

СЕКЦІЯ 2 СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.9

Суровцев О.О.*аспірант кафедри міжнародного бізнесу
Інституту міжнародних відносин**Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Сьогодні соціальні медіа використовуються суспільством для задоволення своїх інформаційних потреб на багатьох рівнях: починаючи зі звичайної потреби у спілкуванні і закінчуючи більш глибоким рівнем, що характеризується потребою у самореалізації. Соціальні мережі, фото-, відеосервіси та інші елементи соціальних медіа вже давно не лише модний атрибут або тренд: із загальної кількості користувачів мережі Інтернет, що становить 2,9 млрд осіб, у соціальних медіа зареєстровано на сьогодні близько 2 млрд [1]. Звичайно, цей факт не міг залишитися непоміченим для пильного ока маркетолога, 97% яких визнають свою активну діяльність на теренах вищезгаданої платформи. Для економічної науки соціальні медіа та їх вплив на господарські процеси поки що залишаються феноменом. Їх понятійно-категоріальний апарат у системі маркетингових комунікацій потребує визначення, а основні структуротворчі елементи перебувають у перманентному динамічному розвитку, що значно ускладнює наукове завдання.

Ключові слова: маркетингові комунікації, соціальні медіа, social media marketing, комунікаційні інструменти.

Суровцев А.А. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Сегодня социальные медиа используются обществом для удовлетворения своих информационных потребностей на многих уровнях: начиная с обычной потребности в общении и заканчивая более глубоким уровнем, характеризующимся потребностью в самореализации. Социальные сети, фото-, видеосервисы и другие элементы социальных медиа уже давно перестали быть только модным атрибутом или трендом: из общего количества пользователей сети интернет, что составляет 2,9 млрд людей, в социальных медиа зарегистрировано на сегодня около 2 млрд [1]. Конечно, этот факт не мог остаться незамеченным для зоркого глаза маркетолога, 97% которых признают свою активную деятельность на территории вышеупомянутой платформы. Для экономической науки социальные медиа и их влияние на хозяйственные процессы пока остаются феноменом. Их понятийно-категориальный аппарат в системе маркетинговых коммуникаций требует определения, а основные структурообразующие элементы находятся в перманентном динамическом развитии, что значительно усложняет научную задачу.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, социальные медиа, social media marketing, коммуникационные инструменты.

Surovtsev O.O. SOCIAL MEDIA IN THE SYSTEM OF INTERNATIONAL MARKETING COMMUNICATIONS: THEORETICAL ASPECT

Today social media are used by society to meet their information needs at many levels, ranging from the usual need for communication and ending on a deeper level, characterized by the need for self-realization. Social networking, photo and video services and other elements of social media have ceased to be just a fashionable trend or attribute long time ago: today nearly 2 billion people of the total 2.9 billion Internet users are signed up to social media [1]. Of course, this fact could not remain unnoticed for the watchful eye of marketers, 97% of whom admit that they are active on the territory of the abovementioned platform. For economics, social media and their impact on business processes still remain a phenomenon. Their conceptual and categorical apparatus in the system of marketing communications requires to be determined, and basic structure-forming elements are in constant dynamic development that complicates the scientific problem.

Keywords: marketing communications, social media, social media marketing, communicative tools.

Постановка проблеми. Соціальні медіа – це відносно новий феномен у комплексі маркетингового інструментарію. Його дослідженню з метою теоретичного визначення парадигмальної складової, враховуючи відносну новизну об'єкта, приділено ще недостатньо зусиль і часу. Натомість емпіричні знання з даного питання превалюють над теоретичними, що дає необхідний базис для здійснення теоретичного узагальнення.

Необхідність у визначенні методологічного та категоріального фундаменту була визнана як професійними маркетологами, так і вченими, чії наукові пошуки [5; 10; 12] присвячено проблематиці соціальних медіа та маркетингових комунікацій загалом.

Дослідження соціальних медіа у системі міжнародних маркетингових комунікацій в площині економічної науки ускладнюється без встановлення теоретичних основ об'єкту дослідження.

