

Григорій Леонардович МОНАСТИРСЬКИЙ

доктор економічних наук,
професор,
Тернопільський національний економічний університет
E-mail: grymon@ukr.net

Люба Ярославівна ТУРЧИН

кандидат економічних наук,
доцент,
кафедра підприємництва, торгівлі та маркетингу,
Тернопільський національний економічний університет
E-mail: 0963104024L@gmail.com

**SOCIAL MEDIA MARKETING ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ –
НАДАВАЧІВ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ**

Монастирський, Г. Л. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг [Текст] / Григорій Леонардович Монастирський, Люба Ярославівна Турчин // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярошук (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. – Том 28. – № 1. – С. 258-264. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Мета статті – обґрунтування доцільності використання Social Media Marketing як повноцінного інструменту просування та формування позитивного іміджу B2C підприємствами – надавачами послуг громадського транспорту своїх послуг у мережі Інтернет, оскільки вони призначені для споживання серед широких мас.

У статті обґрунтовано доцільність використання Social Media Marketing як повноцінного інструменту просування підприємств – надавачів послуг громадського транспорту в мережі Інтернет та комунікації з цільовою аудиторією. А також формування позитивного іміджу вищезгаданих підприємств серед широких мас. Запропоновано найбільш ефективні шляхи, інструменти та майданчики SMM-діяльності компаній.

Ключові слова: *Social Media Marketing; соціальні мережі; SMM; B2B; B2C; транспортні послуги; громадський транспорт; маркетинг; інтернет-маркетинг.*

Hryhoriy Leonardovych MONASTYRSKY

Doctor of Sciences (Economics),
Professor,
Ternopil National Economic University
E-mail: grymon@ukr.net

Liuba Yaroslavivna TURCHYN

PhD in Economics,
Associate Professor,
Department of Business, Trade and Marketing,
Ternopil National Economic University
E-mail: 0963104024L@gmail.com

SOCIAL MEDIA MARKETING AS THE INSTRUMENT OF PROMOTION OF ENTERPRISES AS TRANSPORT SERVICES PROVIDERS

Abstract

The article aims to substantiate the expediency of Social Media Marketing use as an important tool for promotion and creation of a positive image of B2C by enterprises. They provide public transport services on the Internet, since these services are intended for consumption by the masses.

The article substantiates the feasibility of Social Media Marketing use as a valuable tool for promotion of enterprises as the public transport service providers on the Internet and communication with the target audience. The article deals with creating a positive image of the above-mentioned enterprises among the masses. The most effective ways, tools and platforms of SMM activity of companies are suggested.

Keywords: *Social Media Marketing; social networks; SMM; B2B; B2C; transport services; public transport; marketing; internet-marketing.*

JEL classification: M31

Вступ

На сучасному етапі розвитку міст постало досить актуальне питання вдосконалення системи громадського транспорту. По-перше, це зумовлено тим, що якість послуг громадського транспорту є візитною карткою будь-якого міста. По-друге, сучасні тенденції розвитку «розумних міст» (Smart city) вимагають упровадження новітніх інноваційних та маркетингових технологій практично у всіх секторах управління містом, і насамперед це стосується підприємств-надавачів послуг громадського транспорту [1, с. 12].

Відповідно, сучасний маркетинг різноманітний і постійно розвивається, з'являються нові інструменти, методи, і зараз, у зв'язку з активним розвитком інтернет-технологій, у центрі уваги виявляються соціальні мережі. Проблема комунікації зі споживачем на ринку послуг громадського транспорту та якості надання транспортних послуг постійно загострюється. Підприємства – надавачі послуг громадського транспорту замислюються над тим, як працювати із цільовою аудиторією і які підходи доцільно застосовувати для формування позитивного іміджу, просування та комунікації зі споживачем, адже digital-просування відрізняється від традиційного.

