

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43>

УДК 658.872.1:004.738.5(043.2)

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЯХ: ЕФЕКТИВНІСТЬ І РИЗИКИ

USE OF DIGITAL MEDIA AND SOCIAL NETWORKS IN MARKETING CAMPAIGNS: EFFECTIVENESS AND RISKS

Терент'єва Наталія Валеріївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри,
Запорізький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6930-879X>

Савчук Ярослава Олександрівна

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2286-0082>

Мільман Леонід Михайлович

кандидат економічних наук, доцент кафедри,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3700-1264>

Terentieva Nataliya

Zaporizhzhia National University

Savchuk Yaroslava

Lesya Ukrainka Volyn National University

Milman Leonid

Chernivtsi Institute of Trade and Economics
of State University of Trade and Economics

У статті розглянуто актуальне питання щодо визначення ефективності та ризиків використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях підприємств. Здійснено диференційний аналіз категоріальних понять «цифрові медіа» та «соціальні мережі». Значну увагу приділено статистичним показникам, пов'язаним з використанням соціальних медіа. Кількість активних користувачів зростає щорічно, при цьому Facebook є найбільш популярною соціальною мережею як у світі, так і в Україні. Проаналізовано та систематизовано загальні показники ефективності, характерні для всіх соціальних мереж, а також для кожної із соціальних мереж та цифрових медіа. Виявлено ризики під час проведення маркетингових кампаній, та які є характерними для всіх соціальних мереж одночасно. Проаналізовано ризики, притаманні проведенню маркетингових заходів, характерних лише деяким соціальним мережам.

Ключові слова: кампанія з просування, ефективність, ризики, соціальні мережі та медіа, маркетингова діяльність.

The article is devoted to the current issues of determining the effectiveness and risks of using digital media and social networks in marketing campaigns of companies. A differential analysis of the categorical concepts of "digital media" and "social networks" is carried out. In the course of the work social networks and digital media are considered as important marketing tools in the current conditions of promotion of goods (services) on the market. Considerable attention is paid to statistical indicators on a global scale and in Ukraine related to the use of social media. In particular, the author analyzes the number of active smartphone users and the projected number of users for 2019–2028, as well as the number of social media users and their projected number for 2017–2027. The number of active users is growing every year, with Facebook being the most popular social network both globally and in

Ukraine. The article analyzes and systematizes the general performance indicators common to all social networks, such as multichannel advertising, significant audience coverage, and measurability of the effectiveness of events. The risks associated with marketing campaigns that are common to all social networks, such as targeting and lack of measurability of the effectiveness of native advertising, are identified. The author analyzes the risks associated with conducting marketing activities that are characteristic of only some social networks. It is found that Facebook has better tools for calculating the effectiveness and distribution of marketing activities, but has a smaller number of solvent users interested in purchasing goods (services) and the risk of removing advertising messages, reducing user loyalty by violating privacy rules. In contrast, other social networks, such as Instagram, Tik-Tok or YouTube, have a younger audience that is capable of and interested in purchasing goods, but such social networks are significantly inferior in terms of tools for measuring the effectiveness of marketing activities. Taking into account the effectiveness and risks of each social network allows marketers to create targeted and appropriate marketing campaigns with maximum efficiency and minimum risks and negative consequences.

Keywords: advertising campaign, efficiency, risks, social networks and media, marketing activities.

Постановка проблеми. Нині в умовах значної цифровізації суспільства все більше населення використовує цифрові інструменти, такі як світова мережа «Інтернет», соціальні мережі та медіа для розваг, пошуку інформації. Майже всі сфери життєдіяльності охоплюють соціальні мережі. Виключенням не є і споживання товарів (послуг) через соціальні мережі, яке постійно зростає. Така активність користувачів спонукає підприємства користуватися соціальними мережами для активного просування власних товарів (послуг) у різноманітних маркетингових кампаніях. Просування товару (послуг) за допомогою цифрових інструментів уже не є новим явищем, а розглядається як основа успішного функціонування підприємства та запорука конкурентоспроможності на ринку. Нині кампанії з просування товарів (послуг) через соціальні платформи використовують підприємства різних видів діяльності, різних розмірів і сфер господарської діяльності. Втім, досі немає одночасного порівняння ефективності та ризиків використання цифрових медіа в разі маркетингових дій підприємств. Зазначені проблеми теоретичного характеру ускладнюють розуміння підприємствами побудову чіткої рекламної кампанії з найбільшою ефективністю і мінімальними ризиками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням маркетингових заходів у різних соціальних мережах, таких як: Facebook, Telegram, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter, займалися українські науковці, зокрема С. Солнцев, Ж. Жигалкевич, Р. Залуцький [1], А. Мостова [2], С. Гринкевич, Ж. Сорокіна, М. Сітарчук [3]. Проте, потрібен поглиблений аналіз цієї проблематики.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У дослідженнях, проведених науковцями, зазначено, що маркетингова кампанія буде успішною тоді, коли буде

