

Джон Амоа, Абдул Башіру Джібріль

Інгібітори соціальних мереж як інноваційного інструмента реклами та комунікацій: дані МСП у країнах, що розвиваються

Інноваційний маркетинг привернув увагу практиків і науковців на ринку ХХІ століття. З огляду на це, маркетинг у соціальних мережах став звичною справою при доступі до сучасних інструментів маркетингових комунікацій. Однак впровадження цієї інновації супроводжується з викликами, зокрема з точки зору країн, що розвиваються. Таким чином, метою дослідження є вивчення інгібіторів, які характеризуються застосуванням каналів соціальних мереж як інноваційного інструмента для реклами та комунікації між малими та середніми підприємствами Гани. Застосовано кількісний дослідницький підхід, а анкету розповсюджено серед 650 представників керівного персоналу індустрії моди в центральній частині Гани. 512 респондентів отримали та правильно заповнили анкети, що були придатними для обробки й аналізу даних. Результати методу часткових найменших квадратів і моделювання структурними рівняннями показали, що, незважаючи на важливість інновацій, відсутність управлінських навичок/маркетингових знань, відчутна вартість, регулярне оновлення систем/посилань і фінансові обмеження є суттєвими факторами, що гальмують використання соціальних мереж як засобів реклами та комунікацій серед МСП в країнах, що розвиваються. Цікаво, що такі змінні, як розмір компанії та доступність каналу/інструмента соціальних мереж, суттєво впливають на змінну результату (Інтернет/соціальні мережі) як інструмент маркетингових комунікацій.

Ключові слова: соціальні мережі, реклама, інструмент маркетингу та комунікацій, МСП, індустрія моди, Гана

Класифікація JEL: M21, M31, N87



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Джон Амоа, Абдул Баширу Джібріль

Ингибиторы социальных сетей как инновационного инструмента рекламы и коммуникаций: данные МСП развивающихся стран

Инновационный маркетинг привлёк внимание практиков и ученых на рынке ХХІ века. Исходя из этого, маркетинг в социальных сетях стал привычным делом при доступе к современным инструментам маркетинговых коммуникаций. Однако внедрение этой инновации сопряжено с вызовами, в частности с точки зрения развивающихся стран. Таким образом, цель исследования – изучить ингибиторы, которые характеризуются использованием каналов социальных сетей как инновационного инструмента для рекламы и коммуникаций между малыми и средними предприятиями Ганы. Применен количественный исследовательский подход, а анкета распространена среди 650 представителей руководящего персонала индустрии моды в центральной части Ганы. 512 респондентов получили и правильно заполнили анкеты, которые были пригодны для обработки и анализа данных. Результаты метода частичных наименьших квадратов и моделирования структурными уравнениями показали, что, несмотря на важность инноваций, отсутствие управленческих навыков/маркетинговых знаний, ощутимая стоимость, регулярное обновление систем/ссылок и финансовые ограничения являются существенными факторами, тормозящими использование социальных сетей как средств рекламы и коммуникаций среди МСП в развивающихся странах. Интересно, что такие переменные, как размер компании и доступность канала/инструмента социальных сетей, существенно влияют на переменную результата (Интернет/социальные сети) как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: социальные сети, реклама, инструмент маркетинга и коммуникаций, МСП, индустрия моды, Гана

Классификация JEL: M21, M31, N87



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.