

УДК [330.142:316.61]:659.126

КАШПУР Андрій, аспірант кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету

## СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ БРЕНДУ

*Розкрито роль соціального капіталу як ресурсу підвищення ефективності комунікації бренду. Виявлено, що у глобальному інформаційному просторі кількість інформації від брендів (зокрема рекламної) стабільно зростає, проте темпи цього зростання недостатні. Запропоновано та обґрунтовано авторське визначення форм соціального капіталу та формулювання сутності соціального капіталу в контексті керування брендом.*

*Ключові слова:* соціальний капітал, репутація, керування репутацією, бренд, брендинг.

*Кашпур А. Социальный капитал бренда. Раскрыта роль социального капитала как ресурса повышения эффективности коммуникации бренда. Выявлено, что в глобальном информационном пространстве количество информации от брендов (в частности, рекламной) стабильно растет, однако темпы этого роста недостаточны. Предложено и обосновано авторское определение форм социального капитала и формулировка сущности социального капитала в контексте управления брендом.*

*Ключевые слова:* социальный капитал, репутация, управление репутацией, бренд, брендинг.

**Постановка проблеми.** Розширення персональних комунікаційних можливостей перетворює людину з об'єкта на суб'єкта комунікаційної взаємодії з виробником продукції (брендом). Сьогодні кожна людина має можливість масово поширювати свої враження від взаємодії з брендом, тим самим активно впливаючи і на сам бренд, і на економіку його власника.

Кількість інформації, яку виробляють люди, зростає за експонентою, а темпи збільшення її кількості значно випереджають темпи зростання кількості інформації "від брендів". Тобто медіа-комунікація бренду зі споживачем втрачає свою ефективність.

Це потребує пошуку бізнесом (зокрема власниками брендів) інших шляхів комунікацій зі споживачами. Одним з них є шлях персоніфікації комунікацій та побудови спільнот.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Усе більшої ваги набувають дослідження принципів об'єднань ресурсів, зокрема такого поняття, як "соціальний капітал". За визначенням П. Бурдье [1, с. 66], соціальний капітал виявляється на індивідуальному рівні та є похідною від кількості інституціалізованих зв'язків індивідуума та капіталів

(різних форм), який мають члени цього кола зв'язків. П. Бурдье підкреслює значення вигоди, яка акумулюється, завдяки членству в групі, що є базисом можливих солідарностей. Інший підхід запропоновано Дж. Коулманом, який зазначає, що соціальний капітал є суспільним благом, але створюється вільним та раціональним індивідом для досягнення власних вигод; соціальний капітал не може належати індивіду відокремлено, а виникає з відносин між індивідами і функціонує в зв'язках між ними, в їх взаємодії [2]. Ф. Фукуяма пішов далі, визначивши соціальний капітал як норми, неформальні норми або цінності, які роблять можливими колективні дії у групах людей [3].

В Україні тема соціального капіталу також починає набувати актуальності. Зокрема це питання обговорювалось на круглому столі "Соціальна відповідальність бізнесу: красива вивіска, чи ефективний інструмент?", який проходив у рамках 10-го Національного фестивалю соціальної реклами (НФСР) за ініціативи Є. Ромата [4]. За висновками круглого столу, сьогодні для успішності бізнесу вже замало бути економічно ефективним та пропонувати актуальні товари та послуги за прийнятною ціною. Нині одним з вагомих ресурсів для досягнення успіху є фактор соціальної підтримки.

