тим самим підвищуючи лояльність цільового споживача.

Стратегічний та продуманий розвиток соціальних мереж у найближчі три-п'ять років стане необхідною умовою для виживання в конкурентному середовищі. Розвиток буде багатостороннім, проте вже можна виділити низку ключових тенденцій: персоналізація, рекламні технології, геолокація, анонімність, інструменти електронної комерції.

#### Список використаних джерел:

1. Duke School of Business. URL: <https://www.fuqua.duke.edu/>.
2. The State of Social Media in 2017: Platform and Usage Trends. URL: <http://www.marketingprofs.com/charts/2017/31182/the-stateof-social-media-in-2017-platform-and-usage-trends>.
3. Портрет покупця. Український тиждень. Суспільство та споживчі настрої. 2017. № 35(11). С. 28.
4. Дайджест цифрових новин. URL: <http://tns-global.ru/>.
5. Digital In 2017: Global Overview. URL: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.
6. Watcher: Українців знову 9 млн. на Facebook. 28.09.17. URL: <https://watcher.com.ua/2017/09/28/ukrayintsiv-znovu-9-mln-na-facebook>.
7. Указ Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» від 28.04.17 № 133/2017. Урядовий кур'єр. 17.05.17. № 133.
8. А. Васюткин. Как блокировка «Яндекс» и «ВКонтакте» затонула украинский бизнес. Маркетинговые исследования. Медиаисследования. Липень-серпень 2017. № 4 (83). С. 48–50.

**Petropavlovskaya S.E., Lysak N.Y., Malahovska G.V.**

## SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR MANAGING CONSUMER LOYALTY

At the present time, almost all spheres of our lives going through the era of digitization, and marketing has not been an exception. Today's consumer is increasingly looking for information, making purchases, and generally spending time on the Internet, which is why it is important for marketing professionals to find the right ways and means to communicate with a potential clients, whose behaviour varies with the speed of innovation both in the spheres that cover the activities of the Internet and generally in the modern world. The purpose of this research is to determine the role of the latest tools for communicating through social media with the consumer. The article defines the importance of using social media and the Internet in the process of working with the consumer and promoting the supply of a particular company. The main elements of modern communications in the structure of the classical concept of marketing complex are considered. We studied the specifics of Internet audiences and opportunities of working with these costumers. In this article, there is conducted an analysis of current trends in the professional field of marketing specialists and trends in the management of consumers loyalty. The users' adherence to certain social sites is analysed. We defined problems and risks in working with social networks, assignments that they can solve, and we compared disadvantages and advantages of the main Internet tools, new approaches have its strengths and weaknesses as well. The importance of creating a reputation on the Internet and its subsequent management is grounded, as well as the division of information flows on the subject and style of treatment between different platforms.

**Key words:** social media, social networks, Internet, online marketing, promotion, search engine optimization, management of consumers loyalty.