Мета – встановити понятійні основи феномену соціальних медіа в системі міжнародних маркетингових комунікацій та визначити методологічний підхід до характеристики основних елементів соціальних медіа.

Огляд попередніх досліджень. Проблемам встановлення теоретичних парадигм у маркетингових комунікаціях присвячували свої праці як українські вчені, так і зарубіжні. Серед перших помітних успіхів на цьому тлі досягли В.П. Мазуренко [2], Т.О. Примак [3], О.Ф. Грищенко, В.Л. Рябічев та

інші. Серед західних вчених це питання розглядається значно прискіпливіше через високу актуальність. До головних дослідників у цій сфері можна віднести Б. Соліса [11], Дж. Блайда [6], Д. Бойд [13], Т. Некатібебе та інших. Останні розглядають проблематику соціальних медіа використовуючи емпіричний метод, тобто ґрунтуючись на практиці використання даного інструменту в системі маркетингових комунікацій, але теоретичні парадигми залишаються невідновленими на загальному рівні.

Основні результати дослідження. Для того щоб встановити теоретичні підходи до характеристики соціальних медіа, слід, по-перше, окреслити головні системотворчі категорії серед яких основне місце посідає поняття маркетингових комунікацій та їх інструментарій. У підручнику «Міжнародний бізнес» [2, с. 514] маркетингові комунікації визначаються крізь призму поняття про комунікаційну політику підприємства, під якою розуміють процес формування спрямованих на ринок і від ринку потоків інформації, які оформлюються у сукупності заходів щодо встановлення, підтримки та розвитку зв'язків з клієнтами для збільшення збуту товарів і послуг. Відповідно, поняття «маркетингові комунікації», яке у даному джерелі представлено через міжнародний аспект, характеризується передачею інформації з метою впливу на думки, уявлення, очікування і поведінку учасників ринку і передусім споживачів щодо маркетингових цілей фірми. Робиться акцент на тому, що даний термін охоплює усі методи впливу на цільову аудиторію. В даному визначенні підкреслено маніпулятивний характер комунікацій, з чим більшість авторів, які присвячують свої наукові праці даній проблематиці, погоджуються. Маркетингові комунікації визначаються у навчальному посібнику Т.О. Примака як діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагодження тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотній інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася [3, с. 23]. Увага в даному визначенні акцентується на взаємодії із споживачем, на впливі на його споживацькі вподобання та отримання від нього необхідної інформації для використання її у подальших діях суб'єкту комунікації. Це можна охарактеризувати як встановлення зворотнього зв'язку, що є надзвичайно важливим у контексті конкурентоспроможності підприємства. Видатні французькі маркетингологи Ж. Ландреві, Ж. Леві та Д. Ліндон дають таке визначення: «маркетингові комунікації – це комунікації, які компанія направляє на різноманітних діячів ринку (клієнтів, споживачів, дистриб'юторів, неформальних лідерів та ін.) для полегшення досягнення своїх маркетингових цілей» [4, с. 516]. В останньому визначенні особливий акцент робиться на реципієнтів комунікаційного повідомлення але опускається важливість зворотного зв'язку, що може свідчити про те, що відгуком на комунікаційну діяльність, на думку авторів, повинна виступати споживацька активність на кінцевій стадії комунікативного процесу. Деякі дослідники [4] ототожнюють поняття маркетингових комунікацій з просуванням але дане твердження доцільно вважати помилковим через те, що в економічній науці поняття «promotion» і «communication» етимологічно не ідентичні. Перше, відповідно, перекладається з англійської мови як «просуван-

ня», а друге – як «комунікація», і оскільки предмет даного дослідження на мові оригіналу звучить як «marketing communications», очевидно є пропозиція щодо врахування розбіжності між абсолютно різними сферами маркетингової діяльності. Але слід також зазначити, що і маркетингові комунікації, і просування у своїй сутності мають ідею комунікації із цільовою аудиторією. При цьому маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній зв'язок підприємства з аудиторією, а просування товарів є загальним поняттям, яке включає в себе використання всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі і маркетингових комунікацій для переміщення товару на ринок [3, с. 24].

