

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ОБ'ЄКТ СТАТИСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

©2019 ТУМАНОВ О. О.

УДК 311.21.07
JEL: D80; C46; L82

Туманов О. О. Соціальні медіа як об'єкт статистичного дослідження

В умовах стрімкого розвитку інноваційних технологій широкою популярності набувають соціальні медіа. Сьогодні багато бізнес-організацій використовують соціальні медіа для спілкування зі своїми користувачами. Соціальні медіа допомагають бізнес-організаціям покращити свої бренди та знаходитися там, де і користувач – у соціальних мережах. Метою даної статті є теоретичне обґрунтування змісту поняття «соціальні медіа», розкриття їх сутності та функцій, визначення теоретичної основи їх статистичного дослідження для забезпечення можливості подальшого використання для розвитку бізнесу. Для досягнення поставленої мети було проаналізовано різноманітні джерела інформації та розглянуто історію розвитку соціальних медіа. Визначено, що соціальні медіа передбачають використання інтернет-мережі або інтернет-технологій. У статті виділено основні компоненти соціальних медіа, а саме: веб-форуми, подкасти, блоги і мікроблоги, соціальні мережі та надано їх визначення. Розглянуто основні функціональні особливості соціальних медіа, до яких належать: ідентифікація, присутність, розмови, взаємовідносини, групи, репутація та обмін. Оскільки значну частку часу, проведеного користувачами в Інтернеті, займає час, проведений у соціальних мережах, було визначено топ соціальних мереж, які є найбільш популярними в Україні. На прикладі соціальної мережі Facebook, яка стала лідером у рейтингу, досліджено основні маркетингові функції, що пропонують соціальні медіа. Серед основних функцій визначені: відео в прямому ефірі, функція «Продати щось», створення опитувань та планування публікацій. Розглянуто аналітику використання відеореклами на сторінках соціальної мережі Facebook. Визначено, що основними рекламодавцями в Україні, які використовують дану соціальну мережу для показу відеореклами, є такі інтернет-магазини, як Розетка, Алло та Фотос.

Ключові слова: соціальні медіа, веб-форуми, соціальні мережі, статистичне дослідження, Facebook.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-8-14>

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 19.

Туманов Олексій Олександрович – здобувач, кафедра статистики, обліку та аудиту, Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (пл. Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: oleksii.tumanov@gmail.com

УДК 311.21.07
JEL: D80; C46; L82

Туманов А. А. Социальные медиа как объект статистического исследования

В условиях стремительного развития инновационных технологий широкую популярность приобретают социальные медиа. Сегодня многие бизнес-организации используют социальные медиа для общения со своими пользователями. Социальные медиа помогают бизнес-организациям улучшить свои бренды и находиться там, где и пользователь – в социальных сетях. Целью данной статьи является теоретическое обоснование содержания понятия «социальные медиа», раскрытие их сущности и функций, определение теоретической основы их статистического исследования для обеспечения возможности дальнейшего использования для развития бизнеса. Для достижения поставленной цели были проанализированы различные источники информации и рассмотрена история развития социальных медиа. Определено, что социальные медиа предусматривают использование интернет-сети или интернет-технологий. В статье выделены основные компоненты социальных медиа, а именно: веб-форумы, подкасты, блоги и микроблоги, социальные сети и представлены их определения. Рассмотрены основные функциональные особенности социальных медиа, к которым относятся: идентификация, присутствие, разговоры, взаимоотношения, группы, репутация и обмен. Так как значительную долю времени, проведенного пользователями в интернете, занимает время, проведенное в соцсетях, был определен топ социальных сетей, которые являются наиболее популярными в Украине. На примере социальной сети Facebook, которая стала лидером в рейтинге, были исследованы основные маркетинговые функции, которые предлагают социальные медиа. Среди основных функций выделены: видео в прямом эфире, функция «Продать что-то», создание опросов и планирование публикаций. Рассмотрена аналитика использования видеорекламы на страницах социальной сети Facebook. Определено, что основными рекламодавцами в Украине, которые используют данную социальную сеть для показа видеорекламы, являются такие интернет-магазины, как Розетка, Алло и Фотос.

Ключевые слова: социальные медиа, веб-форумы, социальные сети, статистическое исследование, Facebook.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Библ.:** 19.

