

**Арестенко В.В.,**  
*к.е.н., доцент, доцент кафедри бізнес-логістики  
та технологій на водному транспорті  
Київська державна академія водного транспорту  
ім. П. Конашевича-Сагайдачного,*

**Арестенко Т.В.,**  
*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу  
Таврійський державний агротехнологічний університет,*

**Арестенко В.В.,**  
*к.пед.н., доцент, доцент кафедри органічної і біологічної хімії  
Мелітопольський державний педагогічний університет  
ім. Богдана Хмельницького*

## **ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СИСТЕМІ SOCIAL MEDIA MARKETING**

**Постановка проблеми.** Темпи розвитку можливостей сучасного Інтернет простору вражають. За останні десять років межі поширення інформації через інтернет-платформи розширилися до непізнаваності та давно за популярністю перевищили телевізійні та радіо ЗМІ, та друковані видання. Така зміна пріоритетів споживачів змусила маркетингові агенції переорієнтувати сферу проведення досліджень на Інтернет простір, а саме – на дослідження соціальних мереж. Особливістю поведінки людей в соціальних мережах є те, що вони набагато легше, ніж на інших платформах, діляться приватною інформацією, висвітлюють деталі своїх захоплень та професійної спрямованості. Отже, таргетованість (цільове спрямування) та ефективність маркетингових досліджень у соціальних мережах є набагато вищою, ніж у інших інструментах маркетингової діяльності. Саме це і стало основою виникнення системи Social Media Marketing (SMM) – комплексу заходів щодо просування продуктів, компаній, брендів у соціальних мережах. SMM також виступає ідеальною платформою для проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів та, на нашу думку, є

перспективним методом маркетингових досліджень. За таких умов висвітлення особливостей та напряду розвитку SMM набуває особливої актуальності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поняття «маркетингові дослідження» широко висвітлюються у сучасній та класичній науковій літературі. Серед відомих дослідників цього питання значиться Г. Армстронг, Д. Сондерс, Ф. Котлер та інші. Проте питанням Інтернет-маркетингу значно менше приділено уваги. Основний вклад в дослідження проблем саме Інтернет-маркетингу внесли такі вітчизняні та зарубіжні дослідники, як Гейтс Б., Багрін Ю., Береза А., Беррі К., Бойчук І., Вірін Ф., Грехов А., Гуров Ф., Деніел Е., Джоунс Д., Доулінг Л., Дейнекін Т., Ілайєс Е., Макаров М., Панкрухін А., Петрик Е., Плєскач В., Сміт П., Хенсон У., Царев В. та інші.

Основні аспекти застосування інструментів SMM, як правило, висвітлюються у працях маркетингологів-практиків, таких як М. Кун, Н. Міхаеліду, Р. Текерей, Д. Халілов, М. Хайятт, К. Максимюк та інших. Проте питанням використання SMM як платформи проведення маркетингових досліджень до цього часу уваги не приділялося.

**Постановка завдання.** Актуальність розвитку сфер проведення та застосування результатів маркетингових досліджень не викликає сумніву. Популяризація використання соціальних мереж робить доступним концентрацію вибірки споживачів за визначеними критеріями та розширює можливості проведення досліджень. Отже, у даній статті ми поставили за мету дослідити стан та тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні в системі Social Media Marketing.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В процесі прийняття рішення про покупку споживачі все частіше керуються додатковими перевагами, які створює маркетингова політика кондицій, стимулювання збуту або програм лояльності. Відносно новітнім та перспективним методом проведення маркетингових досліджень та одночасно ефективним інструментом маркетингу є

Social Media Marketing (SMM). Користувачі не тільки споживають інформацію, а й спілкуються, об'єднуються в співтовариства, що дає можливість виділити цільовий сегмент ринку та дослідити споживачів субкультурних та референтних груп у «природньому» середовищі. Крім цього, особливістю поведінки людей в соціальних мережах є те, що вони набагато легше, ніж на інших платформах, діляться інформацією про себе, про свої особисті та професійні інтереси.

Отже, за таких умов маркетингова діяльність сучасних підприємств має розпочинатися з маркетингових досліджень, що дозволить зорієнтуватися та визначити саме ті маркетингові інструменти, за дію яких споживач буде згоден заплатити додаткові гроші та обрати наш товар. Глибоке розуміння поведінки споживачів на зарубіжному ринку дасть змогу підприємству ефективно задовольняти потреби споживачів та бути конкурентоспроможним [1,5].

