DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27

Удк 339.138

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF BUSINESS PROMOTION IN SOCIAL MEDIA

Мостова Анастасія Дмитрівна
доктор економічних наук,
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3998-3441

Mostova Anastasiia
Alfred Nobel University, Dnipro

Аргументовано роль соціальних мереж у формуванні SMM стратегії бізнесу. Проведено дослідження основних тенденцій розвитку та мотивів використання соціальних мереж користувачами та показано, що соціальні медіа є ефективним інструментом з просування бізнесу та вдосконалення маркетингових комунікацій. Розглянуто основні аргументи на користь різних соціальних мереж, висловлені користувачами. Проведено дослідження рівня залученості до контенту серед підписників сторінок брендів у соціальних мережах за різними галузями та визначено потенціал для просування бізнесу. Виявлено основні метрики, які використовуються для оцінки ефективності маркетингових зусиль у соціальних медіа. Проведено практичне дослідження ефективності використання соціальних мереж на прикладі брендів спортивного одягу. Надано рекомендації щодо вдосконалення просування бізнесу в соціальних медіа для покращення показників залученості підписників, а також формування та розвитку системи цифрових маркетингових комунікацій.

Ключові слова: просування бізнесу, соціальні мережі, стратегія SMM, контент-маркетинг, метрики ефективності, управління комунікаціями.

The role of social media in the formation of SMM strategy of business is argued. A study of the main development trends and motives for using social networks by users was conducted. It was shown that social media is an effective tool for promoting business and improving marketing communications. The main arguments in favor of various social media expressed by users are considered. It has been proven that social media are an effective tool for achieving strategic goals and tactical tasks of the company in the field of marketing communications. A study of the level of engagement with content among brand followers in social media in various industries was conducted. The potential for business promotion in social media has been identified. It is shown that an effective SMM strategy requires setting goals and promotion tools in social media. The main metrics used to evaluate the effectiveness of marketing efforts in social media are identified. The effectiveness of business promotion in social media is measured and evaluated using a system of indicators of engagement, reach, and conversion. These indicators reflect the dynamics and intensity of reactions of social media users to published content, advertisements, image and communication activities. A practical study of the effectiveness of the use of social media was carried out on the example of sportswear brands. Recommendations are provided for improving business promotion in social media to improve followers' engagement rates, as well as the formation and development of a digital marketing communications system. It shows that brands should pay more attention to qualitative, engaging content and improve communication policies in social media. Social Media Marketing provides companies with a number of competitive advantages, including increased brand awareness, improved image, increased brand trust and customer loyalty. Brand promotion activities on social media require a complex marketing effort aimed at increasing the number of followers and their level of engagement, which contributes to increasing sales and customer loyalty. A business promotion strategy in social media needs clearly established goals and justified tools and measures, as well as performance indicators.

Keywords: business promotion, social media, SMM strategy, content marketing, performance metrics, communication management.

Постановка проблеми. В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки та електронної комерції, проникнення Інтернету у всі сфери суспільного життя, а також активного використання мобільних пристроїв кількість користувачів соціальних мереж все більше

© Макаренко Н.О., Онопрієнко І.М.

зростає. Зокрема, за даними аналітичного ресурсу Datareportal, станом на січень 2022 у світі налічується 4,62 млрд. користувачів соціальних мереж, що складає 58,4% від загальної кількості населення. При цьому 93,4% Інтернет-користувачів використовують соціальні мережі [1]. Це надає широкі можливості для розвитку і вдосконалення маркетингових комунікацій будь-якого підприємства за рахунок використання інструментарію Social Media Marketing (далі – SMM).