Туманов Алексей Александрович – соискатель, кафедра статистики, учета и аудита Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина (пл. Свободы, 4, Харьков, 61022, Украина)
E-mail: oleksii.tumanov@gmail.com

UDC 311.21.07
JEL: D80; C46; L82

Tumanov O. O. Social Media as the Object of Statistical Research

Social media is gaining widespread popularity in the context of the rapid development of innovative technologies. Today, many business organizations use social media to communicate with their users. Social media helps business organizations improve their brands and stay where the user is – on the social networks. The article is aimed at theoretical substantiation of the content of the concept of «social media», disclosing their essence and functions, defining the theoretical basis for a statistical study of them in order to ensure possible further use for business development. To achieve the aim, various sources of information were analyzed and the history of social media development was considered. It is defined that social media depends on the use of Internet or Internet technologies. The article allocates the main components of social media, i.e., web forums, podcasts, blogs and micro-blogs, social networks, and provides the respective definitions. The main functional features of social media are considered, which are: identification, presence, conversations, relationships, groups, reputation and exchange. Since a significant proportion of the time spent by users on the Internet constitutes the time spent on social networks, the author defines the social networks that are most popular in Ukraine. On the example of the social network Facebook, which became the leader of the ranking, the main marketing functions offered by means of social media were researched. Among the main functions are: live video, «Sell something» function, survey creation, and publication planning. The analytics on the use of video advertising on the pages of the social network Facebook is considered. It is defined that the main advertisers in Ukraine, using this social network to display video ads, are on-line stores such as Rozetka, Allo and Fotos.

Keywords: social media, web forums, social networks, statistical research, Facebook.

Fig.: 3. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 19.

Tumanov Oleksii O. – Applicant, Department of Statistics, Accounting and Auditing, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: oleksii.tumanov@gmail.com

В епоху інформаційного суспільства важливу роль відіграє комунікація в інтернет-мережі. Інтернет, як платформа спілкування, впливає майже на всі сфери життя населення. З кожним роком кількість користувачів соціальних мереж невинно зростає. Можливість розміщення та отримання інформації в соціальних мережах змінює поведінку споживачів товарів та послуг і зумовлює необхідність проведення статистичного дослідження розвитку соціальних медіа. Очевидною стає криза довіри споживачів до засобів традиційного маркетингу. Вплив соціальних медіа на поведінку споживачів спонукає до зміни стратегій класичного маркетингу. Компанії повинні рекламувати себе там, де знаходяться їхні потенційні клієнти, що робить соціальні медіа природною точкою контакту між компанією та її цільовими споживачами.

У ході вивчення соціальних медіа були проаналізовані наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як: Башинська І. [1], Грищенко О. [2], Коневщинська О. [3], Литвинова С. [3], Нешева А. [2], Mendis M. [17], Siriwardana A. [17], Szymkowiak A. [19]. Проведений аналіз показав, що, зважаючи на безперервний розвиток інноваційних технологій та швидкість їх розповсюдження, необхідним є обґрунтування теоретико-методологічних основ економіко-статистичного дослідження розвитку соціальних медіа.

Завданнями даної статті є: теоретичне обґрунтування змісту поняття «соціальні медіа», розкриття їх сутності та функцій, визначення теоретичної основи їх статистичного дослідження для забезпечення можливості подальшого використання для розвитку бізнесу.

Статистичне дослідження будь-якого явища чи процесу розпочинається з визначення його теоретико-методологічної основи. Визначення сутності соціальних медіа є доволі складним завданням. Не існує чіткого уніфікованого на міжнародному рівні визначення того, що таке соціальні медіа, а це означає, що

результати досліджень часто не можна порівняти в територіальному або динамічному аспекті.

Для розгляду цього терміна зупинимось на декількох джерелах. Так, у словнику Кембриджського університету визначено, що «соціальні медіа – це веб-сайти та комп'ютерні програми, які дозволяють людям спілкуватися та обмінюватися інформацією в Інтернеті за допомогою комп'ютера чи мобільного телефону» [7]. Інші визначення поняття «соціальні медіа» наведено в *табл. 1*.

Усі визначення соціальних медіа мають спільну рису – вони передбачають використання інтернет-мережі або інтернет-технологій. Дотримуючись принципів прозорості, обміну та інтеграції Web 2.0, багато програм (веб-сайти, мобільні додатки, онлайн-системи) дозволяють програмно інтегруватися з іншими програмами Web 2.0.

Примітним є визначення та розповсюдження стандартних протоколів інтеграції, що дозволило інтегрувати різні системи легше та швидше, оскільки інтеграційні інтерфейси відповідають заздалегідь визначеним стандартам. Отже, тлумачення соціальних медіа повинно включати технологічну (Інтернет і мобільність), ідеологічну (прозорість, обмін та інтеграція), а також функціональну складові.

Для розуміння сутності будь-якого явища необхідно розглянути історію його розвитку. Зазвичай, коли мова йде про соціальні медіа, на думку приходять Facebook чи Twitter. Однак насправді їх історія в далекому минулому.

