

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-144>

УДК 339.138

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ В УНІВЕРСИТЕТСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN DIGITAL MARKETING: TRENDS AND STRATEGIES IN THE UNIVERSITY ENVIRONMENT

Дьячук Ірина Віталіївна

кандидат економічних наук,

Вищий навчальний заклад

«Університет економіки та права «КРОК»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7032-9379>

Diachuk Iryna

“KROK” University

Однією з основних тенденцій розвитку більшості економічних процесів в сучасному світі є диджиталізація. Не став виключення і маркетинг, який також підпорядкований загальним тенденціям та орієнтується сьогодні на просування продукції через мережу інтернет, соціальні мережі; використовує хмарні технології та штучний інтелект для розвитку процесів освоєння ринків. Основною тенденцією сучасного диджитал маркетингу стає дедалі більша орієнтованість на клієнта, яка може бути досягнена різними способами та з використанням різних інструментів. Саме використання соціальних медіа дає змогу з більшою ефективністю вибудувати систему маркетингу, особливо це стосується освітньої сфери, де вибір послуги потребує значної особливої персоналізації. Враховуючи актуальність дослідження, його мета визначена як визначення особливостей застосування соціальних медіа в цифровому маркетингу для просування освітніх послуг закладами вищої освіти. Методологічною базою дослідження слугує систематизація досвіду провідних науковців та узагальнення поглядів вчених на проблематику розвитку соціальних медіа у цифровому маркетингу. В результаті розробки теми доведено, що соціальні медіа сьогодні стають одним із найбільш дієвих інструментів просування освітніх послуг та дають змогу постійно фокусувати увагу аудиторії на певному освітньому закладі.

Ключові слова: цифровий маркетинг, соціальні медіа, освітні послуги, університетське середовище, цільова аудиторія, розвиток освітнього продукту, імідж.

One of the main trends in the development of most economic processes in the modern world is digitization. Marketing, which is also subject to general trends and today focuses on product promotion via the Internet and social networks, was no exception; uses cloud technologies and artificial intelligence to develop market development processes. The main trend of modern digital marketing is becoming more and more customer-oriented, which can be achieved in different ways and using different tools. At the same time, most of the tools used in one way or another use electronic channels of information transmission, therefore, digitalization in the field of marketing will continue to be actualized in the future. Modern education is forced to adapt to the global trends of digitalization of marketing, because otherwise it will lose the opportunity to timely and fully use all the opportunities that are present on the market. In this context, the importance and role of personalized advertising and the formation of an individual approach to product promotion are also strengthened, which is also helped by digital marketing tools, in particular promotion through social networks. The main trend of modern digital marketing is becoming more and more customer-oriented, which can be achieved in different ways and using different tools. It is the use of social media that makes it possible to build a marketing system with greater efficiency, especially in the educational field, where the selection of a service requires significant special personalization. Given the relevance of the research, its purpose is defined as determining the specifics of the use of social media in digital marketing for the promotion of educational services by institutions of higher education. The methodological basis of the study is the systematization of the experience of leading scientists and the generalization of scientists' views on the problems of social media development in digital marketing. As a result of the development of the topic, it has been proven that social media today are becoming one of the most effective tools for the promotion of educational services and make it possible to constantly focus the attention of the audience on a certain educational institution.

Keywords: digital marketing, social media, educational services, university environment, target audience, educational product development, image.