У соціальних мережах сьогодні потрібна ефективна стратегія, підбір найбільш вигідних інструментів та каналів просування. Разом з тим, основною проблемою соціальних мереж є висока конкуренція, яка вимагає від гравців все більше фінансових витрат та професійних зусиль. Необхідно оцінювати конкурентне середовище, використовувати стратегії та інструменти просування бізнесу, встановлювати цілі і завдання, а також оцінювати ефективність маркетингових заходів у соціальних медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливість цифрових даних та аналітики у цифровому маркетингу досліджують зарубіжні науковці Hemann Ch., Burbary K., Krishnamurthy, S., Singh, N., Visser, M., Sikkenga, B., Berry, M., Dodson I. та інші. Автори присвячують більшість своїх публікацій дослідженню інструментарію аналітики та інтерпретації масивів цифрових даних у цифровому комунікаційному середовищі, аналізу поведінки споживачів, налаштування та моніторингу рекламних кампаній, тому числі і у соціальних мережах. Особливості просування брендів у соціальних медіа, формування SMM-стратегій розкрито у працях зарубіжних науковців (Tuten T. L., Solomon M. R., Cross D., Akhmedov R. Та інші), а також українських вчених (Руди М. О., Савицька Н. Л., Старицький Т. М., Терехов Д. С. та інші). Разом з тим, методичні підходи до оцінювання ефективності інструментів просування бізнесу в соціальних медіа потребують поглибленого вивчення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значний науковий доробок провідних зарубіжних та українських науковців у дослідженні специфіки просування бізнесу в соціальних мережах, методичні підходи до визначення найбільш ефективних інструментів просування брендів, вдосконалення стратегій SMM, оптимального розподілу бюджету на цифровий маркетинг, включаючи SMM, потребують подальшого розвитку та вдосконалення. Недостатньо дослідженими залишаються практичні аспекти використання сучасного методичного інструментарію оцінювання ефективності маркетингових заходів у соціальних мережах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження методичних підходів оцінювання ефективності просування бізнесу у соціальних мережах та обґрунтування заходів з удосконалення маркетингових заходів у соціальних медіа.

Виклад основного матеріалу дослідження. SMM є комплексом заходів з використання соціальних мереж як каналів для просування бізнесу та досягнення стратегічних цілей і тактичних завдань компанії. А отже, маркетологам необхідно розуміти, які потреби намагаються задовольнити їх споживачі та за допомогою яких соціальних мереж і якого контенту це зробити якнайкраще. Дослідження GlobalWebIndex у звіті про тенденції соціальних медіа за 2021 рік показує, як та чому користувачі взаємодіють з брендами, вибираючи продукти та послуги, та використовують різні соціальні медіа. Користувачі Facebook, Instagram, Pinterest, Linkedin, TikTok та інших популярних соціальних медіа повідомляють про основні мотиви використання [13] (табл. 1).

Інструмент порівняльного аналізу статистики соціальних медіа Rival IQ надає порівняльні метрики для оцінювання рівня залученості користувачів соціальних мереж у контент, що публікується, включаючи коефіцієнт залученості до публікацій за день, тиждень, а також відображає найпопулярніші хештеги за рівнем залученості. За допомогою сервісу аналітики можна визначити галузеві контрольні показники для Facebook, Instagram та Twitter, та порівняти їх (табл. 2).

Отже, середній коефіцієнт залучення до публікації (за підписниками) у Facebook у 2021 році становить 0,064% у всіх галузях [14]. Сторінки спортивних команд мають найвищу залученість, досягаючи в середньому 0,27%, за ними йдуть інфлюенсери з 0,23% і організації у сфері вищої освіти з 0,15%. У нижній частині статистичного розподілу – здоров'я та краса, а також технології та програмне забезпечення, які отримують в середньому 0,02% залученості [15]. Рівень залученості в Instagram значно вищий, ніж у Facebook. Як видно з табл. 2, середній рівень залученості до публікації в 2021 році (за підписниками) більш ніж у 10 разів вищий, незважаючи на те, що залучення в Instagram знизилося приблизно на 30% у період з 2020 по 2021 рік [15].