Цікаві дослідження у сфері використання Social Media Marketing проводились окремими вітчизняними та зарубіжними вченими і практиками. До них насамперед належать Дж. Бовден, Л. Дрелл, А. Комісаров, К. Лук'янов, О. Тимофеев та багато інших. Проте недолік вже проведених досліджень у вивченні B2B та B2C ринку на сьогодні не має достатньо розробленого комплексного підходу до вирішення вищезазначених питань ринку підприємств – надавачів послуг громадського транспорту.

Мета статті

Метою статті є обґрунтування доцільності використання Social Media Marketing як повноцінного інструменту просування та формування позитивного іміджу B2C підприємствами – надавачами послуг громадського транспорту своїх послуг в Інтернет-мережі, оскільки вони призначені для споживання серед широких мас.

Виклад основного матеріалу дослідження

Аналіз емпіричних даних щодо розвитку суб'єктів сфери транспорту, котрі функціонують у «розумних містах» (Smart city), виявив, що брендинг, маркетинг та комунікація через Social Media Marketing є важливими компонентами механізму сталого розвитку міського транспорту на засадах концепції «розумного» міста. Відтак, переорієнтація пріоритетів органів державної влади та місцевого самоврядування на потреби суспільства та громадян обумовлює потребу оцінювати та покращувати конкурентоспроможність надаваних послуг, формуючи позитивний імідж суб'єктів – надавачів транспортних послуг, максимізуючи соціальний ефект [2, с. 207].

Компанія CMO Survey спільно зі школою Бізнесу Фукуа при Університеті Дьюка, США провела глобальне дослідження поточного стану справ у B2B та B2C-маркетингу і репрезентувала низку цікавих цифр [3]:

Від 10 до 12 % бюджету великих B2B та B2C компаній йде на маркетинг, з них 8-10 % – на роботу з соціальними мережами. Від 7,5 до 9 % продажів приходять у B2B з Інтернет-мережі. А кожна друга з таких компаній оцінює результат своєї присутності в соціальних мережах як «цілком позитивний». Більше того, за даними дослідницької компанії Eloqua, для 82 % B2B-брендів робота в соціальних мережах є головним способом підвищити впізнаваність компанії та бренду [4].

Відтак, загальні етапи проведення маркетингу в соціальних мережах можна окреслити наступним чином:

1. Проведення моніторингу соціальних мереж (визначення місця, де цільова аудиторія активна, що їй цікаво, як вона відгукується про бренд і про продукти компанії, які PR-кампанії вже проводять конкуренти тощо).

2. Розробка стратегії комунікацій в соціальних мережах (для встановлення мети і планування). Стратегія обов'язково повинна містити в собі правила взаємодії з аудиторією і правила залучення аудиторії в спільноту.

3. Створення бренд-платформи – сукупності всіх спільнот у соціальних медіа, на яких бренд спілкується з цільовою аудиторією. Якщо бренд працює на кілька різних цільових аудиторій, для кожної з них необхідно створити окремий майданчик для комунікацій.

4. Наповнення спільноти контентом.

5. Залучення користувачів у спільноту.

6. Управління комунікаціями.

7. Аналіз результатів [5].

Власне, для того, щоб зрозуміти, наскільки ефективна PR-кампанія, необхідно відстежувати базові показники:

- Кількість учасників спільноти;

- Залученість аудиторії (розраховується як відношення кількості активностей на певному майданчику – лайків, поширень, коментарів – до кількості учасників спільноти) [6, с. 217].

Відзначимо, що невід'ємною частиною активності компанії в соціальних мережах є таргетингова реклама – принцип роботи цього каналу полягає в показі оголошення тільки тим категоріям осіб, які в ньому зацікавлені. Як параметри націлювання можна вказати демографічні (стать, вік, сімейний стан), географічні (країна, місто, область, район, вулиця, станція метро) дані, соціальний статус (вуз, факультет, місце роботи, посаду тощо), інтереси та захоплення і інше. Як правило, тергетовані оголошення складаються із заголовка, зображення чи відео і короткого опису. Оплата здійснюється залежно від мети рекламного повідомлення: якщо реклама створювалася з метою підвищення трафіку, тоді оплата стягується за перехід (CPC), якщо з метою широкого охоплення – тоді за кількість показів (CPM), якщо з метою залучення користувачів до активності, тоді за одну активну дію, наприклад вподобання, репост чи підписка (CPA) [7].