Найбільш ранні способи надсилання повідомлень на великі відстані були як звуковими, так і візуальними. У давньому Китаї, Єгипті та Греції люди передавали повідомлення димовими сигналами вдень та маяковими вогнями вночі.

Розвиток соціальних медіа було розпочато ще у 550 р. до н. е., коли в Ірані була створена поштова сис-

Таблиця 1

Визначення терміна «соціальні медіа»

Рік	Автор, джерело	Визначення терміна
2012	Benyoucef M., Huang Z. [5]	Соціальні медіа – це інтернет-додатки, побудовані на основі інформаційної технології Web 2.0, із посиланням на сучасну концепцію та платформу для використання колективного інтелекту
2014	Davis R. [8, p. 2]	Соціальні медіа в загальному значенні передбачають низку інформаційно-комунікаційних засобів та технологій, які застосовуються користувачами для отримання інформації, а також висловлення власної думки, утворюючи при цьому розгалужену мережу зв'язків з іншими користувачами
2014	Lomborg S. [16, p. 186]	Соціальні медіа за своєю основою є мережевими комунікативними практиками, значення яких відмічається різними суб'єктами, у тому числі постачальниками послуг, розробниками, громадськими діячами та користувачами під час створення
2018	Kapoor K. K. et al. [15]	Соціальні медіа – це набір інформаційних технологій, що сприяють взаємодії та роботі мережі

Джерело: складено на основі [5; 8; 15; 16].

тема на регулярній основі: пошту перевозили вершники. Зазвичай пошта складалася з урядових відправлень і надсилалася з одного місця в інше [4, р. 3]. Еволюцію соціальних медіа можна спостерігати на *рис. 1*.

сайтами електронної комерції, віртуальними світами, підкастами тощо (*рис. 2*).

Блог – тип веб-сайту, який зазвичай підтримується особою з частими оновленнями [14, р. 633].

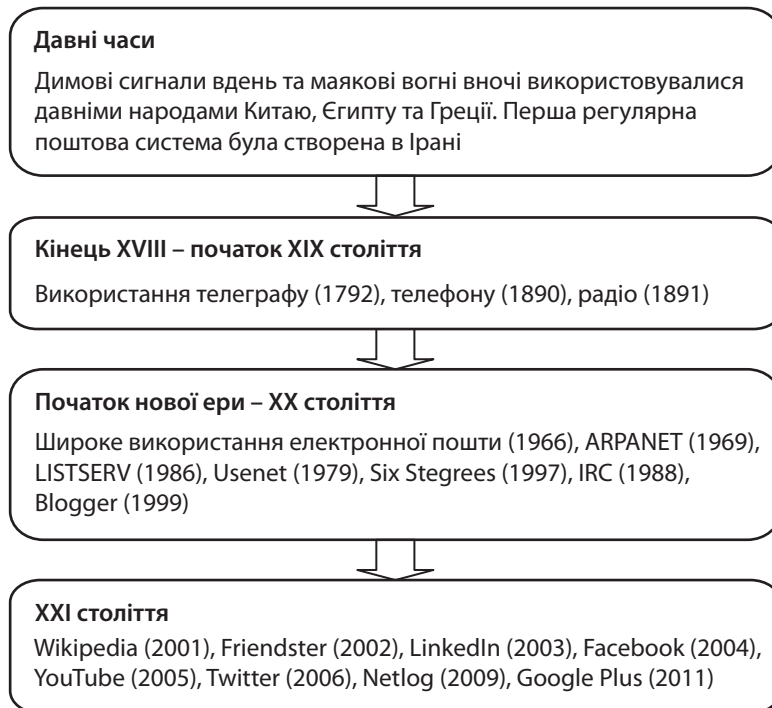


Рис. 1. Історія розвитку соціальних медіа

Джерело: побудовано за даними [4].

XVIII і XIX століття були переломним періодом, коли такі пристрої, як телеграф (1792), телефон (1890) і радіо (1891) запровадили нову еру надсилання та прийому повідомлень на великі відстані. Зростаюча кількість експрес-повідомлень між підприємствами, фінансовими та юридичними бюро та банками в містах, які стрімко розвивалися, а також насичений вуличний трафік спричинили необхідність розвитку новітніх методів доставки телеграм і листів.