Таблиця 1

Особливості та мотиви використання різних соціальних мереж

Мотиви використання різних соціальних мереж	Соціальні мережі
Спілкуватися з друзями та рідними	Facebook/Messenger
Публікувати фото чи відео	Facebook/Messenger, Instagram, Pinterest, LinkedIn, TikTok
Бути в курсі останніх новин у світі	Facebook/Messenger, LinkedIn, TikTok, Twitter
Шукати веселий та захоплюючий контент	Instagram, Pinterest, TikTok, Twitter
Стежити за брендами, шукати інформацію про продукти та бренди	Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter

Джерело: Дослідження GlobalWebIndex [13]

Таблиця 2

Середній рівень залученості користувачів різних соціальних мереж по секторам до публікації

Сектора	Рівень залученості по соціальним мережам, %	
	Facebook	Instagram
Продаж алкогольних напоїв	0,10	0,76
Мода	0,03	0,36
Фінансові послуги	0,05	0,45
Їжа та напої	0,04	0,63
Здоров'я та краса	0,02	0,32
Вища освіта	0,15	2,99
Дизайн інтер'єру	0,04	0,45
Готелі та ресторани	0,09	0,70
Інфлюенсери	0,23	1,18
Медіа	0,05	0,64
Неприбуткові організації	0,11	1,04
Роздрібна торгівля	0,03	0,33
Спортивні команди	0,27	1,84
Технології та програмне забезпечення	0,02	0,59
Середній рівень залученості по всім секторам, %	0,064	0,67

Джерело: складено автором за даними Rival IQ Statistics станом на січень 2022 року

Ефективність використання соціальних медіа та високі показники залученості визначаються стратегією SMM, специфікою бренду, його популярністю, а також цінністю, якістю і цікавістю створюваного контенту. Сьогодні соціальні мережі активно використовуються для просування бізнесу, взаємодії з цільовою аудиторією, оскільки мають ефективний інструментарій, доступність, високу ефективність та відносно низькі витрати порівняно з іншими інструментами цифрового маркетингу [10].

Стратегія просування бренду в соціальних мережах надає бізнесу низку конкурентних переваг, оскільки якісне та продумане візуальне оформлення й унікальний контент при подачі інформації дозволяє донести до користувачів цінності компанії та залучити потенційних клієнтів [7]. SMM дозволяє сформувати велику лояльну аудиторію, регулярно інформувати її про акції, новинки асортименту або новини, тим самим спонукаючи до повторних покупок. Соціальні мережі дозволяють отримати зворотній зв'язок від клієнтів, які на сторінках та в коментарях охоче діляться своїми враженнями про бренд, товари і послуги, рівень обслуговування, дають поради та зау-

важення. Звертаючи увагу на конструктивну критику, компанія може поліпшити свій продукт, сервіс [8].

SMM підвищує впізнаваність бренду та рівень довіри до бізнесу, оскільки транслює відкритість і готовність компанії до діалогу. А регулярні оновлення контенту, інформування про акції та новини покажуть серйозність намірів і увагу до клієнтів, створять позитивний імідж компанії та підвищать довіру до неї, що призведе до закономірного зростання продажів [11]. Функціонал соціальних медіа дозволяє встановлювати чіткі вимірювані KPI (ключові показники ефективності), збирати точні і достовірні дані про конкурентне середовище, аналізувати детальну статистику цільової аудиторії та створювати ефективну рекламу товарів та послуг за рахунок точного таргетингу за демографічними параметрами, геолокацією, інтересами тощо.

Ефективна стратегія SMM потребує встановлення цілей та інструментів просування у соціальних мережах, результативність яких вимірюється та оцінюється за допомогою системи KPI. Основні маркетингові цілі просування бізнесу в соціальних медіа передбачають, зокрема, збільшення аудиторії та рівня залученості спільноти, зростання відвідуваності сайту та продажів, збільшення лояльності клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, дослідження споживчого попиту, моніторинг конкурентів і сучасних трендів, покращення маркетингових комунікацій тощо [9]. Чіткість цілей просування бренду в соціальних мережах допоможе створити SMM стратегію та контент.

Вирішення управлінських та маркетингових завдань потребує використання інструментарію соціальних мереж, зокрема, систем аналітики та збору даних, моніторингу згадок про бренд, засобів для створення візуального контенту та планування публікацій, комунікації з клієнтами у коментарях, особистих повідомленнях, систем аналітики ефективності.

KPI важливі для моніторингу та оцінювання результативності маркетингових заходів у соціальних мережах, а також продажів. KPI – це вимірювані метрики, які відображають рівень успішності заходів SMM з точки зору досягнення цілей і загальної ефективності. KPI маркетингу в соціальних мережах включає показники залученості, охоплення, та конверсії [8].