За ознаками інструментарію В.П. Мазуренко поділяє маркетингові комунікації на дві групи: перша – це рекламні інструменти (друковані засоби масової інформації, телебачення, радіо, відео, Інтернет, зовнішня реклама). Вона також вказує на доцільність характеристики вищевказаних інструментів в якості АТЛ-заходів. До другої групи віднесено наступні інструменти: різні форми стимулювання збуту, PR, прямий (або директ) маркетинг, персональні продажі, дегустації, демонстрації, виставки, лотереї, конкурси, спонсорство, дизайн упаковки тощо. Ці всі елементи автор відносить до ВТЛ-заходів [2, с. 518]. За фундаментальним аналізом Т.О. Примака [3, с. 25], до основних інструментів маркетингових комунікацій належать такі: реклама, персональних продаж, стимулювання збуту, пропаганда, PR і директ маркетинг. Дж. Блайд – вчений Університету Північної Каліфорнії – окреслює значно ширше коло інструментів, але також він вказує на те, що кордони між цими поняттями є розмитими, а деякі з інструментів взагалі виходять за межі комунікації та використовуються у сфері розподілу та збуту [5, с. 42]. Інші автори, які займаються проблемами комунікативного інструментарію в маркетингу, оперують таким самим переліком, лише за деякими винятками додаючи або віднімаючи певні елементи, але після зіставлення вказаних інструментів та різних теоретичних підходів до їх визначення виникає питання з приводу загальності підходів до визначення характеристик понять «елементи комунікації», «засоби комунікації», «інструмент комунікації» та «канал комунікації». Очевидно, що у контексті маркетингу як науки ці поняття ототожнюються авторами і розуміються як взаємозамінні, а це, в свою чергу, претендує на понятійну неточність у категоріях економічної науки.

Розглянемо вищевказаний інструментарій більш детально. У законі України про рекламу вона визначається як інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [6]. У зарубіжній науковій літературі реклама визначають як структуровану неперсоніфіковану передачу інформації, що має характер переконання про продукт (товар, послугу, ідею), зазвичай профінансовану рекламодавцем та поширювану за допомогою різних носіїв. [7, с. 46]. Разом із цим види реклами класифікують за достатньо широким набором параметрів [3, с. 49]. У першу чергу велику роль відіграє тип реклами за спонсорством: розрізняють рекламу від імені виробника, від імені торгових посередників, від імені приватних осіб та від імені уряду і суспільних інститутів. Далі рекламу класифікують за типом цільової аудиторії: спрямована на індивідуального споживача та на бізнес-сектор. За ступенем концентрації на певному сегменті ринку

реклама буває селективною та масовою, за ступенем охоплення території: локальна, регіональна, національна та міжнародна, за суб'єктивним принципом: розпродажу, престижу, рубрична та реклама марки. Також розрізняють рекламу за призначенням: вона буває інформаційною, настановчою та нагадувальною. За засобом впливу класифікують: зорову, слухову, зорово-нюхальну та зорово-слухову. За характером впливу реклама буває жорсткою та м'якою. І, насамкінець, за каналами розподілу, серед яких є: пряма, через пресу, екранна, друкарська, зовнішня, на транспорті та на місці продажу. До цього переліку каналів розподілу слід також додати інтернет-канал у зв'язку з тим, що його специфіка відрізняється від усього екранного через значно ширше коло можливостей, що використовуються.

Наступним інструментом маркетингових комунікацій є персональний продаж, який характеризується представленням товару при усній бесіді з метою його реалізації. Застосовується переважно у місцях продажу. Розрізняють такі види персонального продажу: перший тип характеризується прямим контактом торговельного агента з одним покупцем, другий – коли торговельний агент контактує з групою покупців, третій – коли група збуту взаємодіє з групою покупців і четвертий – це проведення торговельних семінарів для співробітників фірми. Наступним інструментом вважається стимулювання збуту, що вважається як використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукт чи послугу підприємства [7, с. 462]. Воно буває трьох видів: стимулювання споживачів, стимулювання торговельного персоналу та стимулювання торговельної мережі. Пропаганда – це умисні, систематичні спроби змінити сприйняття, маніпулювати свідомістю та спрямовувати поведінку для досягнення реакції, яка веде до бажаного наміру пропагандиста [8]. У контексті категорій маркетингових комунікацій пропагандиста можна визначити як просто зацікавлену особу. Паблік рілейшнс або PR – це заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією та громадськістю [9]. Спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знаку для товарів і послуг [6]. У свою чергу, спонсорство може бути прямим або непрямым. Перший тип включає в себе політичне, соціальне, культурне, спортивне та екологічне спонсорство. Другий тип характеризується меценатством та благодійною діяльністю.