Винахід телефону та радіо підняв міжособистісне спілкування на інший рівень. XX століття ознаменувалося зростанням і розвитком Інтернету. Настала ера обміну повідомленнями від однієї людини до іншої в цифровому форматі або через інтернет-мережу. Електронна пошта, ARPANET, USENET, BBS (система дошки оголошень), IRC (інтернет-естафета), Listserv, Blogger, Livejournal, Napster були одними з важливих сайтів для соціальної взаємодії та обміну. У XXI столітті відбулося стрімке зростання кількості сайтів у соціальних мережах, а саме: Friendster, Fotolog, Photobucket, Flickr, Orkut, Facebook, Ning, Twitter, Netlog, YouTube та інші.

Активний розвиток соціальних медіа за два останніх століття обумовив появу великої кількості їх компонентів. На сьогоднішній день соціальні медіа представлені соціальними мережами, веб-форумами,

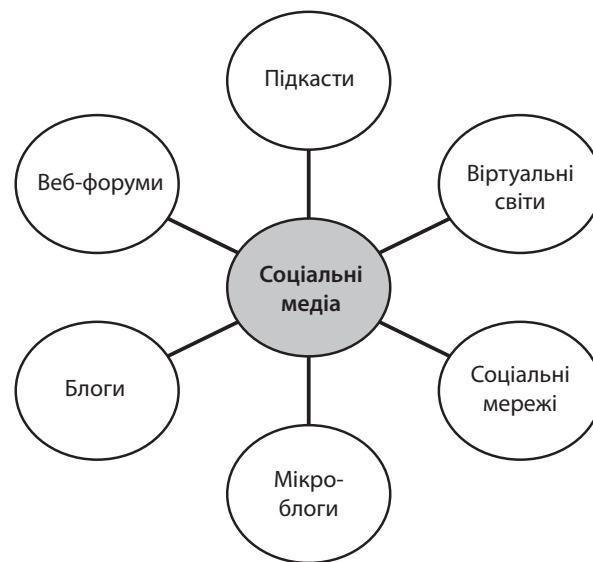


Рис. 2. Основні структурні компоненти соціальних медіа

Джерело: побудовано на основі [9; 13].

Форуми – інтерактивна форма системи спілкування на основі індивідуальних повідомлень і відповідей, які утворюють так звані теми [17].

Підкасти – інтернет-радіошоу та інші аудіопрोगрами, доступні для завантаження через Інтернет,

для відтворення через комп'ютер і MP3-програва-чі [14].

Мікроблог – це невелика форма ведення блогів, яка, як правило, складається з коротких, стислих повідомлень, що використовуються як споживачами, так і бізнесом для обміну новинами, оновлень статусу та продовження розмови [17].

Віртуальний світ – електронне середовище, що візуально імітує складні фізичні простори, де люди представлені віртуальними персонажами та можуть взаємодіяти один з одним і з віртуальними об'єктами [14].

Соціальні мережі – це веб-сервіси, які дозволяють особам створити загальнодоступний або напівпублічний профіль у обмеженій системі, сформулювати список інших користувачів, з якими вони мають спільні контакти, а також переглядати профілі інших користувачів [8].

У соціальних медіа існує сім функціональних елементів, які можуть сприяти розумінню його робочого механізму. Це такі елементи, як: ідентифікація, присутність, бесіди, взаємостосунки, групи, репутація та обмін. Розглянемо їх детальніше.

1. *Ідентифікація (Identity)* – описує, як споживачі представляють себе на платформі соціальних медіа. Цей функціональний блок може включати різні типи інформації (наприклад, ім'я, вік, стать, професія чи місцезнаходження). Під час прояву своєї особистості користувачі часто розгортають більш глибоку інформацію, таку як думки чи почуття.

2. *Присутність (Presence)* – за допомогою блоку присутності можна описати доступність користувачів на платформах соціальних медіа. Блоки присутності та ідентичності (у соціальних медіа) мають два основні виміри, пов'язані із соціальними процесами самопрезентації та саморозкриття. Численні соціальні виклики можуть безпосередньо впливати на присутність або відсутність споживача на соціальному носії. Більше того, учасники будь-якого типу соціальної взаємодії мають наміри не лише впливати на інших, але й слідувати за зворотною реакцією інших учасників.

3. *Розмови (Conversations)* – представляють спосіб спілкування користувачів, включаючи мотивацію, частоту та зміст. Враховуючи той факт, що основною метою елементів соціальних медіа є полегшення спілкування між людьми та групами, цей блок є найбільш важливим елементом.

4. *Взаємовідносини (Relationships)* – переглядають зв'язки між учасниками спільноти. Можна припустити міцний зв'язок між ідентифікацією та взаємовідносинами.

5. *Групи (Groups)* – описують спільноти чи підспільноти на платформах соціальних медіа. Можна виділити дві основні форми груп: перша відкрита для будь-кого (наприклад, відповіді блогу, дошки оголошень), а друга – коли користувачі можуть керувати

своїми існуючими зв'язками та створювати групи з них (наприклад, сайти соціальних мереж).