Показники залученості обчислюються на основі статистики реакцій на контент у соціальних мережах – уподобань, поширень і коментарів, які доступні під кожним постом.

Середній коефіцієнт залученості (Average engagement rate) дозволяє відстежувати взаємодію підписників з контентом та обчислюється як відношення кількості реакцій на контент до загальної кількості підписників спільноти.

Коефіцієнт швидкості поширення (Amplification rate) показує, як підписники діляться контентом у соціальних мережах та обчислюється як відношення кількості репостів до загальної кількості підписників.

Коефіцієнт вірусності (Virality rate) допомагає зрозуміти, який контент може стати вірусним, та обчислюється як відношення кількості показів до загальної кількості підписників.

Показники охоплення допомагають зрозуміти, скільки користувачів соціальних медіа, окрім підписників спільноти, потенційно можуть бачити контент.

Коефіцієнт охоплення публікації (Post outreach) показує, скільки людей переглянули пост з моменту його публікації, та обчислюється як відношення кількості переглядів поста до загальної кількості підписників.

Темп зростання аудиторії (Audience growth rate) допомагає відстежувати швидкість зростання кількості підписників спільноти, та обчислюється як відношення кількості нових підписників до загальної їх кількості.

Частка згадувань в соціальних мережах (Social share of voice, SSoV) показує, скільки разів користувачі згадували бренд порівняно з конкурентами.

Показники конверсії відображають ефективність конкретних заходів у соціальних мережах.

Коефіцієнт конверсії (Conversion rate) допомагає зрозуміти, скільки підписників перетворилися на клієнтів після публікації, та розраховується як кількість конверсій до загальної кількості кліків.

Частка кліків (Click-through rate, CTR) показує, скільки підписиків відреагувало на CTA (Call-To-Action, заклик до дії) у соціальних мережах. Обчислюється як відношення кількості кліків до загальної кількості показів контенту.

Варто зазначити, що сьогодні на ринку представлено значну кількість автоматизованих сервісів та систем аналітики, які автоматично обчислюють більшість з основних показників ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. Серед таких сервісів основними є BrandMentions, Socialbakers,

Sprout Social, Socialinsider, RivalIQ, Hootsuite, Picalytics, Picaton, Minter.io та багато інших.

Проілюструємо практичну реалізацію алгоритму оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах на прикладі брендів. Для проведення аналізу сформовано вибірку брендів одягу для спорту та фітнесу, які працюють з клієнтами у соціальних мережах. За допомогою візуальної оцінки та сервісів аналітики було досліджено профілі компаній у соціальних мережах Instagram та Facebook на основі відкритих та доступних даних.

За допомогою сервісу аналітики RivalIQ та профілів компаній на основі відкритої інформації було проведено дослідження метрик ефективності діяльності компаній у соціальних медіа. У таблиці 3 представлено результати аналізу компаній у соціальних медіа за окремими метриками ефективності за січень 2022 року.

У таблиці 4 представлено результати аналізу ефективності компаній у соціальних медіа в динаміці за окремими метриками.

Отже, бренди мають як сильні, так і слабкі сторони у роботі з соціальними медіа. Так, GOfitness є унікальним брендом з невеликим асортиментом, що має цікавий і корисний контент на сторінці в Instagram, доступні ціни

Таблиця 3

Показники ефективності діяльності компаній у соціальних мережах

Назва бренду	Кількість постів	Кількість вподобань	Кількість коментарів		ERday, %	ERpost, %
Instagram						
GOfitness	3	16	4		0.016%	0.042%
SportSpar	22	3 967	584		0.468%	0.595%
KellerSports	30	6 189	236		0.915%	0.793%
Назва бренду	Кількість постів	Кількість вподобань	Кількість коментарів	Кількість репостів	ERday, %	ERpost, %
Facebook						
GOfitness	14	22	4	2	0.146%	0.156%
SportSpar	180	2 359	345	33	0.173%	0.028%
KellerSports	93	1125	20	7	0.164%	0.022%

Джерело: складено автором за даними профілів компаній та сервісу Rival IQ Statistics станом на січень 2022 року