використано перспективні напрями маркетингових заходів, адже на цей час вони є більш економічно ефективними. Проаналізовано соціальні мережі як основні платформи для запуску реклами. Але підходи до просування товару (послуг) мають постійно детально вивчатися, оскільки щорічно підвищується імовірність ризиків щодо використання цифрових медіа та соціальних мереж з усе більшим зростанням підприємств, які використовують аналогічні стратегії просування.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є теоретичний аналіз використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях і розроблення рекомендацій щодо підвищення їх ефективності та мінімізації ризиків.

Виклад основного матеріалу дослідження. З появою мережі «Інтернет» стрімко почала розвиватися соціальна взаємодія суспільства. Люди об'єдналися в спільноти за своїми поглядами, вподобаннями й інтересами. На цей час такі поняття як «цифрові медіа» та «соціальні мережі» не мають чіткого визначення. Н. Zhao, Y. Huang та Z. Wang [4, с. 4] стверджують, що термін «соціальні медіа» означають додатки, які можуть створювати й обмінюватися контентом споживачів на основі технологій Web 2.0., а також для яких характерними особливостями є відкритість і комунікація між користувачами. Під терміном «соціальні мережі» дослідники мають на увазі онлайн-платформи, ціль функціонування яких полягає в забезпеченні спілкування між різними людьми, а саме обмін почуттями, владою чи інформацією, товарами (послугами) [4, с. 3].

Досліджуючи наукові роботи науковців, Ю. Алексеєнко [5] зазначає, що «цифрові медіа» – це вебсайти чи програми, які за допомогою комп'ютера дають змогу людям спілкуватися, передавати інформацію, спри-

яти спілкуванню онлайн. У той час як поняття «соціальні мережі» – це сайти, через які люди також спілкуються, обмінюються інформацією. Але автор зазначає, що найголовнішими відмінними рисами медіа є інтерактивність, персоналізація інформації, можливість коригувати або видаляти інформацію після її публікації, відсутність жорсткої цензури тощо [5, с. 161].

Отже, загалом соціальні мережі та цифрові медіа – це платформи, сайти, застосунки, що сприяють розповсюдженню і передачі інформації та покращують комунікацію між різними людьми у світовому масштабі. Тут і далі під категоріальним терміном «соціальні мережі» та «цифрові медіа» матиметься на увазі саме це визначення.

Тому соціальні мережі нині є кращою можливістю для підприємств, щоб комікувати зі своїми потенційними користувачами та відстежувати найближчих конкурентів, проводити маркетингові кампанії, що можна спостерігати нині в соціальних мережах. Щоб досягти визначеної мети та підвищити ефективність діяльності, підприємства створюють маркетингову кампанію, які виділивши цільову аудиторію в соціальних мережах створюють рекламу [3, с. 118]. Під маркетинговою кампанією слід розуміти сукупність дій щодо просування товару (послуг) за допомогою різних видів реклами не лише в соціальних мережах, а й на інших інтернет-платформах. Такі просування товару (послуг) стають економічно вигідними для підприємств і цікавими, аніж традиційні методи реклами для споживачів. Задоволення потреб споживачів є головною особливістю маркетингу, яка може швидше реалізуватися завдяки соціальним мережам, ніж традиційним методам розповсюдження реклами. Тому маркетингова кампанія в соціальних мережах і цифрових медіа все більше поширюється, що призводить до покращення маркетингової діяльності й успіху підприємства на ринку, що її використовує.