Наголосимо, що онлайн-маркетинг у B2C і B2B сферах значно відрізняється. Потрібні різні техніки маркетингу для залучення аудиторії в B2B і B2C сегментах. Цілі цих компаній відрізняються, тому необхідно використовувати різні підходи. Фахівці аргументують це наступним чином:

- Продажі в B2C сфері здійснюються швидше і в більшості випадків спрямовані на одного споживача. Процес B2B торгівлі навпаки відбувається повільніше, часто покупка здійснюється поетапно, а в процес залучені декілька людей.

- Покупці в B2C сегменті можуть приймати емоційні рішення, роблять вибір самостійно і шукають вигоду тільки для себе. Тому малоімовірно, що вони читатимуть довгі тексти і описи. Потрібно створити ажіотаж навколо продукту. У B2B сфері покупці не так емоційно залучені в процес покупки. Вони більше зосереджені на логічних перевагах продукту, які будуть корисні їхньому бізнесу. Має велике значення серйозний, діловий, але водночас позитивний контент. Варто підібрати правильний tone of voice.

- Текстовий зміст для B2C сегменту має бути простим, так як орієнтований на широку аудиторію. Аудиторія B2B працює у сфері бізнесу, тому їм простіше сприймати спеціальні терміни і фрази.

– Аудиторія В2С сегменту хоче, щоб їх розважали і адекватно сприймає короткі емоційні повідомлення. Споживачі в В2В, оцінюючи зміст, шукають раціональні переваги для бізнесу.

Тому за цими сферами бізнесу стоять різні цілі, які досягаються з допомогою різних маркетингових інструментів та прийомів. У бізнесменів і індивідуальних споживачів (звичайних покупців) побудови піраміди потреб просто не можуть бути однаковими [8].

Ефективність присутності підприємства-надавача транспортних послуг у соціальних мережах базується на правильно поставлених цілях виходу в соціальні медіа. Помилкове визначення цілей, інструментів і майданчиків при роботі з соціальними мережами веде до того, що сторінка компанії стає схожа на інформаційний бізнес-блок або ж особистий блог, що розповідає про компанію для самої ж компанії.

Відтак, підприємства – надавачі транспортних послуг, які працюють на В2С ринку, можуть ставити собі за мету такі задачі при просуванні в соціальних медіа:

- Збільшення популярності бренду;
- Формування спільноти лояльних до бренду споживачів;
- Відстеження і реагування на згадки бренду (послуги) в мережі;
- Збільшення кількості позитивних відгуків про бренд;
- Збільшення трафіку на сайт з соціальних мереж;
- Лідогенерація або прямі продажі тощо [9].

Встановлено, що основними характеристиками каналів комунікацій є:

- Охоплення цільової аудиторії. Насамперед необхідно зайнятися тими ресурсами, де охоплення цільової аудиторії буде найвищим. Цільова аудиторія в цьому сегменті – особи, що користуються послугами громадського транспорту, а саме, активне працююче населення, школярі, студенти, пенсіонери, люди з обмеженими можливостями тощо. Здебільшого це люди, які є зареєстрованими та проводять час у соціальних мережах.
- Зашумленість. Зашумленість у соціальних мережах досить висока, оскільки загальний обсяг повідомлень дуже великий. Високу зашумленість можна подолати «високою частотою» і «великою амплітудою» (сукупність розміру повідомлення, яскравості і новизни) повідомлень. Використовуючи високу частоту виходу повідомлень та їх якісний зміст, можна подолати зашумленість, властиву каналам соціальних мереж [10, с. 199].
- Можливість особистого спілкування, що має для продажів велике значення, бо сьогодні тенденції спрямовані на особисті продажі і індивідуальний підхід до кожного клієнта. Так підприємства-надавачі транспортних послуг можуть мати центр підтримки споживачів, у якому б опрацьовувались звернення та різного роду запити від споживачів, а також надавалась відповідна інформаційна підтримка для споживачів.
- Можливість надавати короткі та влучні повідомлення. Попередня думка про підприємство – надавача транспортних послуг та його послуги буде формуватися з таких повідомлень, які не просто досягають цільової аудиторії, а й в змозі своєчасно проінформувати споживачів.
- Інтерактивність. Інтерактивність може бути не так важлива для створення поінформованості, як для формування ставлення і особливо для його коригування.
- Мультимедійність. Мультимедійність як засіб залучення і утримання уваги гарно працює на збільшення обізнаності та частково на формування ставлення (мультимедійність розглядається як можливість використання різних медіа-форматів у повідомленні: відео, текст, банерні повідомлення, інтерактив та інші).
- Навмисність. Навмисність самого каналу під назвою «соціальні мережі» нейтральна. Це залежить від типу інформації: платна реклама сприйматиметься як навмисне повідомлення, а пост з корисною інформацією з непрямою рекламою буде сприйматися м'якше та нетипово.
- Життєвий цикл повідомлення. Життєвий цикл повідомлення – характеристика, важлива для того, щоб розуміти, як довго буде «жити» повідомлення і скільки (в середньому) людей зможуть з ним ознайомитися. Існує думка, що «LiveJournal» має в плані життєвого циклу повідомлення перевагу перед «Facebook». Мережа «Facebook» – це мережа одноразового контенту. Опубліковане повідомлення протягом двох днів люди читають, а потім воно зникає з поля зору. Але в «LiveJournal» залишається практично назавжди і стає доступним через пошук. Таким чином, життєвий цикл повідомлення розрізняється в різних соціальних мережах. Отже, можна вибирати, які повідомлення в яких соціальних мережах варто розміщувати [11].
- Вартість. Здебільшого вартість роботи з соціальними мережами складається з оплаченого часу співробітників або вартості аутсорсингу. Оскільки фактична вартість використання соціальних мереж низька, це дозволяє задати будь-яку частоту постингу, в тому числі таку, яка дозволить подолати зашумленість, властиву соціальним мережам [12].

Найбільшою проблемою серед вітчизняних В2С-підприємств-надавачів транспортних послуг може бути вибір майданчика для просування зі своєю цільовою аудиторією. На цьому етапі помилка

може призвести до того, що бренд не реалізує жодну з поставлених цілей і не «доставляється» до своєї аудиторії.

Необхідно наголосити, що перед вибором майданчика для просування (соціальної мережі) варто врахувати наступні фактори [13, с. 67]:

- Розмежування аудиторії соціальної мережі за демографічними, соціальними та іншими ознаками;
- Популярність соціальної мережі серед представників цільової аудиторії проекту;
- Типи контенту, які генерує та споживає аудиторія, і контент бізнесу;
- Цілі соціальної мережі (наприклад, мета LinkedIn – розвиток професійних контактів);
- Тон спілкування у соціальній мережі (tone of voice);
- Рівень залученості аудиторії;
- Наявність інструментів, придатних для реалізації B2C-маркетингу.

Проаналізувавши дослідження вчених та роботу практиків-маркетологів з SMM-просування, нижче наведено перелік соціальних мереж, найбільш релевантних для просування:

1. LinkedIn – соціальна мережа для професіоналів. Відноситься до найбільш зручних майданчиків для реалізації маркетингових кампаній. Тут можна швидко знайти потенційних клієнтів у сегменті B2B, оскільки цей ресурс розроблявся саме для ділового спілкування. Аудиторія LinkedIn становить понад 300 млн користувачів. Щоденна аудиторія: 2,7 млн. користувачів.

Головними можливостями використання цієї мережі як маркетингового інструменту є персональний брендинг топ-менеджерів, залучення нових споживачів у ході особистого спілкування і за допомогою таргетованої реклами.

При розгляді LinkedIn важливо розуміти, що ця соціальна мережа максимально розвинена і має найбільший ступінь довіри насамперед на західному ринку.

