

© Філіна О.В., 2019  
selena82@ukr.net

Державний університет телекомунікацій, Київ

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ FACEBOOK ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

*Розглянуто особливості використання соціальної мережі Facebook у просуванні бізнесу з огляду на інструментарій мережі. Наведено функціональні відмітності особистого профілю, групи, сторінки та використання даних інструментів для виконання певних завдань бізнесу. Проаналізовано характеристики кожного з цих інструментів у порівнянні з двома іншими. Запропоновано модель ефективного поєднання наведених інструментів у виконанні маркетингових, іміджевих, дослідних завдань.*

**Ключові слова:** просування в соціальних мережах, SM-маркетинг, просування бізнесу, Facebook, соцмережі, онлайн-маркетинг.

**Постановка проблеми.** Наприкінці 2019 року вже немає потреби доводити важливість використання соціальних медіа в просуванні продуктів, послуг, брендів. Більшість маркетологів та керівників компаній наголошують на необхідності включення просування в соціальних мережах до загальної стратегії маркетингу компанії. І саме соціальна мережа Facebook є лідером з погляду кількості користувачів та якості та різноманітності аудиторії. Однак таке явище як Social Media Marketing (далі – SMM) відносно нове в Україні. Багато українських компаній уже використовують його для просування свого бізнесу, але далеко не всі роблять це грамотно, мають відповідних фахівців, уміють релевантно ставити завдання, керувати процесом, аналізувати результати. Як наслідок – в Інтернет-мережі можна знайти багато сторінок, профілів, груп у соціальних мережах, які або «закинуті» й там нічого не відбувається, або з ними працюють, не отримуючи при цьому належних результатів. Обидва варіанти створюють проблему для компанії. «Закинута» сторінка все одно відображається в Інтернет-просторі, її можуть знайти користувачі, які є реальними або потенційними клієнтами компанії. І не тільки знайти, але й спробувати зв'язатися з представниками компанії через цей ресурс та не отримати зворотного зв'язку, що не тільки не допомагає компанії у просуванні та створенні позитивного іміджу, а, навпаки, псує репутацію та може згенерувати потік негативних дописів, коментарів, згадувань в онлайн-просторі. Друга проблема – неграмотне ведення ресурсів компанії в соціальних мережах призводить до витрати часу та грошей без отримання належних результатів. Інколи некомпетентна поведінка або бездіяльність адміністраторів сторінки/групи може також призвести до хвилі негативних

відгуків і погіршити імідж компанії. У зв'язку з вищезазначеним особливою актуальністю набуває уточнення можливостей та функціоналу соціальних мереж саме для бізнесу, розробка та обґрунтування моделей їх ефективного використання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням аналізу ефективності використання соціальних мереж для просування бізнесу займалися як практики, так і науковці. Зокрема, ця тема висвітлена у працях відомих практиків і тренерів Халілова Д., Албітова А., які зробили суттєвий внесок у процес розповсюдження знань про використання соціальних медіа для бізнесу у тому числі серед фахівців українських компаній. Серед науковців вивченням питання використання соціальних мереж для просування бізнесу займалися Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малаховська, Г.В., Тульчинська С.О., Романишин С. Б., Греськів. І. Р., праці яких допомагають нам зрозуміти важливість соціальних мереж у сучасному середовищі, їх місце в стратегіях маркетингу й особливості використання. Однак поки що мало уваги приділено функціональним особливостям соціальної мережі Facebook, а саме: вибору найбільш релевантного формату для просування компанії (вибір між профілем, групою та сторінкою).

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження особливостей використання соціальної мережі Facebook у просуванні бізнесу з огляду на інструментарій мережі; наведення даних про функціональні відмітності особистого профілю, групи, сторінки та використання даних інструментів для виконання певних завдань бізнесу; аналіз характеристик кожного з цих інструментів у порівнянні з двома іншими; запропонування моделі ефективного поєднання

наведених інструментів у виконанні маркетингових, іміджевих, дослідних завдань.