Цей перелік не претендує на вичерпність та загальність, враховуючи гіпотетичну багатогранність визначень вищезгаданих понять, але авторитетність джерел дає змогу аргументовано керуватися саме цим понятійним базисом у подальшому дослідженні.

Функціональний апарат інструментарію маркетингових комунікацій характеризується п'ятьма основними складовими [3, с. 23]:

1. Інформативна функція – інформування цільової аудиторії про товар, який випускає фірма, його переваги по відношенню до конкурентних товарів, властивості та якості, про діяльність фірми та її політику, а також для отримання зворотної інформації про стан ринку, ситуації, які виникають у партнерів, тощо.

2. Нагадувальна функція – нагадування цільовій аудиторії про певні принципи та заходи компанії, торгової марку та переваги товару.

3. Переконуюча функція – переконання цільової аудиторії у їх рішеннях на користь позитивного ставлення до товару, який випускає фірма, її діяльність та власного імені.

4. Іміджева функція – формування позитивного іміджу компанії або бренду.

5. Виховальна функція – формування сталого відношення до бренду та, в аспекті зовнішнього застосування, виховання патріотизму серед представників компанії.

Виходячи із даного переліку функцій, можна зауважити їх вичерпність у контексті застосовності до всіх класичних інструментів маркетингових комунікацій.

Враховуючи всі вищенаведені теоретичні визначення, можна перейти до теоретичного визначення феномену соціальних медіа в системі міжнародних маркетингових комунікацій. Але спочатку слід вказати, що саме характеризує соціальні медіа та їх структурні елементи. Взагалі, питання наукової категоризації поняття соціальних медіа як у межах нашої країни, так і за кордоном досі не набуло єдиного теоретичного обґрунтування. Західні вчені вступили на шлях дослідження феномену соціальних медіа не так давно і тому ще не визначили цілісний понятійно-категоріальний апарат. Поясненням ситуації, що склалася, може бути загальновизнаний факт надстрімкого розвитку у технологічній сфері та галопуючих темпів створення нових інструментів маркетингу в соціальних медіа. Це є причиною парадигмальної нестабільності у сфері. Хоча слід зазначити, що останнім часом інтерес до проблеми встановлення теоретико-методологічної бази маркетингу в соціальних медіа та соціальних медіа як категорії, значно поживався. Це можна пояснити високим попитом представників бізнесу на наукові дослідження у цій сфері. Сьогодні, у зв'язку з швидким розвитком медійного сектору в мережі Інтернет, маркетологи дійшли до нагальності впорядкування практичних знань та навичок. Це, у свою чергу, підтверджує високу академічну актуальність у світових масштабах для даної проблематики.

Отже, соціальні медіа, за визначенням видатного американського маркетолога Б. Соліса [10], це прорив у людській свідомості, що характеризується змінами у підході до взаємодії з контентом. Слід зауважити, що контентом, у медійному аспекті, називають інформацію, що забезпечує цінність для кінцевого користувача у конкретних умовах. Він окреслюється такими медійними інструментами, як відео, аудіо, текст, зображення або поєднання всіх цих елементів [11]. У комунікаційному плані контент виступає медіумом у взаємовідносинах суб'єкту та об'єкту комунікації. Також, за іншим визначенням, соціальні медіа – це інтерактивний канал комунікації, що характеризується таким поняттям, як *consumer generated media*, що можна перекласти з англійської як медіа, що створюються споживачем. Тобто об'єкт комунікації вже не вважається лише кінцевою ланкою у комунікаційному процесі. Натомість після отримання повідомлення він сам може генерувати сигнали, які мають бути почутими та обробленими, що робить із нього суб'єкт. Це є свідченням демократизації медійного простору, яка перетворила лінійну комунікаційну модель «від одного до багатьох» на «від багатьох до багатьох» та формалізувала такий тип користувача, як лідер думок, чий авторитет під