2. Twitter. Подієвий маркетинг відноситься до найбільш ефективних інструментів продажів у сегменті B2B [5].

Сервіс мікроблогінгу Twitter – найпростіший спосіб швидко повідомити важливу новину бізнесменам, які завжди поспішають. Ця мережа дозволяє користувачам спілкуватися за допомогою коротких повідомлень і посилатися на важливі веб-сторінки.

Це зручний інструмент як для B2B, так і для B2C-маркетологів. Зокрема, у Twitter можна виявити потенційних споживачів і групувати їх у приватні списки. Відстежуючи повідомлення користувачів, можливо дізнатися про їхні інтереси й переваги. Це перший крок до ефективної взаємодії з майбутнім партнером.

Пошуковий алгоритм Twitter і використання хештегів дозволяє організаторам заходів швидко поширювати інформацію про проведення певних заходів.

3. YouTube. Відео-контент – один з найбільш актуальних і популярних типів вмісту для будь-яких аудиторій і майданчиків. Згідно з даними Forbes, 52 % споживачів хоча б раз на тиждень дивляться на YouTube певні відео [9].

Формат публікацій на YouTube дуже різноманітний: від екскурсій по філіях до експертних порад і веселих інтерв'ю зі співробітниками.

При всьому цьому не можна забувати, що аудиторія YouTube перевищує мільярд людей у всьому світі (третина користувачів Інтернету), які кожної хвилини дивляться сотні годин відео.

4. Facebook. Найбільша соціальна мережа у світі є найкращим майданчиком для маркетингу як у сегменті B2B, так і в сегменті B2C. Бізнес-сторінки і тематичні групи – головний інструмент Social Media Marketing на Facebook. Крім цього, власники бізнес-сторінок мають доступ до зручних інструментів e-mail-маркетингу, що дозволяє здійснювати розсилання передплатникам або членам груп. Продумана стратегія присутності бренду на Facebook – один із елементів сучасного PR.

Більш того, Facebook є однією з мереж, які розвиваються найбільш стрімко. Нещодавно її добова аудиторія перевищила 1 млрд людей. У мережі з'явилися можливості особистого спілкування «компанія-клієнт» і можливість покупки і відправки повідомлення безпосередньо з допомогою рекламних оголошень.

Також не варто забувати, що Facebook поряд з LinkedIn завжди буде майданчиком №1 при веденні бізнесу з іноземними компаніями.

5. Instagram. Його необхідно сприймати як можливість розповісти історію бренду в межах великої маркетингової онлайн-стратегії. В Instagram повинен розвиватися діалог між брендом і клієнтами. Що ближче вони до бізнесу, то більше шансів, що вони стануть шанувальниками.

У соціальних мережах сьогодні представлені максимально різні верстви населення. Залишається лише знайти свою аудиторію, і зараз для цього є різноманітні інструменти. Найбільш дієвий спосіб для цього – таргетинг.

Отже, приходимо до розуміння того, що просування в соціальних мережах має низку переваг перед класичним маркетингом та іншими інструментами онлайн-просування. Реклама в соціальних мережах інтерактивна, швидко поширюється, має нерекламний формат, її легко можна сфокусувати для потрібної аудиторії. Всупереч необ'єктивним уявленням про високу вартість просування в соцмережах, SMM може бути недорогим і навіть безкоштовним: грамотна організація роботи в спільнотах поряд з чітким визначенням цільової аудиторії ведуть до істотного підвищення продажів [14].

Однак необхідно враховувати кілька факторів. Традиційний SMM, тобто ведення групи та інформування про новини компанії не завжди працює. Практично будь-яку компанію можна просувати в соцмережах, вибудовуючи персональний бренд власника або керівника бізнесу. Необхідно уникати надто високої частоти публікацій контенту, всупереч думці, що «більше – краще». Визначення оптимальної кількості постів та моніторинг активності учасників спільноти – основа грамотного ведення корпоративної сторінки.