**Виклад основного матеріалу.** За даними SEO-словника «Соціальна мережа являє собою інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту, який і називається в цьому випадку соціальною мережею. Іншими словами, соціальна мережа у всесвітній павутині будується на тих же принципах, що і в реальному світі, але відрізняється від реальних людських спільнот тим, що у функціонуванні мережі не відіграє ролі географічна віддаленість її учасників один від одного».

На даний час у світі є багато соціальних мереж, як сфокусованих на об'єднанні користувачів за більш вузькими напрямками, так і так звані «глобальні соціальні мережі», де можна знайти аудиторію за будь-якими параметрами. Саме до таких глобальних соціальних мереж відноситься Facebook.

З погляду маркетингу соціальна мережа – це платформа, де є можливість побудувати двосторонній зв'язок безпосередньо з користувачем з метою просування бізнесу. До основних особливостей просування в соціальних мережах можна віднести такі:

1. *Інтерактивність.* Соціальна мережа – це відкрите середовище, де користувач може легко поставити запитання, залишити відгук про продукт/послугу, поділитися своєю думкою про певну компанію, миттєво поширити інформацію про компанію. Плануючи просування бізнесу в соцмережах, необхідно враховувати ресурс на постійний моніторинг відгуків і комунікацію з користувачами.

2. *Висока швидкість поширення інформації.* Соціальні мережі є мультиплікованим ефектом «сарафанного радіо». З огляду просування бізнесу це стосується як поширення позитивної інформації, так і негативної. Причому остання зазвичай поширюється набагато швидше та до її онлайн-обговорення можуть долучитися користувачі, які майже або зовсім не знайомі з компанією та її діяльністю. Тому компанії важливо вести постійний моніторинг будь-яких згадувань про бізнес у соціальних мережах, щоб вчасно долучитися до дискусії, оголосити власну позицію, прояснити ситуацію та розв'язати проблему, якщо вона з'являється. У випадку позитивних згадувань і відгуків важливо вчасно дякувати користувачам за них і розглядати можливість використання користувачького контенту на власних інформаційних платформах.

3. *Висока насиченість контентом.* Інформаційний простір загалом кожного дня стає все більш насиченим різноманітною

інформацією, що призводить до підвищення конкуренції за увагу користувача. Соціальні мережі не є виключенням. Навпаки підвищення насиченості контентом ми можемо найнаочніше спостерігати саме на базі популярних соціальних мереж. Більше приватних користувачів, більше представництв компаній кожного дня реєструється та продукує контент. Користувач вимушений ставати більш вибагливим та обирати цікавий або корисний для себе контент з великої кількості. Це вимагає від компаній генерації якісного контенту для успішного просування бізнесу.

До основних проблем використання соціальних мереж для просування бізнесу відносимо такі:

1. *Суттєві відмінності від класичного просування бізнесу:* інтерактивність, висока швидкість поширення інформації, висока насиченість контентом.

2. *Брак висококваліфікованих фахівців у цій сфері* зумовлено новизною використання соціальних мереж як інструменту маркетингу. На ринку праці існує багато запитів на позиції SMM-менеджера, але серед шукачів роботи у цієї сфері дуже великий діапазон за рівнем професіоналізму. А керівники та HR-фахівці компаній не завжди можуть релевантно оцінити рівень здобувача на посаду.

3. *Ставлення багатьох керівників бізнесу до соціальних мереж суто як до розважальних ресурсів.* Як наслідок – не використання зазначеного інструменту та ігнорування необхідності моніторингу згадувань про компанію в соціальних мережах.