Система та принципи проведення досліджень перебувають під впливом факторів зміни економічного середовища функціонування підприємства, здатності його адаптування до вітчизняних кризових умов, тому питання стану вітчизняного ринку маркетингових досліджень, особливості проведення у системі social media marketing потребує деталізації та аналізу.

Лідери ринку проведення маркетингових досліджень упродовж останніх років майже не змінюються. Першу п'ятірку складають наступні компанії: ACNielsen Україна, ГФК – Юкрейн, ТОВ «Проксіма Рісерч», TNS Ukraine, UMG. У порівнянні з 2014 роком компанія ACNielsen Україна потіснила ІІІ «ГФК ЮКРЕЙН» та посіла першу сходинку. Також значне зростання показала агенція Medical Data Management, піднявшись з шостої сходинки на третю, поділивши її з ТОВ «Проксіма Рісерч». Обороти компаній першої десятки сумарно впали до 45% [4]. Рейтинг маркетингових дослідницьких агенцій за оборотом на 2015 р. наведено у таблиці 1.

*Таблиця 1*

**Рейтинг маркетингових дослідницьких агенцій у 2015р**

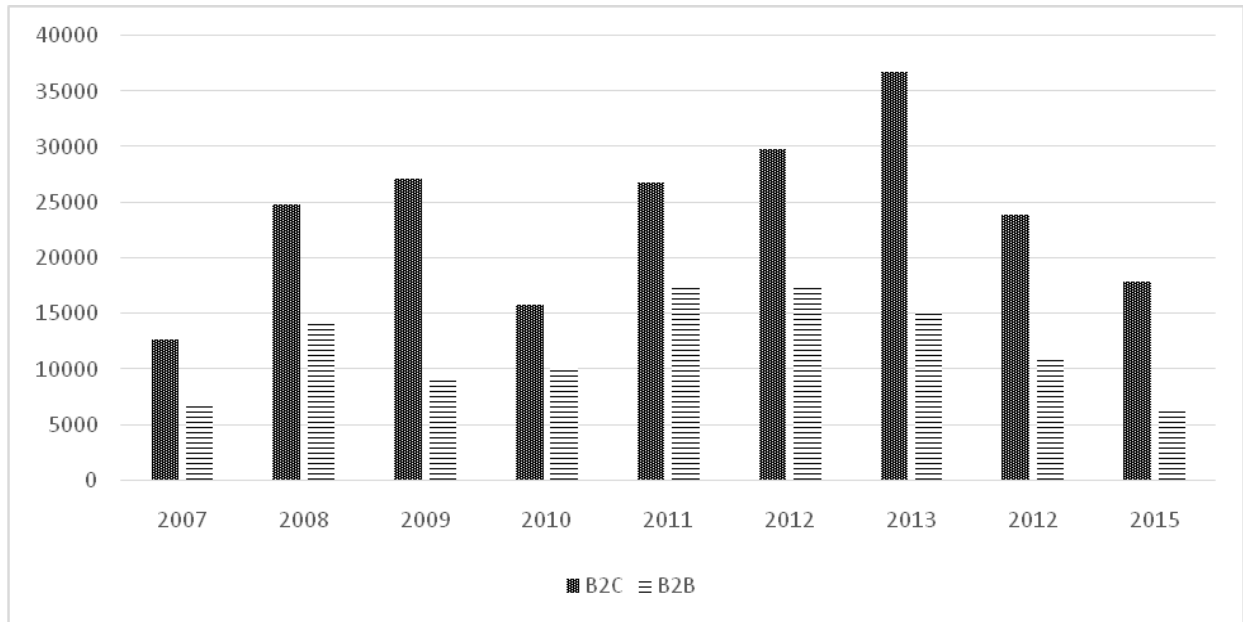
Позиція рейтингу	Назва компанії	Територіальне розташування, місто
1	AC NEILSEN UKRAINE	Київ
2	ПІ «ГФК ЮКРЕЙН»	Київ
3	ТОВ «Проксіма Рісерч» та Medical Data Management	Київ
4	UMG	Київ
5	TNS Ukraine	Київ
6	ТОВ Incos Україна	Київ
7	Міллард Браун ARMI – Маркетинг Україна	Київ
8	InMind	Київ
9	Київський міжнародний інститут соціології	Київ
10	Research & Branding Group	Київ
11	МАСМІ-Україна	Київ
12	ТОВ «Нью Імідж Маркетинг Груп»	Харків
13	ТОВ «Альянс Капітал Менеджмент»	Київ
14	Novelty Result Group	Київ
15	UMP, Український Маркетинговий Проект	Київ
16	IRS Group	Київ
17	iVOX Ukraine	Київ
18	Компанія КВІКСТАРТ	Київ
19	Український соціологічний стандарт	Київ
20	Следопит	Київ
21	Аналітична група «Стратегіко»	Рівне