Слід звернути увагу на частину активних користувачів соціальних мереж. Згідно з проведеними науковими дослідженнями щодо вивчення питання соціальних мереж, виявлено, що пандемія SARS-CoV-2 змусила користувачів у всьому світі більш активно вийти в соціальні мережі. А також через збільшення загальної кількості населення світу, прогнозовано, що й кількість користувачів мережі «Інтернет» і соціальних мереж теж постійно збільшуватиметься. Через постійне технічне вдосконалення та роз-

виток цифрових інструментів цей показник буде й надалі зростати [5, с. 163]. Завдяки соціальним платформам відстежується і зворотний зв'язок від користувачів, які залишають свої відгуки в коментарях від придбання покупки, отримання послуги, обмінюються своїми враженнями, обговорюють певні бренди [3, с. 132]. Згідно зі статистичними даними за останні роки значно збільшилася кількість користувачів соціальних мереж (рис. 1). За 2017–2023 роки темп приросту кількості світових користувачів становить 79,12% або 2,16 млрд осіб.

Аналізуючи дані, зображені на рис. 1, можна зробити висновок, що прогнозована кількість користувачів стрімко зростатиме до 2027 року включно. Це також впливатиме на ефективність маркетингових кампаній підприємств, оскільки активна аудиторія, яка може придбати товар (послугу), зростатиме.

Щодо України, то у 2023 році кількість користувачів соціальних платформ становила 22,60 млн осіб, а це 76,80% від загальної кількості населення. При тому, що 93,50% осіб використовували хоча б одну соціальну мережу на постійній основі [7]. Отже, такі статистичні дані свідчать про те, що маркетингова кампанія в соціальних мережах може бути ефективною завдяки широкій аудиторії платформ. Для цього потрібно постійно проводити моніторинг активності користувачів. У найбільш активні моменти й необхідно намагатися залучити ще більший відсоток цільової аудиторії.

Так, проаналізувавши дослідження С. Гринкевича [3] можна зробити висновок, що успіх реклами в соціальних мереж чи цифрових медіа залежить від її виду: націлювання на аудиторію, контекстне націлювання, пошуковий ретаргетинг, ретаргетинг сайту, прогнозне націлювання, демографічне та географічне націлювання [3, с. 119–120]. Поєднання таких маркетингових заходів в одній кампанії мають велику ефективність. Це стосується всіх соціальних мереж і цифрових медіа, які можуть використовувати підприємства у своїй маркетинговій діяльності. На цей час користувачі соціальних мереж більше реагують на короткі відео, яскраві ролики, залишаючи багато коментарів. Користувачам показують акції, знижки, проведення заходів, залучаючи все більше й більше підписників. Це один із загальних показників ефективності соціальних мереж і цифрових медіа. Ю. Костинець і Б. Колесник [8, с. 107] звертають увагу на можливість проведення нативної