Інше дослідження теми соціального капіталу дещо раніше проведено Ю. Середою в рамках проекту "Ціннісна складова модернізаційних процесів у сучасному соціумі України" у цільовій комплексній програмі наукових досліджень НАН України [5]. За результатами дослідження зокрема відзначається, що традиційні компоненти соціального капіталу є радше окремими складовими, ніж єдиним конструктом. Також зроблено акцент на тому, що в Україні "слабкі позитивні кореляційні зв'язки характеризують соціальну й інституційну довіру, інституційну довіру і громадську участь, а також довіру до людей і неформальні комунікації. У практичному сенсі взаємодія між окремими компонентами соціального капіталу може розглядатися як інструмент непрямого впливу" [5]. Тобто одне дослідження констатує зростання актуальності соціального капіталу для бізнесу, а друге – суттєве обмеження для його використання – відсутність у світі єдиного конструкту та слабкість зав'язків соціальної та інституціональної довіри між суб'єктами в Україні.

Відповідно, зростання актуальності поняття "соціальний капітал" у глобальному контексті та Україні зокрема вимагає поглиблених досліджень сутності та форм соціального капіталу. Ця теза підкріплюється вже виявленою траєкторією еволюції поняття соціального капіталу, яка зокрема відображена в працях зазначених світових дослідників: від персонального ресурсу у здобуванні благ, обмеженого колом персональних контактів, до бачення соціального капіталу як суспільного ресурсу комерційної та гуманітарної діяльності.

Відповідно, **мета** цього дослідження – покращити розуміння поняття "соціальний капітал" та визначити можливості його застосування в бізнесі, а саме – роль соціального капіталу у розвитку бренда.

**Матеріали та методи.** Для теоретичного та практичного обґрунтування дослідження та представлених у статті результатів використано праці вчених, статті у ділових виданнях, публікації зі статистичною звітністю комерційних підприємств.

Дослідження проведено на базі загальноприйнятих методів: абстракції, аналізу та синтезу, індукції та дедукції.

**Результати дослідження.** Одним з ключових напрямків поточного та перспективного розвитку людства є розширення комунікаційних можливостей. Кінець ХХ – початок ХХІ ст. стали часом вибухових змін у комунікаціях. Людство в цілому та кожна людина зокрема отримали можливість не тільки легкого та швидкого доступу до величезної кількості інформації, але й створення та розповсюдження власної інформації. Спершу комп'ютери, а згодом і мобільні пристрої об'єдналися у глобальну мережу, в якій щодня продукується неймовірна кількість даних. Е. Шмідт, голова компанії *Google*, ще у 2010 р. оцінював щоденне "виробництво" інформації у два з половиною ексабайта (1 ексабайт дорівнює  $10^{18}$  байтів) [6]. За прогнозом експерта в галузі обробки великих масивів даних (*Big Data*) Б. Маара, у 2020 р. для кожної людини на планеті щосекунди буде створюватися 1.7 Мбайт нової інформації [7].

Такий гігантський обсяг зручної у доступі інформації суттєво вплинув на життя кожної людини. Так, згідно з дослідженням, проведеним компанією *MediaKix* у 2016 р., люди, особливо молодь, по всьому світі дедалі більше часу проводять у соціальних мережах. Підлітки проводять до дев'яти годин на день на соціальних платформах. До того ж 60 % часу в мережах витрачається з мобільних пристроїв [8].

Ці трансформаційні процеси та зумовлені ними зміни змусили виробників товарів та послуг шукати нові підходи та інструменти, щоб привернути увагу людини саме до своєї продукції у цьому перенасиченому інформацією світі.

Загальновідомі два базових підходи до розвитку будь-якої системи: екстенсивний – кількісного збільшення та інтенсивний – зміни підходів та впровадження інновацій [9, с. 260].

У контексті цього дослідження екстенсивний шлях – це нарощування власної інформаційної присутності, збільшення кількості та щільності маркетингових комунікацій. Цим шляхом продовжує рухатись переважна більшість світових та українських компаній-виробників: збільшують рекламні бюджети та розширюють спектр медіа-каналів, намагаючись таким чином заповнити собою інформаційний простір, який раптом став безмежним. Підтвердженням цієї тези є факт, що з початку ХХІ ст. витрати на рекламу у світі зростали в

середньому на 5–7 % на рік [10]. Наприклад, один з найбільших рекламодавців світу – корпорація *Procter & Gamble* у 1987 р. витратила на рекламу 1.386 млрд дол. США, а у 2012 р. – вже 9.345 млрд дол. США. Співвідношення продажів та рекламних витрат склало 8.2 % та 11.2 % відповідно [11]. Тобто витрати корпорації на рекламу зростали не тільки у кількісному, а й у процентному вимірі.