час активної діяльності з генерації контенту обумовлюється не тільки важливістю та цікавістю інформації, що від нього походить, а й тим відношенням, яке будується на основі його дій та образу. Лідери думок вважаються маркетологами як ретранслятори позицій певного бренду у неформальних відносинах з іншими користувачами. Їх дії нерідко призводять до зміни відношення користувачів. Для будь-якого бізнесу, чією метою є ефективна присутність у соціальних медіа, критичного значення набуває співпраця з таким важливим комунікативним рупором.

Відносини у соціальних медіа ґрунтуються на соціалізації, що встановлюється шляхом обміну думками. Ці думки можуть транслюватися багатьма шляхами: за допомогою тексту, зображень, відео, голосу (що є основною функціональною перевагою подкаст-комунікацій) тощо. Відкритість та безпосередність цих думок – це одна із найголовніших переваг соціальних медіа перед традиційними у сфері відносин «компанія–клієнт». Боротьба із негативом, «лікування» іміджу бренду та інші не менш важливі завдання набули особливого значення у контексті вищезгаданих тенденцій. Зараз маркетологам вже не вдається просто оминати проблему, що буде активно множитися серед користувачів через ефект віральності, який характеризується збільшенням кількості акторів комунікації за принципом сарафанного радіо. Потрібна постійна робота на рівні контролю думок та їх модерації: користувачі у соціальних медіа невпинно множать інформацію, засновану на їх особистому споживацькому досвіді. Якщо компанія буде ігнорувати такі думки, то вона може втратити потенціал для розвитку та найголовніший свій капітал – споживачів.

Враховуючи вищезазначені визначення, соціальні медіа як категорію маркетингу можна визначити таким чином: соціальні медіа – це інтернет-канал реалізації передбачених комунікаційних функцій, основним медіумом в якому виступає контент. У свою чергу соціальні медіа є головним та єдиним інструментом соціального медіа-маркетингу або SMM (social media marketing), який є продуктом синергії інтернет-технологій та маркетингу. Практичне значення SMM полягає у досягненні комунікаційних цілей компанії шляхом використання соціальних медіа. Перевагами маркетингу у соціальних медіа вважаються: високий потенціал до залучення нових прихильників бренду, надлишкові можливості для зворотного зв'язку та, що найголовніше, відповідність глобальному тренду. Соціальні медіа вже декілька років є культовим, можна навіть сказати, тотемним об'єктом для молоді, яка використовує їх для самовираження та спілкування. Також перевагою можна вважати відносну бюджетність використання даної платформи, а це у часи кризових флуктацій на економічному рівні є надважливим фактором, що обумовлює їх використання.

Інструментарій соціальних медіа визначається засобами, що використовують користувачі для розповсюдження контенту та іншої інформації в рамках інтернет-платформ. Ті ж самі засоби використовують і підприємства для налагодження взаємовідносин із споживачами. Їх категоризація по групах залежить від їх функціональності, за якою вони поділяються на блоги, форуми, подкасти, мікроблоги, соціальні мережі, фото-, відеосервіси та геосоціальні мережі. Даний перелік прикладів не є вичерпним. Вказано лише найпопулярніші та найефективніші інструменти маркетингових комунікацій. Доречно буде навести більш детальну характеристику цих інструментів.

Отже, **соціальні інтернет-мережі** – це платформа для побудови соціальних мережеских відносин між користувачами на основі спільних інтересів або комунікацій у реальному житті [12]. Технологія функціонування соціальних мереж ґрунтується на відтворенні користувачем власного образу у форматі профілю та взаємодії таких профілів на основі відносин, заснованих на множинні контенту.

Блог – це дискусійний інформаційний веб-сайт, що являє собою відображення постів (візуально оформлених інформаційних блоків) у певному хронологічному порядку [13]. **Мікроблог** відрізняється від блога розміром публікацій (або постів) та специфікою відображення останніх [14].