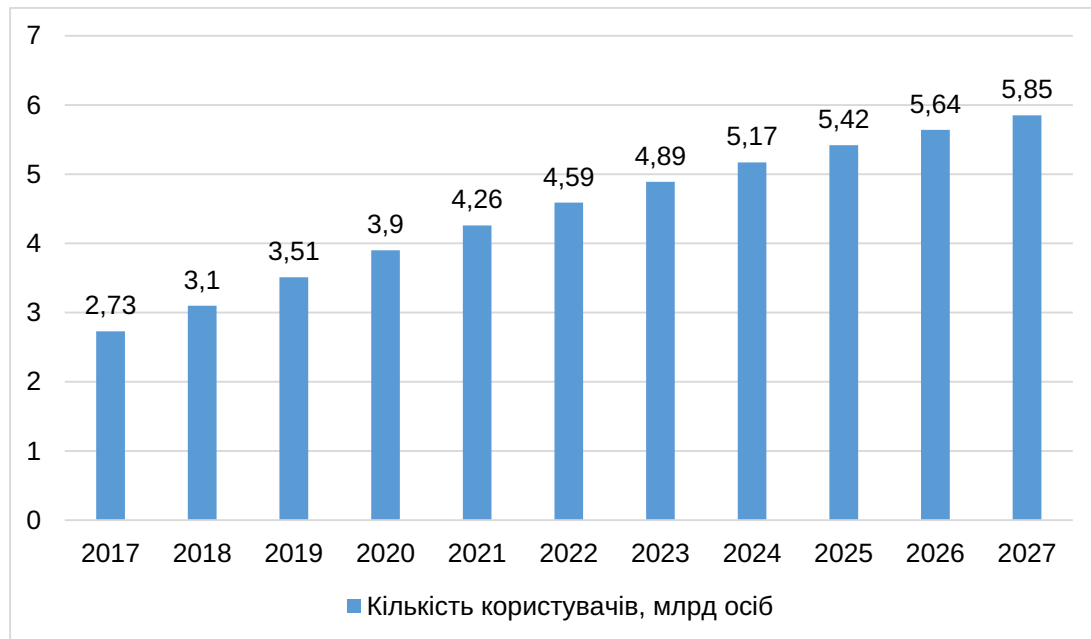


Рис. 1. Кількість активних користувачів соціальних мереж у світі за 2017–2027 роки

Джерело: створено автором за даними [6]

реклами через соціальні мережі, що забезпечує підвищення рівня сприйняття маркетингових заходів користувачами та покращення ставлення до бренду чи підприємства, яке позиціонує товари (послуги), підвищуючи таким чином лояльність споживачів.

Значними перевагами всіх соціальних мереж С. Гринкевич, З. Сорокіна, М. Сітарчук [3, с. 119] вважають цільове спрямування, контекстне націлювання, поєднане з можливістю створення прогнозів продажів за рахунок таргетованої реклами. Зокрема, популярності набуває демографічне чи географічне направлення, що підвищує ефективність маркетингових заходів [3, с. 120.]

Проте, слід звернути увагу, що кожна із соціальних мереж чи цифрових платформ має свою ефективність, яку мають урахувувати підприємства перед проведенням маркетингових заходів. Слід зазначити, що показник просування маркетингової кампанії в соціальних медіа, як кількість активних користувачів, порівняно з іншими соціальними мережами є визначальним. Слід більш детально проаналізувати ефективність і ризики маркетингових заходів у кожній із соціальних мереж, а саме порівняти їх. Постійна активність користувачів у кожній соціальній мережі суттєво відрізняється. Згідно зі статистичними даними, найпопулярнішими соціальними мережами у світі станом на жовтень 2023 року за кількістю активних користувачів

щомісяця лідирують Facebook та YouTube з 3,03 млн і 2,49 млн осіб відповідно. Також не менш популярними є Instagram – 2,00 млн, TikTok – 1,22 млн, Telegram – 0,8 млн осіб [9].

Якщо аналізувати лише Україну, то серед українського населення лідерами є аналогічні соціальні мережі. З початку 2023 року 12,85 млн осіб українців обирали саме Facebook. Водночас YouTube мав 26,70 млн осіб активних користувачів. Також не менш популярними є Instagram – 11,00 млн осіб, TikTok – 13,01 млн осіб [7].

Відповідно, можна стверджувати, що для маркетингових заходів підприємств Facebook як для світової, так і для української аудиторії ефективність насамперед полягає в більшому охопленні активної аудиторії. О. Уголькова [10, с. 148] зазначає, що існує лише чотири методи ефективного використання Facebook як ефективного інструмента просування товарів (послуг): пряма реклама, соціальний постинг, аналіз споживачів і спільного доступу до посилання. Пряма реклама – це розсилка рекламних повідомлень, що спонукають потенційних споживачів до дії. Саме тут ефективним є інструмент відбору цільової аудиторії за різними соціально-демографічними характеристиками для збільшення ефективності маркетингових дій. Завдяки соціальному постингу підприємства можуть визначати ефективність маркетингових дій і перевіряти дієвість маркетингових заходів чи

стратегій. Також слід зазначити, що Facebook є найбільш лояльною соціальною мережею з усіх наявних, оскільки дає змогу розміщувати посилання в процесі маркетингових заходів із будь-яких джерел. Окремо слід указати на можливість детального аналізу аудиторії на Facebook під час проведення маркетингової кампанії [10, с. 148]. У цьому аспекті основна перевага Facebook у просуванні товарів (послуг) полягає в тому, що методи збору інформації виходять за межі звичайних браузерів шляхом збирання інформації про дії населення через «cookie». Нині Facebook аналізує і збирає дані лише активних користувачів, що може значно відобразитися на ефективності маркетингових кампаній у цій соціальній мережі [8, с. 104]. Крім того, маркетингологи можуть дізнаватися й аналізувати демографічні дані, групувати людей у процесі маркетингової кампанії, розробляти ескіз маркетингових дій тощо [8, с. 105].