6. *Репутація (Reputation)* – це розширення ідентифікації користувачів, головним чином пов'язаних з іншими в спільноті. Цей блок досить добре вимірюється за допомогою таких показників, як сила, настрої, пристрасть та охоплення. У зв'язку з репутацією та стосунками слід згадати про роль лідерів думок (тобто осіб, які мають найвищу репутацію в спільноті). Вони можуть впливати не лише на прийняття, але і на розповсюдження інновацій.

7. *Обмін (Sharing)* – може бути пов'язаний з процесом обміну контентом між різними учасниками.

Значна частина вільного часу людства припадає на проведення часу в соціальних мережах. За допомогою соціальних медіа населення країни має можливість пошуку інформації на сторінках веб-простору та купівлі товарів на веб-сайтах компаній.

Саме в соціальних мережах відбувається безпосередній обмін інформацією між користувачами. За даними сайту *statista.com*, у 2018 р. час, що витрачається щодня на соціальні мережі користувачами Інтернету по всьому світу, складав 136 хвилин [11]. В Україні найбільш відвідуваними соціальними мережами у 2018–2019 рр. є Facebook, Pinterest, Twitter, YouTube, Instagram, VKontakte, Tumblr та ін.

Рейтинг цих мереж у листопаді 2018 р. – листопаді 2019 р. зображено на *рис. 3*.

Як бачимо, у листопаді 2018 р. серед користувачів Інтернету в Україні найбільш відвідуваною соціальною мережею був Facebook – 61,7%.

За даними *Gemius.ua*, у січні 2018 р. дану мережу відвідало 11,4 млн реальних користувачів. За цей місяць учасники соціальної мережі проглянули більше 600 мільйонів сторінок з персональних комп'ютерів, у середньому витрачаючи на цю соцмережу більше 2,5 годин на місяць [10].

Facebook є найбільш популярною платформою соціальних медіа, починаючи від утворення Інтернету. Інструменти маркетингу, які розробляє команда Facebook, є одними з кращих для розвитку бізнесу. Кожну частину Facebook можна використовувати по-різному. Усвідомлюючи різницю між інструментами та їх можливостями, можна побудувати стратегію, орієнтовану на розвиток бізнесу.

Профіль Facebook – це початкова точка й основне місце, з якого потрібно починати будувати стратегію соціального медіа-маркетингу. Саме з профілю компанії є можливість контролю та керування трьома іншими частинами, насамперед певними групами, сторінками та подіями. Але профіль слід використовувати лише для особистої діяльності та керування сторінками/групами. Рекламу з нього заборонено.

Facebook має безліч функцій, які можна використовувати для розвитку бізнесу, починаючи від потужних оголошень і закінчуючи функцією «Продати