Проникнення цифрових технологій у сферу громадського транспорту змінило формат комунікацій надавачів та споживачів послуг. Мобільні додатки, які розробляють у напрямку ідеї «мобільність як послуга» (MaaS), дозволяють оптимізувати маршрут, уникнути заторів. При цьому споживачі послуг зможуть вибрати варіант залежно від пріоритетів: найдешевший, найекологічніший або відповідний до настрою.

Список літератури

1. Борисова, Т. М. Оцінка якісних параметрів надавачів послуг міського громадського транспорту Тернополя: результати емпіричного дослідження [Текст] / Тетяна Михайлівна Борисова // Український журнал прикладної економіки. – 2017. – Том 2. – № 3. – С. 11-18. – ISSN 2415-8453.
2. Boreiko, O., Teslyuk, V. Model of a controller for registering passenger flow of public transport for the "smart" city system. Proc. of the 14 Intern. Conf. on The Experience of Designing and Application of CAD Systems in Microelectronics (CADSM'2017). - Lviv - Polyana: Publishing House Vezha&Co. 2017. - P. 207-209.
3. Контент-маркетинг в B2B и B2C сферах [Електронний ресурс] // АПТекст: маркетинговое агенство – Режим доступу: <https://aptxt.com/kontent-marketing-v-b2b-i-b2c-sferah.html>
4. LAUREN DRELL. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/#kyPKi7Xo5Sq>
5. Комиссаров, Андрей. SMM для B2B: особенности, правила, эффективность, KPI [Електронний ресурс] / Андрей Комиссаров. – Режим доступу: <http://www.cossa.ru/155/47090>.
6. Зацна, Л. Я. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. / Л. Я. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4 (43). – С. 214-221.
7. Інтернет-маркетинг за 55 минут [Електронний ресурс] // Ingate Digital Agency: серія книг. – Режим доступу: <http://promo.ingate.ru/books>.
8. Bowden, Jason . The Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing [Електронний ресурс] / Jason Bowden. – Режим доступу: <http://www.socialmediatoday.com/content/impact-social-media-marketing-trends-digital-marketing>.
9. Дорошкевич Д.В. Застосування соціальних мереж у якості інструменту маркетингового розвитку транспортно-експедиційних компаній [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWLOAD=1&Image_file_name=PDF/Upsal_2014_13\(2\)_8.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWLOAD=1&Image_file_name=PDF/Upsal_2014_13(2)_8.pdf)
10. Зацна, Л. Я. Основні тенденції розвитку інноваційних послуг на вітчизняному та зарубіжному ринках. / Л. Я. Зацна // Формування ринкової економіки в Україні. – 2013. – № 29 (Частина 1). – С. 196-203.
11. Как использовать социальные сети для обеспечения B2B-продаж? [Електронний ресурс] // IQbuzz: сервис мониторинга социальных медиа. – Режим доступу: <http://iqbuzz.pro/kak-ispolzovat-soczialnyie-seti-dlya-obespecheniya-b2b-prodazh.php>
12. Лукьянов, К. Нужен ли B2B-брендам SMM и как правильно его использовать? [Електронний ресурс] / Константин Лукьянов. – Режим доступу: <https://www.likeni.ru/analytics/nuzhen-li-b2b-brendam-smm-i-kak-pravilno-ego-ispolzovat>.
13. Стелзнер, М. Контент-маркетинг: новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета / М. Стелзнер // – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 172 с.
14. Boulton, A., Brunn, S.D., & Devriendt, L. (Forthcoming). Cyberinfrastructures and “smart” world cities: Physical, human, and soft infrastructures. In P. Taylor, B. Derudder, M. Hoyler & F. Witlox (Eds.), International Handbook of Globalization and World Cities. Cheltenham, U.K.: Edward Elgar. Available at http://www.neogeographies.com/documents/cyberinfrastructure_smart_world_cities.pdf.
15. Nowicka, K. Smart City logistics on cloud competing model [Text] / K. Nowicka // Procedia-Social and Behavioral Sciences. – 2014. – V. 151. – P. 266–281.