*Джерело: сформовано авторами на основі [2,3]*

Як і у 2014 році, топові позиції у рейтингу займають компанії, які отримують замовлення від фармацевтичного ринку. Сумарна частка ринку цих компаній не змінилась та складає 18% (ТОВ «Проксіма Рісерч» – 10% та ПІ «ЦМФІ «Медикал Дата Менеджмент» – 8% відповідно). Наведені компанії мають чітку галузеву спеціалізацію і постійно входять до топ-10 ринку маркетингових досліджень упродовж майже 10 років.

Важливим показником напрямку розвитку ринку маркетингових досліджень є їх розподіл між сферами B2B та B2C. Умовно сферу маркетингових досліджень поділяють на B2B (business to business) та B2C (business to customers). B2C стабільно залишається основним замовником маркетингових досліджень [6]. На рисунку 1 наведено графіки зміни обсягу замовлень за визначеними секторами на основі даних 18 компаній із сукупним оборотом 533,3 млн грн. Згідно даних УАМ

у 2015 році, як і у попередні, переважали замовлення на дослідження сектору В2С (73,7% усіх замовлень).



**Рис. 1. Розподіл замовлень на маркетингові дослідження між ринками В2В та В2С**

*Джерело:* побудовано авторами на основі [2,3]

Становлення вітчизняного ринку електронної комерції припадає на кінець дев'яностих років ХХ століття. Саме в цей час формуються перші інтернет-магазини, з'являються основні форми електронної комерції: електронні гроші (E-Cash), електронна торгівля (E-Trade), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний банкінг (E-Banking), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо.

На початку 2016 року 62% дорослого населення України користуються Інтернет. Частка користувачів Інтернет серед людей 18-39 років в Україні сягнула 91%. Старший вік та проживання у сільській місцевості значно зменшують вірогідність користування Інтернетом.

Протягом лютого 2016 року Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) провів всеукраїнське дослідження щодо користування Інтернет дорослим населенням України. Дослідження було проведене методом особистого інтерв'ю

за місцем проживання. Всього було опитано 2020 респондентів, що мешкають у всіх регіонах України (крім Криму та непідконтрольних Україні територій) за стохастичною вибіркою, репрезентативною для населення України віком від 18 років. Статистична похибка вибірки (з імовірністю 0.95 і за дизайн-ефекту 1.5) не перевищує: 3,3% – для показників близьких до 50%, 2,8% – для показників близьких до 25%, 2,0% – для показників близьких до 10%, 1,4% – для показників близьких до 5%. Основними трендами розвитку інструментів SMM, які також окреслюють напрямки проведення маркетингових досліджень виступають:

1. Популяризація app-технологій (директивних мобільних додатків). У звіті компанії «Делойт» про глобальні тренди розвитку споживчого ринку мобільних послуг йдеться про збільшення кількості мобільних пристроїв та інтенсивність їхнього використання, що у деяких сегментах зростає більш ніж удвічі та свідчить про зміну поведінки споживачів. Дослідження охопило 6 континентів, 31 країну та 49 500 респондентів і містить ґрунтовний аналіз споживчого ринку мобільних пристроїв, поведінки споживачів, ключових тенденцій і перспектив широкого спектру бездротових і мобільних продуктів та послуг у регіонах та окремих країнах.

Статистика зазначає, що чисельність глобальних споживачів, що мають мобільні пристрої, продовжує зростати: 78% споживачів мають смартфони, понад 50% – планшети, і майже 10% є власниками натільних електронних пристроїв. Спостерігається зміщення акценту на неголосові комунікації, а саме текстові повідомлення і послуги обміну миттєвими повідомленнями у мобільних додатках (Viber, Messenger, WatsUp) та соціальних мережах. Незважаючи на те, що послуги голосового зв'язку залишаються найбільш популярним додатком у розвинених країнах, де за останній рік рівень їхнього використання склав 76%, текстові повідомлення йдуть нарівні з ними (74%) [7]

Відповідно, швидкими темпами зростає і частка цільових дій, виконаних за допомогою цих пристроїв. Тому власникам бізнесу необхідно комплексно

підходити до цього питання – адаптувати сайт під мобільні пристрої та застосовувати мобільну рекламу та розробляти програми під інтернет-магазин. Отже, мобільні додатки популярних послуг є одним з найефективніших засобів проведення досліджень смаків та уподобань споживачів різних сегментів ринку. Серед найпопулярніших додатків серед українців є «Приват24», «Нова Пошта», «Uklon» та мобільні версії додатків соціальних мереж.