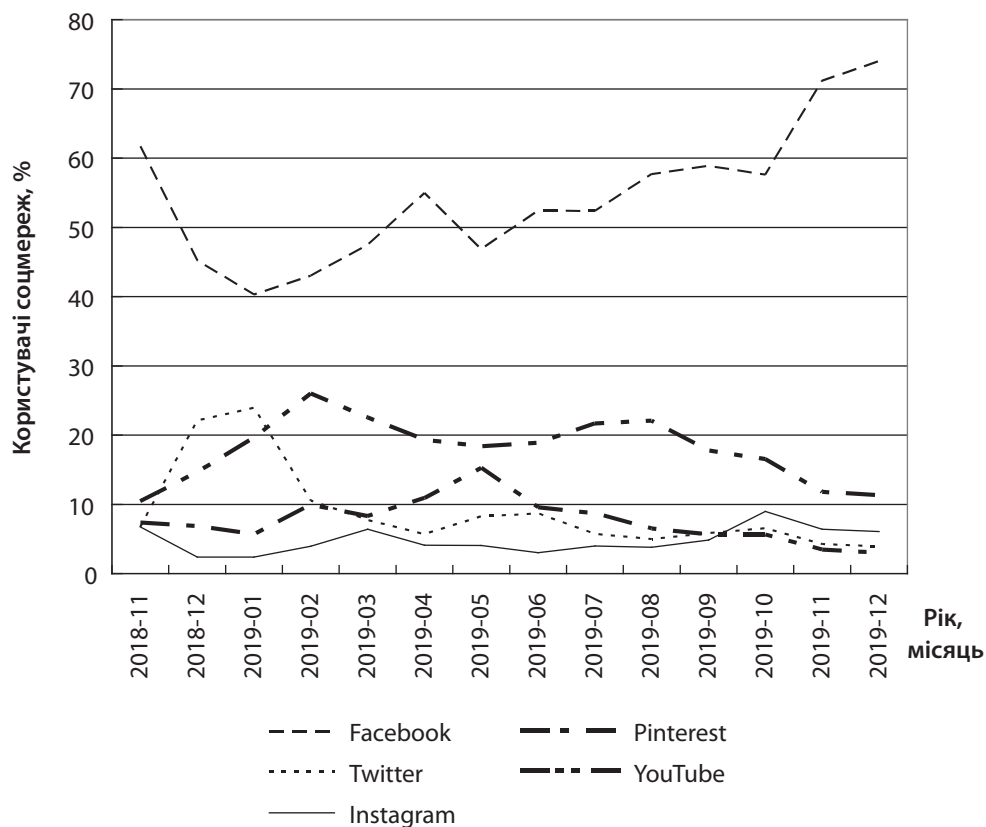


Рис. 3. Рейтинг найбільш відвідуваних соціальних мереж в Україні за останній рік (листопад 2018 р. – листопад 2019 р.)

Джерело: побудовано за даними [19].

щось у вашій групі». Різні рівні конфіденційності та безпеки дозволяють створити свою групу для задоволення відповідних цілей та потреб. Група може бути закритою, тобто, лише для запрошених користувачів.

Форми, якими користується більшість компаній, є закритими – люди можуть бачити опис групи, фотографії, список учасників, але не можуть бачити публікації, якщо вони не приєднуються. Під загальнодоступними формами розуміється те, що користувачі Facebook, які не приєднані до цієї групи, можуть бачити більшість публікацій, але не можуть жодним чином взаємодіяти всередині групи.

Для отримання доходу за допомогою профілю у Facebook можливе використання деяких зручних функцій групи, таких, як:

- ✦ продати щось – пряма кнопка для продажів;
- ✦ створення опитувань – спосіб дізнатися, чого хочуть клієнти;
- ✦ відео в прямому ефірі – спілкування зі своєю аудиторією наживо – це одна з найуспішніших маркетингових тактик;
- ✦ планування публікацій (нова функція) – можливість налаштувати графік викладення публікацій.

Ще одним інструментом розвитку бізнесу у Facebook є створення подій. За допомогою подій можливо привернути увагу великої кількості корис-

тувачів приблизно в один момент часу. При цьому не є обов'язковою фізична присутність користувача. Подію можливо створити навколо вебінару чи будь-якого іншого виду комунікації в Інтернеті чи офлайн. Відповідно до потреб компанії параметри конфіденційності можна налаштувати, починаючи від публічних подій, закінчуючи повністю приватними подіями. Існує також багато варіацій між ними.

Окрім вбудованих функцій маркетингу Facebook також пропонує розміщення сторонньої реклами. Після блокування російських ресурсів (Vk.com, Yandex.ua, Mail.ru та ін.) більшість рекламодавців звернулася до послуг саме цієї компанії.

За даними Gemius.ua, відеореклама на сторінках Facebook у квітні 2017 р. охопила 7% онлайн-аудиторії користувачів. А вже в липні та серпні 2017 р. цей показник зріс до 20%. Майже 60% відеореклами було показано у видимій зоні екрану в середньому протягом 8 секунд [10]. Серед компаній, які стали лідерами з кількості показів відеореклами на сторінках Facebook в Україні, виділяють такі інтернет-магазини, як Rozetka, Allo, Fotos.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах соціальні медіа мають величезний потенціал впливу на споживачів товарів і послуг. Використання інструментів соціального медіа-

маркетингу, обґрунтованих за допомогою економіко-статистичного дослідження, є запорукою успішного розвитку бізнесу. Це зумовлює актуальність обрання соціальних медіа як об'єкта статистичного дослідження.

У роботі розглянуто основні компоненти соціальних медіа. Визначено, що значний вплив на поведінку споживачів мають соціальні мережі. Розглянуто механізми маркетингу на прикладі соціальної мережі Facebook. ■