Історично соціальні мережі входили в український інтернет-простір так. Коли соціальні мережі тільки почали завойовувати українських користувачів, більша увага була приділена російським сервісам («Однокласники» та «Вконтакте»), хоча вони і були створені після появи Facebook та саме за його концептом з певними адаптаціями. Але ж все одно Facebook динамічно розвивався в Україні. У 2016 році Марк Цукерберг в одному з інтерв'ю зазначив, що динаміка приросту підписників з України приблизно вдвічі перевищила очікування самої компанії. Після заборони у 2017 році найпопулярніших російських соціальних мереж ця динаміка стала ще помітнішою. Тепер, за даними дослідження комунікаційного агентства PlusOne, ми вже маємо близько 13 мільйонів українських користувачів при приблизно 21,4 млн. українських користувачів інтернету загалом. «Facebook став одним з найважливіших каналів комунікацій в Україні. Це стосується як бізнесу, так і політичного сегмента» - зазначають фахівці

PlusOne [7]. Але ж, якщо згадати, як усе починалося саме на просторах Facebook, то це може нагадати появу ТВ-реклами на початку 90-х років. Ніхто не знає як якісно та правильно робити, але всі роблять, бо там гроші. Перші роки український бізнес не приділяв суттєвої уваги соціальним мережам. Ті ж компанії, які намагалися застосовувати цю платформу для просування бізнесу, розглядали її суто як безкоштовну дошку оголошень. Відповідно розміщення у соцмережах інформації про компанію доручали не окремим фахівцям, а офіс-менеджерам, менеджерам з продажів, у найліпшому випадку – маркетологам. Вибір інструментарію також здійснювався не з погляду грамотного підходу, а за стратегією «як простіше та зрозуміліше». Особистий профіль у Facebook – це просто і там є функція «Додати друзів». У бізнес-сторінки такої функції немає, тому не було зрозуміло, як робити так, щоб залучити підписників. Тож у Facebook масово почали з'являтися особисті профілі з дивними назвами замість імені, наприклад: «Соки України», «Чоловіча білизна», «Особистісний ріст», «Манікюр Київ» тощо. Далі спробуємо розібрати, чому так робити не можна та цей підхід не є ефективним.

Наступним інструментом, який почав опановувати українській бізнес у Facebook, став формат груп, що також було схоже на масовий спам, оскільки до груп їхні адміністратори без згоди користувачів почали додавати всіх, кого знаходили. Це явище драгувало користувачів і частково зробило такому формату, як групи, імідж спам-інструменту. Іншим результатом і першого, і другого явища, стало упередження багатьох представників бізнесу, що соціальні мережі «не працюють» і це лише витрачання часу. І тільки згодом українській бізнес почав наближатися до західних підходів грамотного просування в соціальних мережах. Тепер у Facebook представлено багато українських компаній різноманітних сфер бізнесу, політичних діячів, «селебритіс», ЗМІ, різних установ, у тому числі державних. Для різних сфер діяльності є можливість виконувати різні маркетингові, іміджеві, дослідні завдання через SMM.

Усього у Facebook існує три види організації профілю:

1. Особистий профіль.
2. Група (відкрита, закрита або секретна).
3. Публічна сторінка (фан-сторінка або бізнес-сторінка).

У таблиці № 1 наведено порівняння їхнього функціоналу.

Таблиця 1

#### Порівняння функціональних особливостей профілю, групи та сторінки

	Профіль	Група	Сторінка
Рейтинг у стрічці новин і в повідомленнях	Високий	Середній	Низький
Прямі ефіри	+	-	+
Наявність статистики	-	-	+
Можливість використання платної реклами	-	-	+
Можливість підключати додатки	-	-	+
Планування публікацій на конкретну дату та час	-	-	+

Згідно з правилами Facebook, особистий профіль має належати винятково конкретній персоні та мати її справжнє ім'я та прізвище. Основні переваги профілю у порівнянні зі сторінкою:

1. Більший рівень довіри користувачів.
2. Більш високий рейтинг у стрічці користувачів.
3. Менша залежність від регулярності розміщення публікацій.