Постановка проблеми. Цифровий маркетинг виступає продовженням загальносвітових тенденцій до диджиталізації економічних процесів та застосування інформаційних технологій у різних сферах суспільного життя. Цифровізація уможливорює більш якісне та глибоке дослідження потреб споживачів, ніж за умови використання класичних інструментів аналізу ринку. Крім того, застосування інструментарію цифрового маркетингу дозволяє формувати план просування продукції з орієнтацією на індивідуальні потреби клієнтів, зокрема, диджиталізація створює передумови для розвитку таргетованої реклами, що враховує індивідуальні вподобання різних цільових аудиторій. Аналіз тенденцій використання цифрового маркетингу для успішного просування товарів та послуг в умовах нестабільності стане в нагоді організаціям, що орієнтовані на розвиток системи просування своїх послуг та освоєння нових ринків. Соціальні медіа в цифровому маркетингу відіграють чи найбільш важливу роль, оскільки дають змогу бути ближче до споживачів та знаходитися в постійному контакті з ними. Для освітніх послуг в університетському середовищі соціальні медіа стають інструментом спілкування з потенційними споживачами освітніх послуг, а також засобом формування позитивного іміджу університету.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальні тенденції розвитку цифрового маркетингу привертають увагу багатьох науковців, при цьому для більшості наукових публікацій на окреслену тематику характерне поєднання класичних поглядів з інноваційними, що орієнтовані на використання соціальних медіа.

Запровадження цифрових технологій у процеси просування освітніх послуг на ринку стає продовженням світових тенденцій до цифровізації економічного життя та практично всіх суспільних процесів [6; 10]. Саме тому у сучасному світі дедалі більше уваги приділяється імплементації цифрових технологій у різні сфери бізнесу та соціального розвитку.

Наприклад, роль соціальних медіа в побудові цифрового маркетингу сучасного освітнього простору визначається, як одна з найбільш важливих та визначальних, оскільки сучасний маркетинг, що базується на застосуванні інноваційних інформаційних технологій, здатен забезпечити високу результативність та ефективність використання маркетингових інструментів [5; 9]. Зважаючи на значну увагу науковців до цифрового маркетингу, існують також і критичні погляди на його застосу-

вання [1; 4; 8], оскільки інструменти цифрового маркетингу відкривають інформацію про вподобання аудиторії та можуть втручатися в особистий простір споживачів, використовувати інформацію на власну користь тощо. Але все ж таки багато науковців схильні вважати, що, за умови раціонального планування та належного захисту даних, соціальні медіа можуть стати максимально корисним не лише для продавця, але й для покупця послуг, які будуть максимально повно відповідати його потребам, оскільки новітні цифрові інструменти просування продукції дозволяють здійснювати аналіз ринку з визначенням індивідуальних особливостей та побажань різних цільових груп [3; 7; 13]. Одним із найбільш ефективних інструментів збору інформацій про індивідуальні потреби споживачів є соціальні мережі, які стають дедалі більш важливим майданчиком не лише для просування продукції та послуг, але й для збору інформації про смаки та попит, у результаті чого виникає й таргетована реклама.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Питання використання соціальних медіа для розвитку цифрового маркетингу в бізнес сфері досить широко розглядається в науковій літературі. Тоді як особливості проблематики використання соціальних медіа для просування освітніх послуг не розкриті в науковому просторі. Відповідно, виникає необхідність виявлення основних тенденцій розвитку сфери використання соціальних медіа як об'єкту цифрового маркетингу для освітнього середовища.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Враховуючи надзвичайну актуальність обраної проблеми дослідження, стає можливим визначити мету роботи, яка полягає у встановленні особливостей застосування соціальних медіа в цифровому маркетингу для просування освітніх послуг закладами вищої освіти. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі задачі:

– діагностувати основні тенденції використання цифрового маркетингу в Україні в умовах сьогодення;

– визначити перелік соціальних медіа, які відіграють найбільш важливу роль у сучасному цифровому маркетингу;

– конкретизувати стратегічні напрями просування освітніх послуг через соціальні медіа за допомогою інструментів цифрового маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасні тенденції розвитку інфор-

маційних технологій демонструють той факт, що цифрові інструменти стають невід'ємною частиною багатьох бізнес-процесів. Більш того, після пандемії COVID-19 бізнес був вимушений переорієнтуватися на нові умови ведення справ, коли суттєва частина активностей перейшла в онлайн. У результаті, представники бізнесу та споживачі звикли до того, що купувати товари та послуги онлайн без, прив'язки до місця розташування та часу, досить зручно та дає змогу економити час. Але концепція цифрового маркетингу перебуває у постійному розвитку, на ринку з'являються нові платформи та функції, змінюється поведінка споживачів [14]. Компанії адаптують правила гри під існуючі реальність, що швидко змінюється, а разом з тим трансформується вся система цифрового маркетингу. В сучасних умовах однією із його провідних тенденцій стає використання штучного інтелекту для підвищення ефективності процесів просування продукції або послуг.