Однак останнім часом все більше провідних виробників у світі почали замислюватися: наскільки ефективним є такий шлях. Нещодавно (в квітні 2017 р.) корпорація *Procter & Gamble* виступила з несподіваною заявою про скорочення маркетингових бюджетів на 2 млрд дол. США, зокрема на рекламу в медіа (включаючи Інтернет та соціальні мережі) [12]. Серед причин таких кардинальних змін у комунікаційній стратегії у корпорації зазначають, що збільшення витрат на рекламу не знайшло відповідного відображення у зростанні продажів.

Корпорація *Procter & Gamble* є не тільки одним з найбільших рекламодавців у світі, а ще й активним дослідником у галузі медіа та маркетингу, щорічно вкладаючи у ці дослідження мільйони доларів США. Тож заява компанії є своєрідним індикатором: глобальні рекламодавці починають розуміти, що вони програють споживачам змагання у кількості виробленої інформації. Тобто стає зрозумілим, що, навіть маючи мільярдні бюджети на рекламу, неможливо наповнити інформаційний "океан", який постійно зростає.

Ця теза підтверджується й іншими глобальними показниками. Дослідницька компанія *eMarketer* відзначає, що останніми роками темпи зростання рекламних бюджетів менші за прогнози. Причому зменшення темпів зростання обсягів рекламних бюджетів спостерігається в Європі, Північній та Південній Америці – саме в країнах з найбільшими темпами зростання активності людей у соціальних мережах та Інтернеті. Серед причин зниження темпів зростання бюджетів аналітики *eMarketer* відзначають те, що медіа-ландшафт став більш складним, ніж будь-коли раніше та все більше підпадає під вплив глобальної волатильності ринку. Різноманіття засобів масової інформації та зростаючий вплив різних подій по всьому світі змушує все більше розширювати коридори прогнозів рекламних витрат [10].

Таким чином, у сучасній динамічній реальності виробники починають розуміти, що успіх бренду важко досягти лише шляхом кількісного збільшення присутності в інформаційному просторі: ресурсів витрачається все більше, а ефект (продажі) стає все менше. Відповідно компанії-виробники починають приділяти більше уваги іншим – інтенсивним – шляхам підвищення чи утримання рівня популярності своїх брендів. Один з таких інтенсивних шляхів – більш активне управління репутацією. І тут важливі такі фактори, як соціальні зв'язки та соціальний капітал, що є формою об'єднання ресурсів мережі (спільноти) та використання їх як ресурсу.

Сама ідея побудови та зміцнення прямих соціальних зв'язків брендів з людьми не нова. Власне на цій ідеї базується система прямого маркетингу, суттю якого і є взаємовідносини з клієнтом як індивідуумом без інформаційних посередників. Сучасні технології комунікацій лише надають цій концепції нових можливостей. Наприклад, такий інструмент, як "чат-боти" – програми з елементами штучного інтелекту, які здатні підтримувати персональну комунікацію з людиною. Їх використання у мобільних месенджерах та соціальних мережах дозволяє суттєво (у тисячі разів) знизити витрати на підтримку індивідуальних комунікацій зі споживачами та прихильниками брендів. А дослідження у галузі керування великими масивами даних створює необхідні моделі для аналізу та прогнозування стандартної поведінки скільки завгодно малих груп людей та побудови з ними максимально персоніфікованих комунікацій.