Фото- та відеосервіси – це ті ж самі соціальні мережі, але орієнтовані виключно на трансляцію фото- та відеоконтенту.

Подкасти – це цифровий медіум, що включає в себе епізодичні серії аудіо-, відео-, радіопрограм, які розповсюджуються на основі онлайн-трансляції [15].

Форуми – це дискусійні онлайн-сайти, де користувачі ведуть спілкування у вигляді публікацій повідомлень. Від блогів та соціальних мереж відрізняються тематичною специфікацією.

І, нарешті, **геолокаційні соціальні сервіси** – соціальні мережі, відносини в яких побудовані на основі персоналізованих рекомендацій щодо конкретних місць, зафіксованих за допомогою технології геолокації. Користувачі фіксують своє місцеположення та діляться рекомендаціями стосовно останнього.

До вищезазначеного переліку слід додати ще сервіси соціальних закладок та агрегатори новин, але в аспекті маркетингової ефективності ці два інструменти не претендують на головуючі ролі в цьому списку через недостатню розвиненість сервісів та, як наслідок, стабільно невисоку динаміку зростання користувачів, що дає право визначати ці інструменти як недостатньо ефективні.

Отже, розглянувши загальноприйняті теоретичні підходи до визначення поняття маркетингових комунікацій, їх інструментарію та феномену соціальних медіа, можна перейти до висновків.

Висновки. Теоретична категоризація соціальних медіа в системі маркетингу та маркетингових комунікацій ще не набула досконалого вигляду ні в працях західних науковців, ні у вітчизняних. Передумов для цього достатньо: по-перше, феномен соціальних медіа може бути досліджений тільки на трансдисциплінарному рівні на перетині таких наук як соціологія, теорія комунікацій, економіка та інформатика. Це необхідно для встановлення єдиного понятійно-категоріального апарату при застосуванні крос-методологічного підходу. Очевидною є відсутність консолідованості між представниками вказаних наук у векторі розвитку дослідження проблематики даного питання. По-друге, сам об'єкт дослідження не володіє константними характеристиками, тобто його розвиток ще продовжується і відбувається надшвидкими темпами. Для того щоб виявити певні закономірності, також пройшло недостатньо часу від моменту початку використання соціальних медіа у маркетинговому інструментарії.

Проте проведене дослідження дає змогу встановити певні підстави до визначення понять та категорій соціальних медіа саме у системі маркетингових комунікацій. Аналіз авторитетних джерел та синтез фактів, встановлених емпіричним шляхом, дає змогу претендувати на об'єктивність та загальність результатів дослідження теоретичної складової соціальних медіа в системі маркетингових комунікацій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Internet World Stats [Електронний ресурс] / Internet World Stats // internetworldstats.com – 2014. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. – Internet usage statistics.
2. Міжнародний бізнес : підручник [Вергун В.А., Ступницький О.І., Кредісов А.І.] ; за ред. проф. В.А. Вергуна. – К. : ВАДЕКС, 2014. – 810 с.
3. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
4. Меркатор. Теория и практика маркетинга [Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д.] ; пер. с франц. – М. : МЦФЭР, 2007. – 664 с.
5. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И Почему? / Дж. Блайд ; пер. с англ. В. О. Шагоян. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
6. Закон України про рекламу від 03.07.1996 № 270/96.
7. Современная реклама / [Уильям Ф. Аренс, Михаель Ф. Вейголд, Кристиан Аренс] ; пер. с англ. В. Кузина. – М. : Эксмо, 2011. – 880 с.
8. Garth Jowett and Victoria O'Donnell. Propaganda and Persuasion [Електронний ресурс] / Garth Jowett and Victoria O'Donnell // sttpml.org – 2014. – Режим доступу : <http://sttpml.org/wp-content/uploads/2014/07/propaganda-and-persuasion.pdf> – Propaganda and Persuasion.
9. Webster's Dictionary. PR [Електронний ресурс] / Webster's Dictionary // webster-dictionary.org – 2014. – Режим доступу : <http://www.webster-dictionary.org/definition/pr>. – PR.
10. Solis B. The definition of social media [Електронний ресурс] / B. Solis // – webpronews.com – 2007 – Режим доступу : <http://www.webpronews.com/blogtalk/2007/06/29/the-definition-of-social-media>. – The definition of social media.
11. Odden Lee. What is Content? Learn from 40+ Definitions [Електронний ресурс] / Lee Odden // toprankblog.com – 2014. – Режим доступу : <http://www.toprankblog.com/2013/03/what-is-content/>. – What is Content?
12. Boyd, Ellison, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [Електронний ресурс] / Boyd, Ellison, Nicole // Journal of Computer – Mediated Communication. – 2008. – Режим доступу : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>. – Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.
13. Blood R. Weblogs: A History And Perspective [Електронний ресурс] / R. Blood // ejpost.files.wordpress.com. – 2000. – Режим доступу : <http://ejpost.files.wordpress.com/2010/08/weblogs-a-history-and-perspective.pdf>. – Weblogs: A History And Perspective.
14. Kaplan A., Haenlein M. The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging [Електронний ресурс] / A. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. – 2014. – № 54(2). – Режим доступу : <http://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-the-early-bird-catches-the-news-nine-things-you-should-know-about-microblogging-7734698>. – The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging.
15. Webster's Dictionary. Podcast [Електронний ресурс] / Webster's Dictionary // webster-dictionary.org. – 2014. – Режим доступу : <http://www.merriam-webster.com/dictionary/podcast>. – Podcast.