-
16. Boreiko, O. Y. Developing a controller for registering passenger flow of public transport for the "smart" city system / O. Y. Boreiko, V. M. Teslyuk // *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2016. – Vol. 6, Issue 3 (84). – P. 40–46.
 17. Smart cities as the "capitals" of the digital economy / V. P. Kupriyanovsky, S. A. Bulanča, K.Y. Chernykh, D. E. Namiot // *International Journal of Open Information Technologies*. – 2016. – № 2. – P. 41-52.

References

1. Borysova T. M. (2017). Assessment of Quality Parameters of Ternopil City Public Transport Services Providers: the Results of Empirical Research. *Ukrainian Journal of Applied Economics*, 2(3), 11-18. – ISSN 2415-8453.
2. Boreiko O., Teslyuk V. (2017). *Model of a controller for registering passenger flow of public transport for the "smart" city system*. Lviv-Polyana: Publishing House Vezha&Co..
3. *Content-marketing in B2B and B2C spheres*. (n.d.). APTxt: marketing agency. Retrieved from: <https://aptxt.com/kontent-marketing-v-b2b-i-b2c-sferah.html>
4. Drell, Lauren. (2011). *How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media*. Retrieved from: <http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/#kyPKi7Xo5Sq>
5. Komissarov, Andrej. (n.d.). *SMM for B2B: peculiarities, rules, effectiveness*. Retrieved from: <http://www.cossa.ru/155/47090/>
6. Zatsna, L. Ya. (2013). Innovative possibilities of implication of using communications in the Internet-marketing. *Galicja Economic Issues*, 4 (43), 214-221.
7. *Internet-marketing in 55 minutes*. (n.d.). Ingate Digital Agency. Retrieved from: <http://promo.ingate.ru/books>
8. Bowden, Jason . (n.d.). *The Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing*. Retrieved from: <http://www.socialmediatoday.com/content/impact-social-media-marketing-trends-digital-marketing>.
9. Doroshkevych D.V. (2014). *Using social media as a means of marketing development of transport expedition companies*. Retrieved from: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Upsal_2014_13\(2\)_8.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Upsal_2014_13(2)_8.pdf).
10. Zatsna, L. Ya. (2013). The main tendencies of the development of innovative services in domestic and foreign market. *Development of Market Economy in Ukraine*, 29 (1), 196-203.
11. *How to use social media for providing B2B-sales?* (n.d.). IQbuzz. Retrieved from: <http://iqbuzz.pro/kak-ispolzovat-soczialnyie-seti-dlya-obespecheniya-b2b-prodazh.php>
12. Lukyanov, Konstantin. (n.d.). *Do B2B-brands need SMM and how to use it correctly?* Retrieved from: <https://www.likeni.ru/analytics/nuzhen-li-b2b-brendam-smm-i-kak-pravilno-ego-ispolzovat>.
13. Stalzner, Michael. (2012). *Content-marketing: new methods of attracting clients at the era of the Internet*. Moscow: Mann, Y`vanov y` Ferber.
14. Boulton, A., Brunn, S.D., & Devriendt, L. (n.d.). Cyberinfrastructures and "smart" world cities: Physical, human, and soft infrastructures. *International Handbook of Globalization and World Cities*. Cheltenham, U.K.: Edward Elgar. Retrieved from: http://www.neogeographies.com/documents/cyberinfrastructure_smart_world_cities.pdf.
15. Nowicka, K. (2014). Smart City logistics on cloud competing model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 151, 266–281.
16. Boreiko, O. Y., Teslyuk, V. M. (2016). Developing a controller for registering passenger flow of public transport for the "smart" city system. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6(3), 40–46.
17. Kupriyanovsky, V. P., Bulanča, S. A., Chernykh, K. Y., Namiot, D. E. (2016). Smart cities as the "capitals" of the digital economy. *International Journal of Open Information Technologies*, 2, 41-52.

Стаття надійшла до редакції 16.03.2018 р.