У даній ситуації одним з ключових ресурсів успішності бренду стає саме ресурс його прямих соціальних зв'язків та соціального капіталу як ресурсної форми цих зв'язків. Проте чим більш персоніфікованою стає комунікація, тим більшої ваги в її ефективності набуває довіра. Недостатньо мати тільки технологічну можливість прямої, персоніфікованої комунікації, необхідно мати можливість створити довіру в цій комунікації. Власне довіра є одним з ключів до побудови спільнот та одним з чинників, що підтримують стійкість та інтегрованість суспільства. Таким чином, саме довіра є необхідним фактором для виникнення спільноти, в якій бренд почне нарощувати свої комунікаційні можливості та їх потужність, зокрема, в такій формі, як "соціальний капітал".

Ідея соціальних зв'язків як ресурсу для отримання вигод (прибутку) почала розглядатися ще у вісімдесятих роках минулого сторіччя. Зокрема, П. Бурдье – один з основоположників цієї ідеї ввів поняття соціального капіталу як ресурсної форми соціальних зв'язків, визначивши, що соціальний капітал являє собою сукупність реальних чи потенційних ресурсів, пов'язаних з володінням сталою мережею (*durable networks*) більш-менш інституціоналізованих взаємовідносин: знайомства чи визнання. Іншими словами – з членством у групі, яка дає своїм членам опору у вигляді колективного капіталу (*collectively-owned capital*), "репутації" (*credential*), що дозволяє їм отримувати кредити у всіх сенсах цього слова [1, с. 66]. П. Бурдье вважає ключовими чинниками, які впливають на розмір соціального капіталу індивідууму, розмір мережі зв'язків, які він здатен ефективно мобілізувати, та обсяг капіталу (економічного, культурного чи символічного), яким, у свою чергу, володіє кожен з тих, з ким він має зв'язок (кожен член мережі інституціоналізованих знайомств суб'єкта) [1, с. 66].

У розвиток цієї ідеї Дж. Коулман розглядає соціальний капітал як потенціал взаємної довіри і взаємодопомоги, що виникає у відносинах

між людьми: зобов'язання та очікування, обмін інформацією та соціальні норми. До форм соціального капіталу він відносить такі ресурси, як: організаційні, мобілізаційні, соціальної згуртованості, соціальної взаємодопомоги [2; 13]. Дж. Коулман функціонально визначає соціальний капітал як щось, що полегшує індивідуальні або колективні дії, які створюються мережами відносин, взаємності, довіри та соціальних норм. У концепції вченого соціальний капітал – це нейтральний ресурс, який полегшує будь-які дії, але суспільство повністю залежить від індивідуальних застосувань цього ресурсу тими індивідуумами, яким він належить [13].

Існуючі концепції соціального капіталу досить різноманітні й недостатньо систематизовані. Особливо в сенсі їх практичного використання в соціальних і маркетингових діях та комунікаціях. Тому в цьому контексті варто визначити види соціального капіталу як об'єднання ресурсів. Індивідуальний соціальний капітал – це соціальний капітал певної людини – публічної чи неопублічної особи, який, за визначенням Бурд'є, є похідною від кількості інституціалізованих зв'язків індивідуума та капіталами (різних форм), що мають члени цього кола зв'язків [1, с. 66].

Друга форма – це соціальний капітал спільноти людей: від невеликих за розміром та ресурсами об'єднань до державних та наддержавних спільнот. І в цьому контексті соціальний капітал набуває форми, визначеної Ф. Фукуямою: формальні та неформальні норми або цінності, які роблять можливими колективні дії у групах людей [3].

І третя форма, актуальна саме в рамках цього дослідження, – це соціальний капітал бренду, який є сумою соціальних індивідуальних та колективних соціальних капіталів прихильників бренду. Однак у даному контексті бренд розглядається як певне уособлення спільноти його прихильників. І в цьому полягає ключова відмінність соціального капіталу спільноти від соціального капіталу бренду. Таким чином, форма соціального капіталу бренду поєднує форму індивідуального соціального капіталу (сфокусованість на одному суб'єкті) та форму соціального капіталу спільноти (мережеве поєднання ресурсів спільноти, яке регулюється спільними формальним та неформальними правилами).