УДК 336.71.078.3:339.0

Хвалінський С.О.*кандидат економічних наук,**старший науковий співробітник відділу макроекономічного регулювання та міжнародних економічних відносин Академії фінансового управління***УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПЕРВИННОГО ФІНАНСОВОГО МОНІТОРИНГУ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ**

Стаття присвячена визначенню напрямів удосконалення первинного фінансового моніторингу в умовах посилення впливу глобальної нестабільності на Україну. Окреслено ризики залучення банківських установ до легалізації коштів, отриманих злочинним шляхом. Надано рекомендації стосовно вдосконалення нормативно-правового регулювання діяльності фінансових установ з метою запобігання їх використанню як суб'єктів відмивання незаконних доходів.

Ключові слова: відмивання коштів, глобальна нестабільність, первинний фінансовий моніторинг, ризик легалізації коштів, високоризиковані операції.

Khvalinsky S.A. USOVERSHENSTVOVANIYE SISTEMY PERYVICHNOGO FINANSOVOGO MONITORINGA V KONTEKSTE GLOBALNOY NESTABIL'NOSTI

Статья посвящена определению направлений усовершенствования первичного финансового мониторинга в условиях усиления влияния глобальной нестабильности на Украину. Очерчены риски вовлечения банковских учреждений к легализации средств, полученных преступным путем. Предоставлены рекомендации относительно усовершенствования нормативно-правового регулирования деятельности финансовых учреждений с целью предотвращения их использования как субъектов отмывания незаконных доходов.

Ключевые слова: отмывание средств, глобальная нестабильность, первичный финансовый мониторинг, риск легализации доходов, высокорискованные операции.

Khvalinsky S.O. INITIAL FINANCIAL MONITORING IMPROVEMENT IN THE GLOBAL INSTABILITY CONTEXT

The article is devoted to defining areas of initial financial monitoring improvement in conditions of the influence of growing global instability on Ukraine. Risks of attracting banks to money legalization obtained by criminal ways are outlined. The recommendations of improving the financial institutions regulation to prevent using ones as subjects of laundering processes are defined.

Keywords: money laundering, global instability, initial financial monitoring, risk of money legalization, high-risk transactions.

Постановка проблеми. Легалізація коштів, отриманих незаконним шляхом, уже має глобальний характер і викликає стурбованість міжнародного співтовариства. Рівень тіньової економіки в Укра-

їні залишається високим, щорічний грошовий оборот в «тіні» сягає 350 млрд грн, що сприяє розв'язковій організованій злочинності, підвищує кількість правопорушень, особливо предикатних, легалізації