Таблиця 4

Показники ефективності просування компаній у соціальних мережах

Назва бренду	Соціальна мережа	Динаміка підписників		Ефективність	
		Кількість підписників	Зростання підписників	Частота публікацій	Залученість (ER)
GOfitness	FB	1280	2 підписників/10 днів	1-3 пости на тиждень	Найвища
	Instagram	15895	20 підписників /10 днів	1-3 пости на тиждень	Найнижча
SportSpar	FB	54453	0 підписників /10 днів	5-6 пости на день	Низька
	Instagram	34760	50 підписників /10 днів	1-2 пости на день	Середня
Keller Sports	FB	1003	3 підписників /10 днів	1-3 пости на тиждень	Низька
	Instagram	27006	180 підписників /10 днів	1 пост на день	Найвища

Джерело: складено автором за даними профілів компаній та сервісу Rival IQ Statistics станом на січень 2022 року

та велику кількість позитивних відгуків від постійних лояльних клієнтів. Публікації частіше присвячено опису товарів, рекомендаціям по догляду за фітнес-одягом, здоровому способу життя. Іноді трапляються публікації з інформацією про розпродажі або акції. Окрім цього, до недоліків просування компанії на сторінках Instagram і FB слід віднести низьку кількість реакцій, що своєю чергою характеризує низький рівень залученості. Компанії слід приділяти більше уваги контенту, що залучає підписників та стимулює їх реагувати на публікації. Сторінка не така активна та захоплююча, але містить інформацію про здоровий спосіб життя та рекомендації щодо догляду за фітнес-одягом.

Бренд SportSpar має широкий та різноманітний асортимент і відносно невисокі ціни. Відвідавши сторінку SportSpar, клієнт отримає товар за доступною (зі знижкою) ціною. Ця сторінка наповнена акціями та розпродажами. SportSpar продає широкий асортимент товарів за зниженими цінами та пропонує мінімальний термін доставки. Компанія часто поширює на сторінках соціальних мереж пости здебільшого інформаційного і іноді рекламного характеру. Основні тематики постів: новинки товарів, а також розважальні відео. Соціальні мережі бренду мають досить високий рівень залученості як окремого посту, так і сторінки в цілому, що свідчить про активну та результативну роботу у сфері маркетингових комунікацій.

Щодо бренду Keller Sports, то компанія пропонує товари високої якості за високими цінами. Пости у соціальних мережах присвячено здебільшого опису новинок товарів, відгукам відомих спортсменів, відео з представленими у Інтернет-магазині товарами. На сторінці бренду можна знайти корисну інформацію про спорт, якість життя та товари люксових брендів. Клієнти мають змогу переглядати високоякісні фотографії та цікаву інформацію про спортивні події. Компанія регулярно публікує пости, які мають високий рівень залученості користувачів.

Заходи з просування бренду в соціальних мережах потребують комплексу маркетингових зусиль, спрямованих на зростання кількості підписників та рівня їх залученості, що своєю чергою, сприяє збільшенню продажів та лояльності клієнтів. Високий рівень залученості підвищує охоплення потенційних підписників, а згодом і клієнтів, адже чим більш популярна публікація і чим більше реакцій вона зібрала, тим більшій кількості нових користувачів вона буде показана. Так працює алгоритм будь-якої соціальної мережі, чи то Facebook, Instagram чи YouTube. Високий рівень залученості характеризує позитивний імідж, а отже, довіру клієнтів до бренду, товарів і послуг.

Досягнення високих результатів у соціальних мережах потребує в першу чергу стратегії просування бізнесу з чітко встановленими цілями та обґрунтованими інструментами і заходами, а також показниками оцінювання ефективності. У соціальних мережах необхідно проводити моніторинг активності користувачів з урахуванням дня тижня і навіть доби, та публікувати контент тоді, коли підписники найбільш активі, це допоможе значно збільшити відсоток залучення. Інструменти статистики соціальних мереж відображають динаміку реакцій за окремими постами, що дозволяє робити висновки та враховувати ці тенденції у подальших публікаціях.