ЛІТЕРАТУРА

- 1. Башинська І. О.** Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Вип. 9. Ч. 1. С. 36–41.
- 2. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д.** Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98.
- 3. Коневщинська О. Е., Литвинова С. Г.** Електронні соціальні мережі як складник сучасних соціальних медіа. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2016. Т. 55. № 5. С. 42–54.
- 4. Baruah T. D.** Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 2012. Vol. 2. Issue 5. URL: http://www.ijsrp.org/research_paper_may2012/ijsrp-may-2012-24.pdf
- 5. Benyoucef M., Huang Z.** User-Centered Investigation of Social Commerce Design // International Conference on Online Communities and Social Computing. 2013. P. 287–295. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-39371-6_33
- 6. Blackshaw P., Nazzaro M.** Consumer generated media (CGM) 101: Word Of Mouth In the age of the Web-Fortified consumer. Intelliseek White Paper. 2012. URL: <https://www.yumpu.com/en/document/read/6837546/consumer-generated-media-cgm-101-nielsen-online>
- 7.** Cambridge Dictionary URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
- 8. Davis R.** Social Media in Election Campaigning // EPRS Briefing. 2014. 8 p. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140709/LDM_BRI\(2014\)140709_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140709/LDM_BRI(2014)140709_REV1_EN.pdf)
- 9. Mangold W. G., Faulds D. J.** Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 2009. Vol. 52. P. 357–365. URL: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/190.pdf>
- 10.** Gemius – Knowledge that supports business decisions. URL: <http://www.gemius.com.ua/>
- 11.** Global time spent on social media / Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- 12.** ITU: Committed to connecting the world. URL: <https://www.itu.int/>
- 13. Kaplan A. M., Haenlein M.** Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. Issue 1. P. 59–68.
- 14. Kim D.** Incorporating podcasting and blogging into a core task for ESOL teacher candidates. *Computers & Education*. 2011. Vol. 56. Issue 3. P. 632–641.

15. *Advances in Social Media Research: Past, Present and Future* / Kapoor K. K., Tamilmani K., Rana N. P. et al. Information Systems Frontiers. 2018. Vol. 20. P. 531–558. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10796-017-9810-y>

16. Lomborg S. Social Media, Social Genres: Making Sense of the Ordinary. London : Routledge, 2014. 224 p.

17. Siriwardana A., Mendis M. Social Media Marketing: A Conceptual Review on Applications. *IOSR Journal of Business and Management*. 2019. Vol. 21. Issue 5. P. 54–60. URL: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol21-issue5/Seres-1/J2105015460.pdf>

18. Social Media Stats Ukraine // StatCounter Global Stat. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine>

19. Szymkowiak A. Social Media Marketing // Innovation management. *Bogucki Wydawnictwo Naukowe*. 2016. Part 8. P. 91–98.

Науковий керівник – Чала Т. Г., кандидат економічних наук, доцент кафедри статистики, обліку та аудиту Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна

REFERENCES

- Baruah, T. D. "Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study". *International Journal of Scientific and Research Publications*. 2012. http://www.ijsrp.org/research_paper_may2012/ijsrp-may-2012-24.pdf
- Bashynska, I. O. "Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva u sotsialnykh merezhakh" [Marketing Communications of Enterprise in Social Networks]. *Ekonomichni nauky. Seriya «Ekonomika ta menedzhment»*, vol. 1, no. 9 (2012): 36–41.
- Benyoucef, M., and Huang, Z. "User-Centered Investigation of Social Commerce Design". *International Conference on Online Communities and Social Computing*. 2013. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-39371-6_33
- Blackshaw, P., and Nazzaro, M. "Consumer generated media (CGM) 101: Word Of Mouth In the age of the Web-Fortified consumer". Intelliseek White Paper. 2012. <https://www.yumpu.com/en/document/read/6837546/consumer-generated-media-cgm-101-nielsen-online>
- Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/>
- Davis, R. "Social Media in Election Campaigning". EPRS Briefing. 2014. [http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140709/LDM_BRI\(2014\)140709_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140709/LDM_BRI(2014)140709_REV1_EN.pdf)
- "Global time spent on social media". Statista. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Gemius – Knowledge that supports business decisions. <http://www.gemius.com.ua/>
- Hryshchenko, O. F., and Niesheva, A. D. "Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannia produktu pidpriemstva" [Social Media Marketing as a Tool of Enterprise's Product Promotion]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 4 (2013): 86–98.
- "ITU: Committed to connecting the world". <https://www.itu.int/>
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, vol. 53, no. 1 (2010): 59–68.
- Kapoor, K. K. et al. "Advances in Social Media Research: Past, Present and Future". *Information Systems Frontiers*. 2018.

<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10796-017-9810-y>

Kim, D. "Incorporating podcasting and blogging into a core task for ESOL teacher candidates". *Computers & Education*, vol. 56, no. 3 (2011): 632-641.

Konevshchynska, O. E., and Lytvynova, S. H. "Elektronni sotsialni merezhi yak skladnyk suchasnykh sotsialnykh media" [Social Networks as a Component of Modern Social Media]. *Informatsiini tekhnologii i zasoby navchannia*, vol. 55, no. 5 (2016): 42-54.