2. Feedback-маркетинг. Швидка реакція споживачів на будь-яку діяльність компаній в реальному часі, а саме робота з відгуками споживачів, онлайн промо, реакція у вигляді «лайків» та «дизлайків» дає можливість маркетинговим агенціям розширити сферу збору первинної інформації методом маркетингового експерименту та спостереження. Соціальні медіа за природою «моментальні», але деякі пости більш «моментальні», ніж інші. Наприклад, додаток Periscope, який Twitter купив у березні 2015 року, дозволяє користувачам створювати відеотрансляції деяких відрізків їхнього життя в реальному часі. Користувачі Periscope переглядають щодня відео довжиною в 40 років [4,8]. Instagram і Snapchat також дають змогу створювати моментальний контент, за допомогою якого можна досліджувати смаки і уподобання споживачів у реальному часі.

3. Контент-маркетинг. Контент-маркетинг – це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення актуальної та цінної інформації. Соціальні мережі стають основною платформою для розповсюдження контенту. Якісний контент є визначальною основою формування кількості учасників груп у соціальних мережах та послідовників у Instagram, які і складають цільову аудиторію брендів. Незважаючи на зростаючу популярність контент-маркетингу, в Україні він поки що не став самостійним інструментом і є частиною глобальних маркетингових стратегій компаній. На нашу думку, контент-маркетинг може стати ефективним інструментом проведення маркетингових

експериментів щодо реакції аудиторії на нововведення в асортиментній політиці, сервісі та методах поширення інформації.

4. Блогінг. Перенасиченість ринку засобами маркетингових комунікацій створило ефект «туману», тобто неможливості виокремити конкретні маркетингові послання та інформацію. Встановлено, що класичні засоби маркетингових комунікацій поступово втрачають рівень сприйняття та довіри цільової аудиторії. Проте «живе спілкування» конкретних осіб, які просто та зрозуміло описують якість та призначення товару, можливість побачити непрофесійні фото та відеозвіти його використання набувають популярності. Можливості мережі Інтернет по створенню власних сайтів, інтернет-платформа Youtube зробили можливим значний розвиток блогінгу як інструменту маркетингу. Статистика відвідування блогу, кількість переглядів відео певної тематики, відношення “like” та “dislike” дозволяють провести ґрунтовні маркетингові дослідження поведінки споживачів, виявлення смаків та уподобань та сприяє просуванню брендів.

5. Створений користувачами контент. Контент, створений користувачами – це інтернет-огляди, відгуки в соціальних медіа. За даними пошукових систем пошук інформації про новий товар споживачі починають з таких платформ, як IRecommended, Otvovik, спеціалізованих груп в соціальних мережах та інших зосереджень інформації від «живої» аудиторії. Сила впливу такого контенту на процес прийняття рішення про покупку перевершує професійний контент сучасних брендів. Отже, ми вважаємо, що наведена тенденція може бути використана для проведення маркетингових досліджень факторів впливу на поведінку споживача, результати яких використані у створенні методів просування товарів. Це означає, що компаніям треба ставати відкритішими до спілкування зі своїми користувачами, а також підвищувати якість своєї продукції та послуг, щоб створити позитивний вплив на своїх споживачів. Вважаємо, що співпраця між брендами і споживачами має тенденцію до розвитку [2].



**Висновки та подальші дослідження.** Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності. Маркетингові дослідження у соціальних мережах дають можливість проаналізувати діяльність компанії, визначити її місце на ринку і оцінити ефективність діяльності конкурентів. Спеціально розроблені сервіси моніторингу ефективності роботи в соціальній мережі допомагають оцінити, контролювати і прогнозувати діяльність компанії в соціальних медіа. Існує низка сервісів, таких як Socialmention, TweetDeck, SocialSeek, HootsuitePro, YouScan та інші, які дозволяють відстежувати згадки бренду в блогах, форумах, соціальних мережах, досліджують ринки, вивчають діяльність конкурентів, і представляють результати моніторингу в зручному аналітичному інтерфейсі з функціями командної роботи.