Окремо слід зазначити про статистичні дані проведення часу користувачами в Instagram. Зважаючи на те, що найбільша кількість користувачів надають перевагу Facebook, середньостатистична людина в Instagram у 2020 році проводила приблизно 7 годин [3, с. 121]. Тобто, більша кількість активних користувачів соціальної мережі не гарантує більший час проведення в ній, і відповідно придбання товару (послуги).

Для Instagram, TikTok та YouTube порівняно з іншими соціальними мережами часто вживаним є підхід використання інфлюенсерів для маркетингових заходів [14, с. 138]. Саме завдяки інфлюенсерам можна збільшити впізнаваність бренду, установити кращу довіру,

підвищити продажі та прораховувати ефективність реклами за рахунок реакції аудиторії на повідомлення інфлюенсерів через вподобання, коментарі тощо [11, с. 129]. Крім того, історії в таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook, дають змогу розміщувати рекламу на одну добу, зменшують як грошові, так і часові ресурси на їх публікацію [1, с. 139]. Усі вищезазначені показники можна виміряти за допомогою інструментів цифрових мереж для кращого моніторингу й результативності вживаних маркетингових заходів, до яких уходять показники залученості, охоплення та конверсії [2, с. 4].

Зважаючи на особливості кожної із соціальних мереж і загальну ефективність цифрових медіа маркетингових дій підприємств, можна виокремити основні ризики, що постають перед підприємствами під час проведення маркетингової кампанії через соціальні платформи. Насамперед слід звернути увагу на активних користувачів смартфонами та час їх проведення в соціальних мережах. Якщо звернути увагу на статистичні дані використання смартфонів у світі та в Україні в динаміці, можна зробити висновок, що популярність смартфонів щорічно зростає (табл. 1).

Аналізуючи дані, зображені на рис. 1, можна зробити висновок, що незважаючи на те, що темп щорічного росту активного використання смартфонів серед населення як у світі, так і в Україні за період 2019–2023 років зменшуються, використання смартфонів суспільством і темп приросту значно збільшувалися за вказаний період. Дослідники прогнозують збільшення кількості користувачів смартфонів до 2028 включно.

Таблиця 1

Кількість користувачів смартфонами за 2019–2028 роки

Рік	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Світові показники										
Кількість користувачі, млрд осіб	3,33	3,73	4,20	4,74	4,64	4,74	4,84	4,94	5,04	5,14
Темпи росту, %	–	12,01	12,60	12,86	-2,11	2,16	2,11	2,07	2,02	1,98
Темпи приросту, %	–	12,01	26,13	42,34	39,34	42,34	45,35	48,39	51,35	54,35
Українські показники										
Кількість користувачі, млн осіб	15,47	16,58	17,53	16,87	16,36	17,58	18,59	19,33	19,82	20,18
Темпи росту, %	–	7,18	5,73	-3,76	-3,02	7,46	5,75	3,98	2,53	1,82
Темпи приросту, %	–	7,18	13,31	9,05	5,75	13,64	20,17	24,95	28,11	30,44

Джерело: створено автором за даними [12; 13]

Можна припустити, що зі збільшенням користувачів смартфонів збільшується кількість активних користувачів соціальних мереж і цифрових медіа та відповідно їх час у платформах. Для порівняння час, проведений у соціальних мережах активних користувачів у 2015 році, становив 111 хвилин на день, а вже у 2023 році аналогічний показник становив 151 хвилину на день [6]. Тобто зі збільшенням тривалості перебування людей у мережі, збільшується імовірність придбання товарів (послуг). Отже, маркетингові кампанії мають адаптуватися до таких тенденцій, щоб бути ефективними. Існує ризик того, що яким би привабливим не був вебсайт соціальної мережі, завжди є загроза того, що вебсайт може не завантажуватися через слабку потужність смартфона чи помилку з'єднання з інтернетом. Наслідком таких аспектів є коротке очікування користувачів, які після декількох секунд завантаження покидають сайт [10, с. 149]. Такий ризик притаманний кожній соціальній мережі чи цифровій медіа.