Не стають виключенням і заклади вищої освіти, оскільки освітні послуги можна розглядати практично як будь які інші, попит на які формується під впливом загальної ситуації на ринку. Сучасний цифровий маркетинг використовує штучний інтелект та машинне навчання, щоб спочатку збирати та аналізувати дані про потенційних споживачів, а потім використовувати результати аналізу для покращення стратегії цифрового маркетингу. В результаті застосування штучного інтелекту формується уявлення про стан попередніх пошукових запитів, аналізуються історії покупок та перегляд товарів для таргетування товарами з найбільшою ймовірністю конвер-

сії. Якщо бізнес не впроваджує технології на базі штучного інтелекту, цілком вірогідно, що він використовує їх як частину стратегії цифрового маркетингу, оскільки більшість сучасних платформ для продажу продукції та соціальні медіа включають можливості машинного навчання до своїх пропозицій для виробників та продавців. Такий підхід забезпечує практичні можливості використання штучного інтелекту для більш ефективного охоплення аудиторії та перетворення її на клієнтів. Якщо говорити про конкретні інструменти цифрового маркетингу, які можуть бути вибудовані із застосуванням штучного інтелекту, то тут йдеться в першу чергу про платну рекламу в пошукових системах та соціальних мережах.

В Україні не ведеться офіційної статистики, щодо застосування цифрових інструментів маркетингу, проте зарубіжні аналітики здійснюють збір статистичних даних, узагальнення яких наведено в таблиці 1.

Наведена у таблиці 1 статистика дозволяє стверджувати, що соціальні медіа сьогодні займають одне з провідних місць у загальній системі цифрового маркетингу, оскільки дають змогу формувати персоналізований підхід та орієнтуватися на широке охоплення аудиторії.

Динаміка використання інструментів цифрового маркетингу в Україні наведено в таблиці 2.

Дані, представлені в таблиці 2, дають можливість припустити, що тенденція до зростання витрат на цифровий маркетинг буде продовжуватися і надалі. При цьому, варто підкреслити зростання ринку цифрового маркетингу навіть в умовах дії воєнного стану в

Таблиця 1

Основні статистичні дані, щодо застосування цифрового маркетингу в Україні

Сфера	Характеристика
Витрати	Близько 33% всіх витрат на цифрову рекламу припадає на соціальні мережі. Щорічні витрати на рекламу веб-сайтів у соціальних мережах у 2024 році становитимуть 134 млрд дол. США.
Результат	Платний соціальний трафік забезпечує лише одне з двадцяти відвідувань сайту.
Брендування	Середньостатистичний бренд виділяє 14,9% свого маркетингового бюджету на просування у соціальних мережах.
Соціальні медіа	Понад 91% брендів використовуватимуть соціальні медіа для маркетингу серед споживачів та клієнтів. 93% брендів активні у Facebook, а 86% брендів будуть використовувати рекламу в Facebook у 2024 році. У LinkedIn зареєстровано понад 55 мільйонів компаній. У Instagram, який належить материнській компанії Facebook, Meta, зареєстровано понад 200 мільйонів бізнес-акаунтів.

Джерело: узагальнено авторами на основі джерела [11]

Таблиця 2

Динаміка використання цифрових інструментів маркетингу в Україні

	2019 рік (млн грн)	2020 рік (млн грн)	2021 рік (млн грн)	2022 рік (млн грн)	2023 рік (млн грн)
Всього ринок Інтернет-реклами	16 055,0	20 247,0	29 867,0	34 500,0	39 200,0
Реклама в соціальних медіа	3 379,0	6 980,0	10 833,0	7 190	15 500,0
Банерна реклама	3 440,0	3 180,0	4 780,0	3595	6 000,0
YouTube	2 939,0	3 800,0	6 053,0	3595	8 500,0
Пошукова реклама	9 000,0	12 300,0	17 835,0	12484	24 000,0

Джерело: узагальнено авторами на основі джерела [11]

Україні, виокремивши тренд до збільшення витрат на рекламу в соціальних мережах та їх значну питому вагу в загальних витратах на просування товарів та послуг.