На першому місці за популярністю у світі – соціальна мережа Facebook, якою користується 1,5 мільярди людей щомісяця і яка збирає 81% всіх лайків. На другому місці розташувалась китайська мережа Qzone з 659 млн. активних користувачів на місяць, на третьому місці Instagram з 400 млн. користувачів. Далі – Twitter з 316 млн., а на п'ятому місці – Google+ (500,25 млн.). Ці соціальні мережі є найпопулярнішими у світі за кількістю активних користувачів станом на вересень 2015 року за даними аналітики Vincos [12]. У ТОП-10 також увійшли Sina Weibo, Pinterest та LinkedIn. В Україні найпопулярнішою соціальною мережею за кількістю відвідувачів станом на вересень 2016 року є ВКонтакті, на другому місці розташувався YouTube, на третьому – Facebook [11]. Стрімко зростаюча популярність соціальних мереж свідчить про те, що саме вони стають місцем зосередження споживачів та виступають ідеальною платформою для їх дослідження. Соціальні мережі створюють універсальне середовище як для проведення маркетингових досліджень, так і для втілення маркетингових кампаній оснований на їх результатах.

## Література

1. Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика /Е. Голубков // 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство “Финпресс”. – 2000. – 464 с.
2. Коноплицкий С. SMM будущего: 5 главных трендов 2015 года [Электронный ресурс] / Сергей Коноплицкий. – 2015. – Режим доступа: <http://ain.ua/2014/12/23/554975>.
3. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетингові дослідження. – 2015. – №1. – С. 4-26.
4. Рижак О. Тенденції SMM у 2015-2016рр / О. Рижак // Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – 2015. – № 4. – С. 59-67.
5. Руделіус В. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. Азарян, О. Виноградов. – К. : Навч.-метод. центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”. – 2005. – 422 с.
6. Полторак В. Маркетингові дослідження / В. Полторак. – К. : Центр навчальної літератури. – 2009. – 373 с.
7. Newman D. 10 Top Trends Driving The Future Of Marketing [Електронний ресурс] / Daniel Newman // Forbes. – 2015. – Режим доступа: <http://www.forbes.com/forbes/welcome/>
8. Stelzner M. A. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses [Електронний ресурс] / Michael A. Stelzner // SocialMedia Examiner. – 2014. – Режим доступа: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>

## References

1. Golubkov, E.(2000), *Marketynhovi doslidzhennia: teoria,metodologia i praktika* [Marketing research: theory, methodology and practical aspects], Moscow, Finpress Publ., 464 p.
2. Konoplickiy, S. (2015), SMM budushego; 5 glavnih trendov [SMM of future. Five main trends of 2015] Internet access : <http://ain.ua/2014/12/23/554975> (05.10.15).
3. Lilik, I. (2015), *Rynok marketynhovykh doslidzhen v Ukraini v 2014 rik: ekspertna otsinka ta analiz UAM* [Marketing research market in Ukraine in 2014: experts rates and analyze UMA] Marketing Research Journal, no.1, pp. 4-26.
4. Rizak, O. (2015), Tendencii SMM y 2015-2016 [Tendencies of SMM in 2015-2016] Marketing research ukrainian media content: social view, no.4, pp. 59-67.
5. Rudelius, V., Azarian, O.M., Vynohradova, O.V. et al. (2005), *Marketynh* [Marketing]. Kyiv, Navchalno-metodychnyi tsentr «Konsortsium iz udoskonalennia menedzhment-osvity v Ukraini» Publ., 422 p.
6. Poltorak, V. (2003), *Marketynhovi doslidzhennia*[Marketing research]. Kyiv, Tsentr navchalnoi literatury Publ., 387 p.
7. Newman, D. (2015), 10 Top Trends Driving The Future Of Marketing / Daniel Newman // Forbes, Internet access: <http://www.forbes.com/forbes/welcome/>
8. Stelzner, M.A. (2014), How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / Michael A. Stelzner // SocialMedia Examiner. Internet access: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pd>

**Арестенко В.В., Арестенко Т.В., Арестенко В.В.**

**ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РИНКУ  
МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СИСТЕМІ SOCIAL MEDIA  
MARKETING**

**Мета.** Дослідити стан та тенденції розвитку маркетингових досліджень в Україні в системі Social Media Marketing

**Методика дослідження.** Результати дослідження отримано за допомогою онлайн опитувань та спостереження у соціальних мережах. Для збору первинної інформації був використаний метод маркетингового експерименту. Поряд з

даними методами використовувалися методи індуктивного і дедуктивного пізнання, аналітичний і структурно-логічний для дослідження тенденцій ринку маркетингових досліджень в Україні.