Проте використовувати особистий профіль як основний комунікаційний майданчик компанії з назвою підприємства/бренду замість імені категорично не можна. По-перше, це заборонено правилами Facebook. Раніше адміністрація соціальної мережі за це просто закривала профіль. Тепер санкції пом'якшилося – такий профіль автоматично переводиться в формат публічної сторінки. По-друге, з кожним днем аудиторія

соціальних мереж стає все більш грамотною, зайнятою та вибагливою, особисті профілі з назвою компанії замість імені особи не тільки не отримують довіри користувачів, а й навпаки будуть ідентифіковані як «спам». Але ж це не означає, що особисті профілі не відіграють ролі в просуванні компанії. Тепер майже кожен співробітник будь-якого підприємства користується соціальними мережами. І тут є багато можливостей для посилення просування сторінки або групи. Наведемо приклади за рівнями залученості персоналу компанії.

*Рівень 1 – необхідний.* Працівник (або декілька співробітників), який відповідає за ведення сторінки або групи, має підтримувати її активність використовуючи особистий профіль: «лайкати» дописи, залишати коментарі, ділитися публікаціями, запрошувати тих, хто взаємодіяв зі сторінкою, але не є підписником, – підписатися.

Багато досліджень доводять, що коли користувач бачить публікацію, то ймовірність того, що він залишить свій коментар, стає вища, якщо під нею вже є інші коментарі. Репости також важливі для підвищення охоплення аудиторії.

*Рівень 2 – оптимальний.* Якщо компанія середня або велика та має відділ маркетингу та відділ продажів – то саме персонал цих відділів простіше, ніж інших залучити до допомоги у просуванні сторінки або групи. Для цього треба сформувати чіткий набір можливостей, правил і періодичності що, як і коли співробітники мають зробити для спільної роботи. Варто пам'ятати, що всі люди в першу чергу зайняті своєю основною роботою, тож ці завдання для них додаткові та необов'язкові. Тому потрібна мотивація робити спільну справу, проста інструкція та система нагадувань. Наприклад, програма-мінімум:

- «лайкати» дописи на сторінці/в групі кожного дня (раз на день усі нові дописи);
- залишати коментарі під обраними публікаціями (мінімум, 2 рази на тиждень);
- робити репост з особистим коментарем обраного допису (1 раз на тиждень);
- робити публікацію в особистому профілі на тему, пов'язану з компанією та активною відміткою сторінки/групи (1 раз на місяць).

Також бажано, щоб співробітники компанії вказували місце роботи в особистому профілі в розділі «Інформація», прив'язуючи посилання на сторінку (групу не можна прив'язати до профілю роботодавця).

*Рівень 3 – корпоративний.* На цьому рівні загальний принцип роботи з персоналом компанії такий самий як на другому рівні. Коли йдеться про залучення всього або майже всього персоналу компанії, то треба мати детально розроблену та постійно діючу корпоративну стратегію залучення персоналу до підтримки іміджу компанії в соціальних мережах. Для вдалої реалізації бажано, щоб це робилося відділом маркетингу разом з HR-відділом (мотивація, роз'яснення, для чого це робити, розповсюдження інформації та завдань). Також бажано ввести базовий тренінг для співробітників про використання соціальних мереж загалом, пояснити, як необережне використання соціальної мережі може відобразитися на іміджі компанії-роботодавця.

Окремим напрямком можна виділити просування через експертність першої особи або основних фахівців компанії. Це можуть бути дописи на особистих профілях цих осіб, якими можна або ділитися на сторінку/в групу, або робити окремі публікації з посиланням на профіль автора. Особливо цей підхід актуальний для сфер бізнесу, де потенційний клієнт обирає більше

фахівця, ніж конкретну компанію (медичні заклади, салони краси, юридичні та фінансові компанії, тощо).

Досить цікавим та корисним інструментом є групи. Останнім часом їхній імідж поступово виправляється, хоча й досі, на жаль, можна зустріти дуже непрофесійне використання цього інструменту. Група буде корисна не для масштабного просування та масової популяризації. Цей формат призначений для більш локальних цілей. З технічного погляду групи можуть бути трьох видів:

1. Відкрита група. Кожен користувач може знайти групу за назвою та вступити до неї.

2. Закрита група. Кожен користувач може знайти групу за назвою, але для вступу потрібно відправити запит, який потім підтверджує або відхиляє адміністратор групи.