Крім того, деякі види маркетингових заходів, як, наприклад, нативна реклама не має метрики, щоб повністю проаналізувати її використання, що ускладнює процес прорахунку ефективності її впровадження. Також існує ризик втрати лояльності споживачів у разі зменшення релевантності [8, с. 107].

Проте так само як і ефективність, кожна соціальна мережа має власні характерні ризики. Наприклад, для Facebook таким ризиком є вік користувачів, який за прогнозами дослідників становить у середньому 65 років. Це значно зменшує імовірність купівельної спроможності користувачів, порівняно з іншими соціальними мережами. Тому знижується ефективність маркетингової кампанії для молодшого покоління, яке переважно проводить свій час в Instagram чи TikTok [10, с. 149]. Наприклад, 41% користувачів соціальних мереж у віці 18–24 років надають перевагу покупкам товарів (послуг) саме через Instagram [3, с. 121]. Ще одним ризиком проведення маркетингових заходів у Facebook є постійне порушення політики конфіденційності користувачів, що підриває довіру користувачів до платформи,

з однієї сторони [10, с. 150]. З іншої сторони, підвищується ризик блокування рекламних акаунтів [8, с. 107].

Крім того, слід зазначити, що існує ризик проведення маркетингових заходів з невідповідною цільовою аудиторією, оскільки, наприклад, на таких цифрових платформах, як Facebook та Instagram, переважають жінки, а в YouTube та TikTok – чоловіки [10, с. 150]. Усі соціальні мережі менш ефективні в детальному аналізі аудиторії, аніж Facebook, що може спричинити ризик недоцільної рекламної кампанії [10, с. 148]. Якщо брати до уваги інфлюенсерів в Instagram, то існує імовірність прозорості відгуків, що може вплинути на бренд товарів (послуг) [11, с. 129]

Ураховуючи ці ризики й аналізуючи ефективність цифрового маркетингу через соціальні мережі, маркетингологи можуть досягти більшої ефективності, об'єднуючи найкращі можливі способи просування товарів (послуг) і соціальні мережі з мінімальними ризиками, користувачі яких повністю є цільовою аудиторією підприємств чи брендів.

Висновки. Отже, нині цифровий маркетинг надає значні переваги підприємствам і брендам до привернення уваги потенційних споживачів через соціальні медіа та підвищує імовірність придбання товару (послуги). Соціальні мережі та цифрові медіа можуть забезпечити ефективність маркетингових кампаній шляхом збільшення активних користувачів, багатоканальності та різновидів маркетингових заходів. Проте, проведення маркетингових дій супроводжується значними ризиками, такими як порушення правил конфіденційності, нецільове проведення реклами та залежність від зовнішніх факторів впливу. Установлено, що крім загальних параметрів ефективності та ризиків, притаманним кожній соціальній мережі, існують також показники ефективності та ризики, характерні кожній соціальній мережі окремо. Зважаючи на такі аспекти, маркетингологи мають змогу обрати доцільні напрями реклами та платформи соціальних медіа для маркетингових кампаній, задля підвищення ефективності та мінімізації ризиків їх проведення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Сучасні тенденції та проблеми управління*. 2022. № 6(11). С. 131–141. URL: <https://jrnln.knutd.edu.ua/index.php/jseconres/article/view/1214>
2. Мостова А. Д. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка і суспільство*. 2022. № 43. С. 18. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1714>