Розвиваючи ідею соціального капіталу бренду, запропоновано розглядати соціальний капітал як одну з форм репутаційного капіталу суб'єкта, визначивши поняття репутаційного капіталу таким чином: "Репутаційний капітал – це відгук та готовність зовнішнього світу підтримати наміри суб'єкта своїми ресурсами. Ця підтримка може бути втілена як в інвестиціях (тимчасове надання ресурсів з розрахунком на їх повернення з прибутком), так і даруванні (необмежене за часом безоплатне вкладення/передання ресурсів), а також в інших формах" [14, с. 2].

Ф. Фукуяма робить акцент на слідуванні членів суспільства загальним фундаментальним нормам та очікуванням від них чесною, передбачуваною поведінкою відповідно до цих норм. Науковець визначає соціальний капітал як потенціал суспільства або його частини, що виникає як результат наявності довіри між його членами [3; 13].

Відповідно у використанні цієї концепції до розвитку брендів можна сформулювати таку тезу: одним з перспективних шляхів розвитку брендів є збільшення його соціального капіталу, під яким можна розуміти суму персональних соціальних капіталів мережі користувачів/прихильників бренду, об'єднаних у мережу на засадах довіри та прямої комунікації з брендом.

Прикладом практичного втілення цієї тези є МЛМ-системи (*multilevel marketing*) [15]: Гербалайф (*Herbalife*), Амвей (*Amway*) тощо. Саме в них соціальний капітал є одним з ключових факторів успіху системи в цілому: поєднання персональних капіталів (фінансових, інтелектуальних та ін.) у мережу спільної дії є одною з основ цієї моделі побудови бізнесу. І ця модель дозволяє будувати комунікації з елементами системи, які мають довіру на персональному рівні.

З іншого боку, персоніфікація комунікацій має свої обмеження. Дослідник-антрополог Р. Донбар виявив когнітивне обмеження кількості активних контактів людини [16], яке відоме під назвою "число Донбара". Р. Донбар та прихильники його теорії вважають, що типова людина здатна підтримувати від 100 до 250 активних зв'язків з іншими людьми. Ця теорія знаходить підтвердження в статистиці провідних соціальних мереж. Наприклад, середня кількість "друзів" (*friends*) у користувачів соціальної мережі *Facebook* становить саме 200–250, причому чим старшим є вік користувача, тим менша кількість у нього "френдів". Відповідно, бренд, який будує свої комунікації на засадах персоніфікованого спілкування зі своїми користувачами/прихильниками, стає їх "френдом". Тобто починає сприйматися як один з друзів-людей, стає антропоморфним. Таким чином, бренд підпадає під обмеження "числа Донбара" разом з іншими контактами людина-людина. Дослідження цієї гіпотези виходить за рамки теми даної статті, але є перспективним та актуальним у пошуку сучасних ефективних моделей розвитку брендів.

**Висновки.** Відповідно до мети дослідження та за його результатами актуальне наповнення поняття "соціальний капітал" можна сформулювати таким чином: соціальний капітал – це потенціал суспільства або його частини, що виникає як результат наявності довіри між його членами.

У теоретичному аспекті є необхідність більш ґрунтовних досліджень та систематизації бачення різних форм соціального капіталу. Запропоновано таку систему визначення форм соціального капіталу: соціальний капітал індивідууму, спільноти, бренду.

У практичному застосуванні щодо керування розвитком бренду соціальний капітал можна розглядати як складову репутаційного капіталу – відгук та готовність зовнішнього світу підтримати бренд своїми ресурсами: покупкою нових продуктів бренду, добровільно ставати на захист бренду від негативних відгуків інших, рекомендувати бренд у колі свого спілкування та навіть поза його межами тощо.