**Результати дослідження.** Встановлено, що здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку, яке спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда. Результати дослідження виявили зростаючу популярність соціальних мереж, що дозволило розглядати їх як зосередження споживачів та платформу для проведення маркетингових досліджень.

Визначено, що соціальна мережа - це онлайн-сервіс, сайт або платформа, призначені для організації соціальних взаємовідносин. За даними різних аналітичних сайтів встановлено, що в тих чи інших соціальних мережах перебуває кожен другий користувач Інтернету. Підтверджено, що Social media marketing є якісною рекламною кампанією, яка будується на маркетингових дослідженнях, і несе в собі мету донести інформацію про ваші товари або послуги тільки до зацікавлених цільових користувачів. Результатом дослідження є обґрунтування проведення маркетингових досліджень в соціальних мережах.

**Наукова новизна результатів дослідження.** Виділено п'ять основних характеристик, що формують умови для проведення маркетингових досліджень у соціальних мережах.

**Практична значущість результатів досліджень.** Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення маркетингових досліджень дозволять прогресивно налаштованим компаніям успішно досліджувати цільовий ринок за рахунок компетентного використання ресурсів соціальних медіа.

Отримані результати дослідження спрямовані на виявлення потенційних можливостей використання соціальних мереж як платформи для проведення маркетингових досліджень споживачів з метою отримання більш детальної та об'єктивної інформації, аніж це можливо при використанні стандартних ресурсів.

**Ключові слова:** маркетинг, ринок маркетингових досліджень, маркетингова діяльність, соціальні медіа, соціальні мережі, social media marketing (SMM).

Арестенко В.В., Арестенко Т.В., Арестенко В.В.

## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СИСТЕМЕ SOCIAL MEDIA MARKETING

**Цель.** Определить перспективные направления проведения маркетинговых исследований в социальных сетях.

**Методика исследований.** Результаты исследований получены с помощью онлайн опросов в социальных сетях. Для сбора первичной информации был использован метод маркетингового эксперимента. Наряду с выше

перечисленными методами авторами использовались методы индуктивного и дедуктивного познания, аналитический и структурно-логический.

**Результаты исследования.** Социальная сеть – это онлайн-сервис, сайт или платформа, предназначенные для организации социальных взаимоотношений. По данным разных аналитических сайтов, в тех или иных социальных сетях состоит каждый второй пользователь Интернета. Social media marketing представляет собой качественную рекламную кампанию, которая строится на маркетинговых исследованиях, и несет в себе цель донести информацию о ваших товарах или услугах только до заинтересованных целевых пользователей. Результатом исследования является обоснование проведения маркетинговых исследований в социальных сетях.

**Научная новизна результатов исследования.** Выделено пять ключевых характеристик, описывающих возможность проведения маркетинговых исследований в социальных сетях.

**Практическая значимость результатов исследования.** Результаты нашего исследования направлены на выявление потенциальных возможностей использования социальных сетей как платформы для проведения маркетинговых исследований потребителей с целью получения более детальной и объективной информации, чем это возможно при использовании стандартных ресурсов.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинговые исследования, маркетинговая деятельность, социальные медиа, социальные сети, socialmediamarketing (SMM).

#### **Annotation**

V.V. Arestenko, T.V. Arestenko, V.V. Arestenko

#### **POTENTIAL WAYS OF MARKETING RESEARCH IN THE SOCIAL NETWORKS**

**Purpose.** To investigate the main issue and trends of providing marketing research in social networks.

**Methodology of research.** Data collection was achieved by using an online survey and observation. Primary data was gathered from a marketing experiment. In addition to the above stated methods the authors used inductive and deductive learning, analytical and structured logical methods.

**Findings.** Social network is an online service, either a website or a platform, meant to organize social interactions. According to the findings from different analytical sites, every other internet user is subscribed for at least one social network. Social media marketing is a qualitative marketing campaign, which is built on the result of a marketing research and designed to strategically deliver information about goods and services only to interested consumers. The paper describes main features which explain how social networks can be an excellent field for marketing research.

**Originality.** Five key features of marketing researching tools in the system of social networks are founded and described.

**Practical value.** Marketing research in SMM helps a company to get direct feedback from existing customers and potential customers alike while making the

company seem more personable. The interactive nature of social media give customers an opportunity to ask questions or to voice complaints which creates an inclusive atmosphere where they feel as part of a force driving decision making.

**Key words:** marketing, marketing activity, social media, market research, social networking, social media marketing (SMM)