3. Гринкевич С. С., Сорокіна З. Д., Сітарчук М. А. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. № 17(2). С. 115–123. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/12561>
4. Zhao, H., Huang, Y., Wang, Z. Comparison between social media and social networks in marketing research: a bibliometric view. *Nankai Business Review International*. 2021. № 1. P. 1–30. URL: https://www.researchgate.net/publication/349076513_Comparison_between_social_media_and_social_networks_in_marketing_research_a_bibliometric_view
5. Алексеевко Ю. О. Соціальні медіа й соціальні мережі в процесі конвергенції старих і нових медіа. *Теорія та історія соціальних комунікацій*. 2021. № 32(71). С. 160–164. URL: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/5_2021/part_2/27.pdf
6. Number of social media users worldwide from 2017 to 2027 (in billions). URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
7. Digital around the world. URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview>
8. Костинець Ю. В, Колесник Б. О. Соціальні мережі як інструментарій. *Економіка та управління національним господарством*. 2020. № 1(223). С. 102–108. URL: <https://search.proquest.com/openview/a606ea1c3459dbbf4e02199f2c8a8358/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035679>
9. Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
10. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мереж. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3(1). С. 146–152. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/managedzhment121-148-154.pdf>
11. Деділова Т. В., Сідельнікова В.К. Актуальні напрямки маркетингу в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 1(30). С. 126–132. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/12846>
12. Number of smartphone users in Ukraine from 2019 to 2028 (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/1134645/predicted-number-of-smartphone-users-in-ukraine/>
13. Number of smartphone users worldwide from 2013 to 2028 (in millions). URL: <https://www.statista.com/forecasts/1143723/smartphone-users-in-the-world>

REFERENCES:

1. Solntsev S. O., Zhigalkevich ZH.M., Zaluts'kiy R.O. (2022) Tendentsii razvitiya tsifrovogo marketinga [Trends in the development of digital marketing]. *Yes' sklonnost' k problemam s kontrolem*, no. 6(11), pp. 131–141. Available at: <https://jrnل.knutd.edu.ua/index.php/jseconres/article/view/1214>
2. Mostova A. D. (2022) Otsiniuvannia efektyvnosti prosuvannia biznesu v sotsialnykh merezhakh [Valuation of the efficiency of business promotion in social media]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 43, p. 18. Available at: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1714>
3. Grinkevich S. S., Sorokina Z. D., Sitarchuk M. A. (2021) Tarhetovana reklama u sotsialnykh merezhakh: yii populiarnist ta efektyvnist [Targeted advertising on social media: its popularity and effectiveness]. *Tekushchaya ekonomicheskaya problema regiona*, no. 17(2), pp. 115–123. Available at: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/12561>
4. Zhao, H., Huang, Y., Wang, Z. (2021) Comparison between social media and social networks in marketing research: a bibliometric view. *Nankai Business Review International*, no. 1, pp. 1–30.
5. Alekseenko Y. O. (2021) Sotsialni media y sotsialni merezhi v protsesi konverhentsii starykh i novykh media [Social media and social networks in the process of convergence of old and new media]. *Teoriya istorii sotsial'nogo i kommunikativnogo*, no. 32(71), pp. 160–164. Available at: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/5_2021/part_2/27.pdf
6. Number of social media users worldwide from 2017 to 2027 (in billions). Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
7. Digital around the world. Available at: <https://datareportal.com/global-digital-overview>
8. Kostinets' Y. V, Kolesnik B. O. (2023) Sotsialni merezhi yak instrumentarii [Social media as a toolkit]. *Ekonomika ta upravlinnia natsionalnym hospodarstvom*, no. 1(223), pp. 102–108. Available at: <https://search.proquest.com/openview/a606ea1c3459dbbf4e02199f2c8a8358/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035679>
9. Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users (in millions). Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

10. Ugo'l'kova O. Z. (2021) Tsyfrovyyi marketynh ta sotsialni merezh. Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku [Digital marketing and social networks. Management and entrepreneurship in Ukraine: stages of formation and development problems]. *Soobshcheniye direktora v Ukraine: Protsess stanka i problemy rozy*, no. 3(1), pp. 146–152.
11. Dedilova T. V., Sidel'nikova V. K. (2023) Aktualni napriamky marketynhu v umovakh tsyfrovizatsii [Topics in Marketing in the Context of Digitalization]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva*, no. 1(30), pp. 126–132.
12. Number of smartphone users in Ukraine from 2019 to 2028 (in millions). Available at: <https://www.statista.com/statistics/1134645/predicted-number-of-smartphone-users-in-ukraine/>
13. Number of smartphone users worldwide from 2013 to 2028 (in millions). Available at: <https://www.statista.com/forecasts/1143723/smartphone-users-in-the-world>