Lomborg, S. *Social Media, Social Genres: Making Sense of the Ordinary*. London: Routledge, 2014.

Mangold, W. G., and Faulds, D. J. "Social media: The new hybrid element of the promotion mix". *Business Horizons*. 2009. <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/190.pdf>

"Social Media Stats Ukraine". StatCounter Global Stat. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine>

Siriwardana, A., and Mendis, M. "Social Media Marketing: A Conceptual Review on Applications". *IOSR Journal of Business and Management*. 2019. <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol21-issue5/Seres-1/J2105015460.pdf>

Szymkowiak, A. "Social Media Marketing". In *Innovation management*, part 8, 91-98. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, 2016.

УДК 330.14.01: 658.1

JEL: D24; G32

ОБҐРУНТУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД УПРАВЛІННЯ СТРУКТУРОЮ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

©2019 КОВАЛЬОВА О. М.

УДК 330.14.01: 658.1

JEL: D24; G32

Ковальова О. М. Обґрунтування теоретичних засад управління структурою капіталу підприємства

Метою статті є обґрунтування теоретичних засад управління структурою капіталу підприємства, що охоплює дослідження сутнісних рис, чинників, принципів та структурних елементів даного поняття. У теоретико-методичній площині досліджено наукові підходи до визначення сутності поняття «структура капіталу» підприємства. Уточнено визначення структури капіталу підприємства, яке відрізняється від існуючих комплексним характером, що об'єднує в собі мету, елементи та умови формування капіталу підприємством. Охарактеризовано чинники, що визначають структуру капіталу підприємства, а також потребують урахування для захисту від впливу систематичних і специфічних ризиків у процесі забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства. Систематизовано принципи формування капіталу, що є базою для подальшої класифікації капіталу підприємства з управлінською метою оптимізації його структури та досягнення достатньої якісної пропорції розподілу його основних елементів: власного та позикового капіталу. Розставлено акценти у визначенні власного капіталу крізь призму облікового, економічного та правового підходів. Виокремлено основні риси у процесі дослідження дефініції позикового капіталу, що дозволяють наголосити на забезпеченні більш ефективного використання власних коштів при залученні позикового капіталу, хоча це призводить до зростання фінансових ризиків, а у перспективі – і до загроз фінансовому стану при відсутності діяльності з оптимізації структури капіталу підприємства. Перспективним напрямком подальших досліджень є розгляд інструментів фінансового інжинірингу в контексті використання позикового капіталу у фінансово-господарській діяльності підприємства.

Ключові слова: капітал, структура капіталу, власний капітал, позиковий капітал, фінансово-економічна безпека, фінансово-господарська діяльність.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-14-20>

Рис.: 2. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 21.

Ковальова Олена Миколаївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, аналізу та аудиту, Одеський національний політехнічний університет (просп. Шевченка, 1, Одеса, 65044, Україна)

E-mail: kovalova.helen@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2080-1150>

УДК 330.14.01: 658.1

JEL: D24; G32

Ковалева Е. Н. Обоснование теоретических основ управления структурой капитала предприятия

Целью статьи является обоснование теоретических основ управления структурой капитала предприятия, охватывающее исследование сущностных черт, факторов, принципов и структурных элементов данного понятия. В теоретико-методической плоскости исследованы научные подходы к определению сущности понятия «структура капитала» предприятия. Уточнено определение структуры капитала предприятия, которое отличается от существующих комплексным характером, объединяющим в себе цель, элементы и условия формирования капитала предприятия. Охарактеризованы факторы, определяющие структуру капитала предприятия, а также требующие учета для защиты от влияния систематических и специфических рисков в процессе обеспечения финансово-экономической безопасности предприятия. Систематизированы принципы формирования капитала, являющиеся базой для дальнейшей классификации капитала предприятия с управленческой целью оптимизации его структуры и

UDC 330.14.01: 658.1

JEL: D24; G32

Kovalova O. M. Substantiating the Theoretical Foundations for the Management of the Enterprise's Capital Structure

The article is aimed at substantiating the theoretical foundations for the management of the enterprise's capital structure, which involves studying of the essential features, factors, principles and structural elements of this concept. Regarding the theoretical-methodical plane, the article researches scientific approaches to defining the essence of the concept of «capital structure» of enterprise. The definition of the enterprise's capital structure has been clarified, which differs from the existing ones by its complex character, combining the purpose, elements and conditions of the enterprise's capital formation. The factors that determine the structure of the enterprise's capital, as well as the factors that require accounting to protect against the impact of systematic and specific risks in the process of ensuring the financial-economic security of enterprise, are characterized. The principles of capital formation are systematized, constituting the basis for the further classification of the