3. Секретна група. Групу неможливо знайти через пошук. Адміністратор формує запрошення учасникам для вступу в групу. Побачити групу можуть тільки учасники.

Група може допомогти виконувати різні завдання, наприклад:

- Збір на одному інформаційному майданчику прихильників конкретного бренду, товару, послуги, особистості, для спілкування за інтересами, розповсюдження серед цільової аудиторії інформації.

- Збір на одному інформаційному майданчику однодумців, згуртованих заради розв'язання конкретної проблеми (комунальної, юридичної, благодійної тощо).

- Організація у форматі групи сервісу технічної/консультаційної підтримки клієнтів. Найбільш цей підхід буде релевантним для компаній зі складним продуктом або послугою. Перевага: одночасно буде вирішуватися питання консультаційної підтримки, яке має бути вирішене у будь-якому разі, та компанія вийде на публічний рівень, демонструючи відкритість, готовність до діалогу з аудиторією, зможе на позитивних прикладах демонструвати, що справді підтримує своїх клієнтів, а це є важливим соціальним доказом.

- Організація внутрішньо-корпоративних комунікацій між співробітниками. Особливо актуально для великих компаній та компаній з філіалами, розташованими в різних містах/країнах.

- Просування товарів і послуг через групу якщо компанія поки що не готова виділити достатньо ресурсів для комплексного ведення публічної сторінки. З таблиці 1 видно, що дописи від групи зазвичай більш «видимі» у стрічках підписників, ніж від сторінки (оскільки рейтинг допису у стрічці сильно залежить від активності

групи/сторінки), а це означає, що регулярність постингу не є настільки критичною, як для сторінки.

Далі ми розглянемо інструмент, який є найбільш релевантним для використання саме у просуванні компанії, товару, послуги, оскільки він створений спеціально з цією метою, - це публічна сторінка (або бізнес-сторінка, або фан-сторінка). Формат публічної сторінки створений для просування будь-якого виду бізнесу, товару, послуги, публічної особистості. Його використовують по всьому світу компанії різних сфер діяльності та розмірів – від міжнародних корпорацій до локальних приватних підприємств. До переваг сторінок можна віднести:

1. *Наявність розділу «Статистика».* Використання даних з цього розділу дуже важливе для управління ефективністю просування у Facebook. Ми можемо бачити географічні та демографічні дані підписників сторінки, час їхнього перебування в мережі, динаміку підписок та відписок на/від сторінки. Важливим є розділ «Публікації», де можна проаналізувати ефект від кожного допису: охоплення, кількість уподобань, репостів, коментарів не тільки під самим дописом на сторінці, а і під репостами. Це важливо враховувати для коригування контентної стратегії задля підвищення ефективності просування сторінки. До цього розділу також можна самостійно додати сторінки конкурентів для порівняння динаміки розвитку свого ресурсу з конкуруючими.

2. *Можливість використання платної реклами.* Це дуже важливий інструмент, який дозволяє в разі підвищити ефективність SM-маркетингу. У Facebook у порівнянні з іншими соцмережами найширший асортимент опцій щодо платного просування: від промотування конкретної публікації або набору підписників сторінки за обраними параметрами до лідогенерації по конкретних продуктах або послугах. Як зазначалося в таблиці 1, дописи сторінки мають менший рейтинг в стрічках користувачів, ніж дописи від особистих профілів. Використання платної реклами ефективно розв'язує цю проблему.

3. *Можливість підключення спеціальних додатків.* Для публічних сторінок у Facebook існує досить багато категорій залежно від типу компанії, виду бізнесу. Для різних категорій є свої особливості та додатки. Наприклад, ресторани можуть підключати додаток «Меню», щоб користувачі мали змогу, не залишаючи сторінку, ознайомитися з меню закладу та цінами. Для декількох категорій автоматично підключається розділ «Відгуки». Також до сторінок можна

підключати розділи «Магазин» або «Послуги». Відомо, що користувачі соціальних мереж не дуже люблять посилання з переходами до зовнішніх ресурсів, їм зручніше, коли можна максимум дій зробити всередині соцмережі, а це варто враховувати при роботі зі сторінкою.