Незважаючи на зростання кількості інформаційних повідомлень від брендів, їх вага у співвідношенні до загальної кількості виробленої інформації скорочується, що призводить до збільшення витрат на маркетингові комунікації та зниження їх ефективності.

Одним з перспективних шляхів розвитку комунікацій бренду є персоніфікація та побудова спільнот прямих комунікацій бренду зі споживачами та прихильниками.

Рівень довіри між брендом та членами його спільноти є ключем до збільшення соціального капіталу бренду як однієї з важливих складових успіху бренду в цілому.

Перспективами розвитку цього дослідження є поглиблене вивчення сутності та механіки зв'язку між репутаційним та соціальними капіталами, ролі цих капіталів у сучасній економіці, зокрема в практиці побудови та розвитку комерційних брендів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Бурдьє П.* Форми капіталу ; пер. М. С. Добрякової. *Економическая социология*. 2002. С. 66–75.
2. *Coleman J. S.* Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*. 1988. С. 95–120.
3. *Що таке соціальний капітал?* Київ. лекція Френсіса Фукуями. День. 2006. 17 жовт. № 177. С. 4.
4. *Ромат Є.* "Соціальна відповідальність бізнесу: красива вивіска, чи ефективний інструмент?", 2016. URL : <http://kievcity.gov.ua/news/47811.html>.
5. *Серєда Ю.* Соціальний капітал в Україні та інших країнах Європи: легітимність агрегованого конструкту. *Укр. соціум*. 2013. С. 81–97.
6. *Eric Schmidt.* Every 2 Days We Create As Much Information As We Did Up To 2003 : [techcrunch.com](http://techcrunch.com). 2010. URL : <https://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data>.
7. *Big Data: 20 Mind-Boggling Facts Everyone Must Read.* *Forbes*. 2015. URL : <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2015/09/30/big-data-20-mind-boggling-facts-everyone-must-read/#17b573c817b1>.
8. *How much time do we spend on social media?* [mediakix.com](http://mediakix.com). 2016. URL : <http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/#gs.HJqk0oQ>.
9. *Коваленко О. В.* Підприємництво та його організаційно-правові засади : Київ : ДЗ "ЛНУ імені Тараса Шевченка", 2013. 400 с.
10. *Worldwide Ad Spending Growth Revised Downward.* *eMarketer*. 2016. URL : <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ad-Spending-Growth-Revised-Downward/1013858>.



11. Procter & Gamble Co.'s Advertising Spending, 1987 to 2012. AdvertisingAge. 2012. URL : <http://adage.com/article/special-report-pg-at-175/procter-gamble-s-advertising-spending-1987-2012/237974>.
12. P&G Will Cut \$2 Billion in Marketing but Spend Some Back to Become "Irresistible". AdvertisingAge. 2017. URL : <http://adage.com/article/cmo-strategy/p-g-cut-2-billion-media-agency-costs/308811>.
13. Соціальний капітал. Wikipedia. 2017. URL : [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_capital](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_capital).
14. Кауцур А. Репутация. Київ : Логос, 2015. 31 с.
15. Multi-level marketing. Wikipedia. 2017. URL : [https://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level_marketing).
16. Dunbar R. I. M. Neocortex size as a constraint on group size in primates. Journal of Human Evolution. 1995. № 22. С. 287–296.

Стаття надійшла до редакції 01.09.2017.

**Kashpur A. Social capital of a brand.**

**Background.** Expansion of personal communication capabilities transforms a person from an object to a subject of communication interaction with a product manufacturer (brand). Today, every person has the opportunity to massively spread his impressions of interaction with the brand, thereby actively influencing both the brand itself and the economy of its owner.

The aim of the study is to improve understanding of the "social capital" concept and to determine the possibilities of its application in business, namely, the role of the social capital in brand development.