Для зростання рівня залученості необхідні публікації високоякісного контенту, який позитивно сприймається користувачами та викликає у них бажання взаємодіяти з опублікованими матеріалами. Якісний контент є актуальним, корисним, унікальним, та легко сприймається. Гарний вплив на показники залученості має розважальний контент, наприклад, ігри, тести, ребуси, флешмоби тощо, який спонукає залишити коментар. Активність підписників зростає під час проведення конкурсів. Окрім цього, більшість користувачів сьогодні віддає перевагу відеоконтенту порівняно з текстом. Динамічні та захоплюючі відео користуються великою популярністю. Яскраві ролики збирають безліч коментарів і репостів. За статистикою, цей формат має перевагу перед іншими і отримує набагато більше реакцій, ніж текст.

Формат публікації «Stories», доступний у соціальних мережах, привертає увагу до сторінки в соціальних мережах. Короткі ролики, що анонсують найближчі публікації, матимуть позитивний ефект. У такому форматі можна повідомляти про новинки, акції, знижки, заходи. Цікаві історії, які спонукають стежити за всіма публікаціями, сприятимуть зростанню залучення аудиторії.

Підвищення рівня залученості потребує значних зусиль та активних комунікацій. Будь-якому клієнту важливо бути почутим у Інтернет-просторі. Тому для залучення аудиторії з нею необхідно спілкуватися: проводити опитування, задавати питання у постах, просити допомоги з вибором, ставити лайки та репос-

тити контент, якщо пост був справді корисним, тощо. Дуже важливо підтримувати єдиний стиль комунікації з підписниками та залучати їх до соціального життя бренду.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проведене дослідження показало, що сьогодні популярність соціальних медіа зростає в усьому світі, що відкриває значний потенціал для просування бізнесу. Social Media Marketing дає компаніям низку конкурентних переваг, зокрема, збільшення впізнаваності бренду, покращення іміджу, підвищення рівня довіри до бренду та зростання лояльності клієнтів.

Інструментарій соціальних мереж дозволяє ефективно вирішувати управлінські та маркетингові завдання, які потребують моніторингу та вимірювання ефективності. Для цього використовуються системи аналітики та збору даних, моніторингу згадок про бренд, засоби для створення постів та планування публікацій, управління комунікаціями з клієнтами, а також показники для аналізу ефективності. Ключові показники ефективності маркетингових зусиль у соціальних мережах включають показники залученості, охоплення, та конверсії.

Рівень залученості є одним із ключових показників ефективності, на які оцінюються при просуванні бренду в соціальних мережах. Компаніям необхідно постійно аналізувати, які публікації залучають більше аудиторії, у який період доби та тижня підписними найбільш активні і як саме вони реагують на пости. Для того, щоб підвищити залученість постів та сторінки в цілому, компанії в соціальних мережах необхідно дотримуватися рекомендацій, зокрема, підвищувати якість контенту, покращувати комунікації з аудиторією, публікувати пости у найкращий для цього час, коли підписними найбільш активі у мережі. Зростання рівня залученості аудиторії до контенту на сторінці соціальних медіа сприяє підвищенню обсягів продажів та клієнтської лояльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. January 2022 global overview. *Datareportal.* Available at: https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot (accessed September 30, 2022).

2. Hemann, Ch., Burbary, K. (2018). Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world. Publisher: [New York]: Pearson Education, Inc.

3. Krishnamurthy S., Singh N. (2005). The international e-marketing framework (IEMF) : Identifying the building blocks for future global e-marketing research. *International Marketing Review*, 22(6), 605–610.

4. Dodson I. (2016). The Art of Digital Marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. New Jersey: Wiley.

5. Visser M., Sikkenga B., Berry M. (2018). Digital marketing fundamentals : From strategy to ROI. Publisher: Utrecht: Noordhoff Uitgevers.

6. Cross D. (2018). Facebook advertising: the ultimate guide, a complete step-by-step method with smart and proven internet marketing strategies. Publisher: Dale Cross.

7. Tuten T.L., Solomon M.R. (2018). Social media marketing. Publisher: Los Angeles: SAGE.

8. Akhmedov R. (2017). Strategies of SMM Management, Comparison of Instagram and Facebook Social Networks. *Nile Journal of Business and Economics*, 5, 51–66.

9. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. 2013. Вип. 24 (997). С. 136–142.

10. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології.* 2017. Вип. 1. С. 20–33. DOI: https://doi.org/10.15276/mdt.1.1.2017.2.

11. Старицький Т. М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. *Інноваційна економіка*. 2015. Вип. 4. С. 221–226.

12. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. Вип. 1. С. 77–79.

13. GlobalWebIndex (2021). Social media trends 2021 report. Available at: https://www.gwi.com/reports/social (accessed September 30, 2022).

14. Social Bakers (2021). Social media trends report. Available at: https://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-key-insights-you-need-to-know (accessed September 30, 2022).

15. Hubspot (2022). Social Media Trends in 2022 [Free Report]. Available at: https://offers.hubspot.com/social-media-trends-report-2022?hubs_post-cta=anchor&hsCtaTracking=3dc1dfd9-2cb4-4498-8c57-19dbb5671820%7C1758cda9-adcb-40f3-a7c5-4480017a2815 (accessed September, 30 2022).

REFERENCES:

1. January 2022 global overview. *Datareportal.* Available at: https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot (accessed September 30, 2022).

2. Hemann, Ch., Burbary, K. (2018). Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world. Publisher: [New York]: Pearson Education, Inc.

3. Krishnamurthy S., Singh N. (2005). The international e-marketing framework (IEMF) : Identifying the building blocks for future global e-marketing research. *International Marketing Review*, 22(6), 605–610.

4. Dodson I. (2016). The Art of Digital Marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. New Jersey: Wiley.

5. Visser M., Sikkenga B., Berry M. (2018). Digital marketing fundamentals : From strategy to ROI. Publisher: Utrecht: Noordhoff Uitgevers.

6. Cross D. (2018). Facebook advertising: the ultimate guide, a complete step-by-step method with smart and proven internet marketing strategies. Publisher: Dale Cross.

7. Tuten T. L., Solomon M.R. (2018). Social media marketing. Publisher: Los Angeles: SAGE.

8. Akhmedov R. (2017). Strategies of SMM Management, Comparison of Instagram and Facebook Social Networks. *Nile Journal of Business and Economics,* 5, 51–66.

9. Rudy M. O. (2013). *Intehratsiia instrumentiv SMM u marketynhovu diialnist ukrainskykh pidpryiemstv* [Integration of SMM tools into the marketing activities of Ukrainian enterprises]. *Visnyk NTU «KhPI». Seriia: Aktualni problemy upravlinnia ta finansovo-hospodarskoi diialnosti pidpryiemstva – Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial and economic activity of the enterprise*, 24 (997), 136–142.

10. Savytska N. L. (2017). *Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku B2C* [Marketing in social networks: strategies and tools in the B2C market]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii – Marketing and digital technologies*, 1, 20–33. DOI: https://doi.org/10.15276/mdt.1.1.2017.2

11. Starytskyi T. M. (2015). *Vykorystannia sotsialnoho media marketynhu yak efektyvnoho zasobu prosuvannia produktsii* [Using social media marketing as an effective means of product promotion]. *Innovatsiina ekonomika – Innovative economy*, 4, 221–226.

12. Terekhov D.S. (2015). *SMM-marketynh u systemi upravlinnia suchasnym pidpryiemstvom* [SMM-marketing in the modern enterprise management system]. *Nauka y ekonomika – Science and economy*, 1, 77–79.

13. GlobalWebIndex (2021). Social media trends 2021 report. Available at: https://www.gwi.com/reports/social (accessed September 30, 2022).

14. Social Bakers (2021). Social media trends report. Available at: https://www.socialbakers.com/blog/social-media-trends-report-key-insights-you-need-to-know (accessed September 30, 2022).

15. Hubspot (2022). Social Media Trends in 2022 [Free Report]. Available at: https://offers.hubspot.com/social-media-trends-report-2022?hubs_post-cta=anchor&hsCtaTracking=3dc1dfd9-2cb4-4498-8c57-19dbb5671820%7C-1758cda9-adcb-40f3-a7c5-4480017a2815 (accessed September 30, 2022).