4. *Планування публікацій на конкретну дату та час* допомагає оптимізувати роботу з розміщення публікацій на сторінці. Через спеціальний розділ «Creator Studio» можна запланувати дописи на певні дати та час. Також є функція розміщення публікації минулою датою.

Завдяки цим перевагам саме формат публічної сторінки найбільш ефективний для комплексного просування бізнесу в соціальній мережі Facebook у довготривалій перспективі. Якщо компанія поки не впевнена, що може виділити достатньо ресурсів для такого формату роботи, можна спочатку спробувати формат групи. Тут треба пам'ятати, що ресурси цього інструменту обмежені в порівнянні зі сторінкою.

Проаналізувавши всі три типи організації профілю в Facebook можна зробити висновок, що для реалізації ефективної стратегії SM-маркетингу важливо спочатку обрати, що буде основним комунікаційним майданчиком компанії – група або сторінка. Далі слід посилювати роботу з ним через залучення особистих профілів співробітників за одним з прописаних вище сценаріїв на трьох рівнях. Якщо компанія пропонує досить складні у використанні товари або послуги, або товар/послуга входить до категорії, коли потенційному клієнту потрібно багато часу на прийняття рішення, рішення приймається групою осіб, потрібні попередні консультації тощо, то ефективно буде реалізувати максимально комплексну модель роботи з аудиторією через Facebook. Така модель передбачає:

- комплексне ведення публічної сторінки як основного комунікаційного майданчику для підвищення впізнаваності бренду, популяризації товару/послуги, формування лояльної аудиторії;
- комплексне ведення групи для роз'яснень переваг і деталей користування товаром/послугою, надання консультацій, відповідей на актуальні запитання;
- підтримка обох спільнот за допомогою додаткової роботи через особисті профілі фахівців компанії.

У ситуації, коли робота з просування бізнесу в Facebook проводиться через формат групи, таку модель запропоновано назвати базовою.

У випадку, коли компанія не готова взагалі на даному етапі виділити ресурси на просування у соціальних мережах, це не робить менш важливою функцію моніторингу згадувань

компанії в соціальних мережах. Модель, коли компанія не має представництва в форматі сторінки або групи в соціальній мережі Facebook, але постійно проводить моніторинг згадувань, використовуючи особистий профіль/профілі, запропоновано назвати мінімальною.

Також важливо, що який би формат ви не обрали, вагомим фактором, який впливає на результат, є контентна стратегія. Соціальні мережі – це територія користувачів, і завдання компанії – створювати контент, цікавий саме для цільової аудиторії цієї компанії. «Успіх контент-маркетингу залежить від дослідження цільової аудиторії, не обмежуючись лише базовими характеристиками (вік, стать, соціальний стан і т.д.), а й включаючи також індивідуальні вподобання та потреби конкретного споживача» [5]. Це знову нагадує, що важливо користуватися статистикою, вивчати коментарі, збирати дані через інтерактивні опитування в соцмережі для створення максимально релевантного для аудиторії контенту, що дозволить компанії ефективно взаємодіяти з аудиторією, досягати запланованих результатів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У статті розглянуто особливості

використання соціальної мережі Facebook у просуванні компаній з огляду на інструментарій мережі. Наведено дані про функціональні відмінності особистого профілю, групи та сторінки та використання даних інструментів для вирішення певних завдань компанії. Проаналізовано характеристики кожного з цих інструментів у порівнянні з двома іншими. Запропоновано моделі ефективного поєднання наведених інструментів у виконанні маркетингових, іміджевих, дослідних завдань (комплексна, базова, мінімальна). Подальші дослідження в цьому напрямку мають широку перспективу та високу актуальність, оскільки маркетинг у соціальних мережах стрімко розвивається по всьому світу та зокрема в Україні. Відповідно, функціонал і можливості соціальних мереж загалом, і Facebook, як найпопулярнішої з них, також постійно доповнюється й оновлюється. Усе більше компаній перерозподіляють рекламні бюджети, віддаючи у сфері інтернет-маркетингу перевагу напрямку SMM. Цей напрям потребує постійного вивчення, оновлення інформації та формування нових стратегій, ефективно діючих у сучасних умовах.