**Materials and methods.** In the course of the research, the works of scientists, articles in business publications and publications with statistical reporting of commercial enterprises were used. The research was conducted on the basis of commonly used methods: abstraction, analysis and synthesis, induction and deduction.

**Results.** The changes in the global information landscape, in particular the reduction of the relative amount of brand information compared to the total volume of the global information space and possible scenarios for the development of media brand strategies in this context have been researched.

The role of social capital as a resource for improving the effectiveness of communication actions of the brand has been revealed. It has been found that in the global information space, the amount of information from brands (including advertising) is steadily increasing, but the growth rate is not enough to maintain the ratio of "information from brands" to "information from consumers", which existed 10–15 years ago. It has been identified that leading brands are actively looking for other opportunities to attract the attention of consumers than the quantitative increase in the presence of information space.

**Conclusion.** It has been established that the extensive way of increasing the number of paid informational messages loses its effectiveness, and the way of constructing direct communications based on the social and reputational capital of the brand is promising.

Author's definition of forms of social capital is proposed and the essence of social capital in the context of brand management is defined.

**Keywords:** social capital, reputation, reputation management, brand, branding.

## REFERENCES

1. *Burd'je P.* Formy kapitalu ; per. M. S. Dobrjakovoi'. Jekonomicheskaja sociologija. 2002. S. 66–75.
2. *Coleman J. S.* Social Capital in the Creation of Human Capital. American Journal of Sociology. 1988. C. 95–120.
3. *Shho* take social'nyj kapital? Kyi'v. lekcija Frensisa Fukujamy. Den'. 2006. 17 zhovt. № 177. S. 4.
4. *Romat Je.* "Social'na vidpovidal'nist' biznesu: krasyyva vyviska, chy efektyvnyj instrument?", 2016. URL : <http://kievcity.gov.ua/news/47811.html>.
5. *Sereda Ju.* Social'nyj kapital v Ukraini ta inshyh kraih Jevropy: legitymnist' agregovanogo konstruktiv. Ukr. socium. 2013. S. 81–97.
6. *Eric Schmidt.* Every 2 Days We Create As Much Information As We Did Up To 2003 : techcrunch.com. 2010. URL : <https://techcrunch.com/2010/08/04/schmidt-data>.
7. *Big Data: 20 Mind-Boggling Facts Everyone Must Read.* Forbes. 2015. URL : <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2015/09/30/big-data-20-mind-boggling-facts-everyone-must-read/#17b573c817b1>.
8. *How much* time do we spend on social media? mediakix.com. 2016. URL : <http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/#gs.HJqk0oQ>.
9. *Kovalenko O. V.* Pidpryjemnyctvo ta jogo organizacijno-pravovi zasady : Kyi'v : DZ "LNU imeni Tarasa Shevchenka", 2013. 400 s.
10. *Worldwide Ad Spending Growth Revised Downward.* eMarketer. 2016. URL : <https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Ad-Spending-Growth-Revised-Downward/1013858>.
11. *Procter & Gamble Co.'s Advertising Spending, 1987 to 2012.* AdvertisingAge. 2012. URL : <http://adage.com/article/special-report-pg-at-175/procter-gamble-s-advertising-spending-1987-2012/237974>.
12. *P&G Will Cut \$2 Billion in Marketing but Spend Some Back to Become "Irresistible".* AdvertisingAge. 2017. URL : <http://adage.com/article/cmo-strategy/p-g-cut-2-billion-media-agency-costs/308811>.
13. *Social'nyj kapital.* Wikipedia. 2017. URL : [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_capital](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_capital).
14. *Kashpur A.* Reputacyja. Kyi'v : Logos, 2015. 31 s.
15. *Multi-level marketing.* Wikipedia. 2017. URL : [https://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Multi-level_marketing).
16. *Dunbar R. I. M.* Neocortex size as a constraint on group size in primates. Journal of Human Evolution. 1995. № 22. C. 287–296.