#### Список літератури

1. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малаховська, Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів // *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. № 1 (63). С. 166–173.
2. Албитов А. Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. Изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2011. 176 с.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Изд. «Манн, Иванов и Фербер», 2013. 240 с.
4. Найпопулярніші соціальні мережі світу. URL: [https://espresso.tv/news/2019/10/29/naypopulyarnishi\\_soci\\_alni\\_merezhi\\_svitu](https://espresso.tv/news/2019/10/29/naypopulyarnishi_soci_alni_merezhi_svitu).
5. Тульчинська С.О. Практичні аспекти застосування інструментів інтернет-маркетингу в умовах інноваційної економіки // *Агросвіт*. 2019. № 10. С. 27–31.
6. Романишин С.Б., Греськів. І.Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Національний університет «Львівська Політехніка», 2015 р. С. 183–188.
7. За рівнем проникнення Facebook Україна випереджає РФ і Білорусь – дослідження . Економічна правда. 14.11.2019. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/11/14/653699/>.

#### References

1. Petropavlovska, S.Ye, Lysak, N.Yu. and Malakhovska, H.V. (2018), “Social media as a tool for managing consumer loyalty”, *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no. 1 (63), pp. 166–173.
2. Albitov, A. (2011), *Facebook. Kak naiti 100 000 druzei dlya vashego biznesa besplatno* [Facebook. How to find 100,000 friends for your business for free]. Izd. «Mann. Ivanov i Ferber».
3. Khalilov, D. (2013), *Marketing v sotsialnykh setyakh* [Marketing in social networks]. Izd. «Mann. Ivanov i Ferber».
4. “Naipopulyarnishi sotsialni merezhi svitu” [The most popular social networks in the world], available at: [https://espresso.tv/news/2019/10/29/naypopulyarnishi\\_soci\\_alni\\_merezhi\\_svitu](https://espresso.tv/news/2019/10/29/naypopulyarnishi_soci_alni_merezhi_svitu).
5. Tylchynska, S. (2019), “Practical aspects of using internet marketing tools in an innovative economy”, *Ahrosvit*, no. 10, pp. 27–31.
6. Romanyshyn, S.B. and Greskiv, I.R. (2015), “Peculiarities of marketing in social networks”. National university “Lviv Polytechnic”, pp. 183–188.
7. By the level of Facebook penetration, Ukraine is ahead of the Russian Federation and Belarus - research. *Ekonomichna pravda*, 14.11.2019, available at: <https://www.epravda.com.ua/news/2019/11/14/653699/>.

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK  
ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА**

*Рассмотрены особенности использования социальной сети Facebook в продвижении бизнеса, учитывая инструментарий сети. Приведены функциональные отличия личного профиля, группы и страницы использования данных инструментов для решения определенных заданий бизнеса. Проанализированы характеристики каждого из этих инструментов в сравнении с двумя другими. Предложена модель эффективного сочетания приведенных инструментов в решении маркетинговых, имиджевых, опытных заданий.*

**Ключевые слова:** продвижение в социальных сетях, SM-маркетинг, продвижение бизнеса, Facebook, социальные сети, онлайн-маркетинг.

**Summary**

Olga Filina

**FEATURES OF THE USE OF SOCIAL NETWORK OF FACEBOOK FOR BUSINESS PROMOTION**

*In the article the features of the use of social network of Facebook for business promotion are considered, taking into account the tool of network. Functional differences over of the personal profile, group and page and use of these instruments are brought for the decision of set tasks to business. Descriptions of instruments in comparing to two other are analyzed.. The model of effective combination the brought instruments over is offered in the decision of marketing, imaginary, experience tasks.*

**Keywords:** advancement in social networks, SM- marketing, advancement of business, Facebook, social networks, on-line-marketing.