Наведена статистика вказує на те, що реклама сьогодні стає дедалі більш персоналізованою. Просування продукції та послуг через соціальні медіа дає значні результати за досить короткий період, що позитивно характеризує можливості використання цього інструмента.

Контент-маркетинг у соціальних медіа, дотично до освітніх послуг, базується на даних, що отримані за допомогою різних методів збору інформації на соціальних платформах. Він дає змогу виявити, чим цікавляться користувачі, а потім використовувати це для створення цікавого та актуального контенту, який приваблює найбільшу аудиторію, що, в свою чергу, дасть можливість сформулювати персоналізовані пропозиції для різних аудиторій та соціальних груп. Отже, з першої тенденції використання соціальних медіа для просування освітніх послуг випливає друга тенденція, а саме, застосування таргетованої реклами, яка дає кращі результати ніж класичні канали просування продукту.

Виходячи з цього, сьогодні більш ніж будь-коли соціальні мережі стали невід'ємною частиною розвитку університетського середовища як для тих, хто вже навчається, так і для тих, хто лише в перспективі може отримувати освітні послуги.

Для закладів вищої освіти соціальні мережі стали величезним майданчиком для просування своїх послуг та створення власної репутації, що при правильному підході показує дуже непогані результати. Університет, який не використовує цифровий маркетинг у соціальних мережах (SMM) для просування та розширення присутності на ринку, втрачає можливість залучити цільову аудиторію, дізнатися про її потреби та заявити про себе серед великої кількості користувачів

соціальних мереж. У загальному розумінні, SMM – це рекламно-інформаційна діяльність, яка насамперед націлена на поширення інформації про об'єкт, що рекламується, у соціальних мережах та блогосфері за допомогою створення спільноти цільових споживачів та управління нею. Плюси такого методу роботи полягають у тому, що коментарі, відгуки й побажання потенційних клієнтів можна отримувати негайно та, спираючись на цей зворотний зв'язок, коригувати політику просування. Іншими словами, SMM дозволяє отримати реальні відгуки про свої результати діяльності в короткий проміжок часу. Просуваючи освітні послуги в соціальних мережах, заклад вищої освіти може дізнатися про його слабкі та сильні сторони, оцінити інтерес студентів та потенційних абітурієнтів до своїх освітніх та супутніх послуг. Все це відбувається завдяки безпосередньому контакту із цільовою аудиторією. Просуваючи продукт через соціальні мережі необхідно також використовувати можливості привертання уваги через інфлюенсерів.

Інфлюенсери – комплексний термін, який поєднує різних лідерів думок: селебриті, блогерів, відеоблогерів тощо. Найбільш популярними соціальними мережами є YouTube та Instagram, відповідно на цих платформах і обираються здебільшого інфлюенсери для просування освітніх послуг [2]. Основними методами просування продукції за допомогою інфлюенсерів можуть бути інтерактиви, рекламні виставки, нативна інтеграція, створення емоційних роликів та контенту з прихованою рекламою. Всі ці інструменти варто застосовувати в комплексі для отримання найбільш позитивного результату.

Більшість людей користуються соціальними мережами за допомогою мобільних телефонів, що дозволяє виокремити наступну тенденцію, яка пов'язана з розробкою засобів просування продукції через мережу інтер-

нет саме за допомогою мобільних пристроїв та орієнтацію на просування послуг не лише через сайти, але й через мобільні додатки. За даними статистики, на мобільні пристрої припадає приблизно половина веб-трафіку в усьому світі [12]. У першому кварталі 2022 року

мобільні пристрої (за винятком планшетів) генерували 54,8% глобального трафіку веб-сайтів. Зараз адаптація дизайну веб-сайту під мобільні девайси, а також висока швидкість його завантаження на мобільних пристроях не підлягають обговоренню [11].

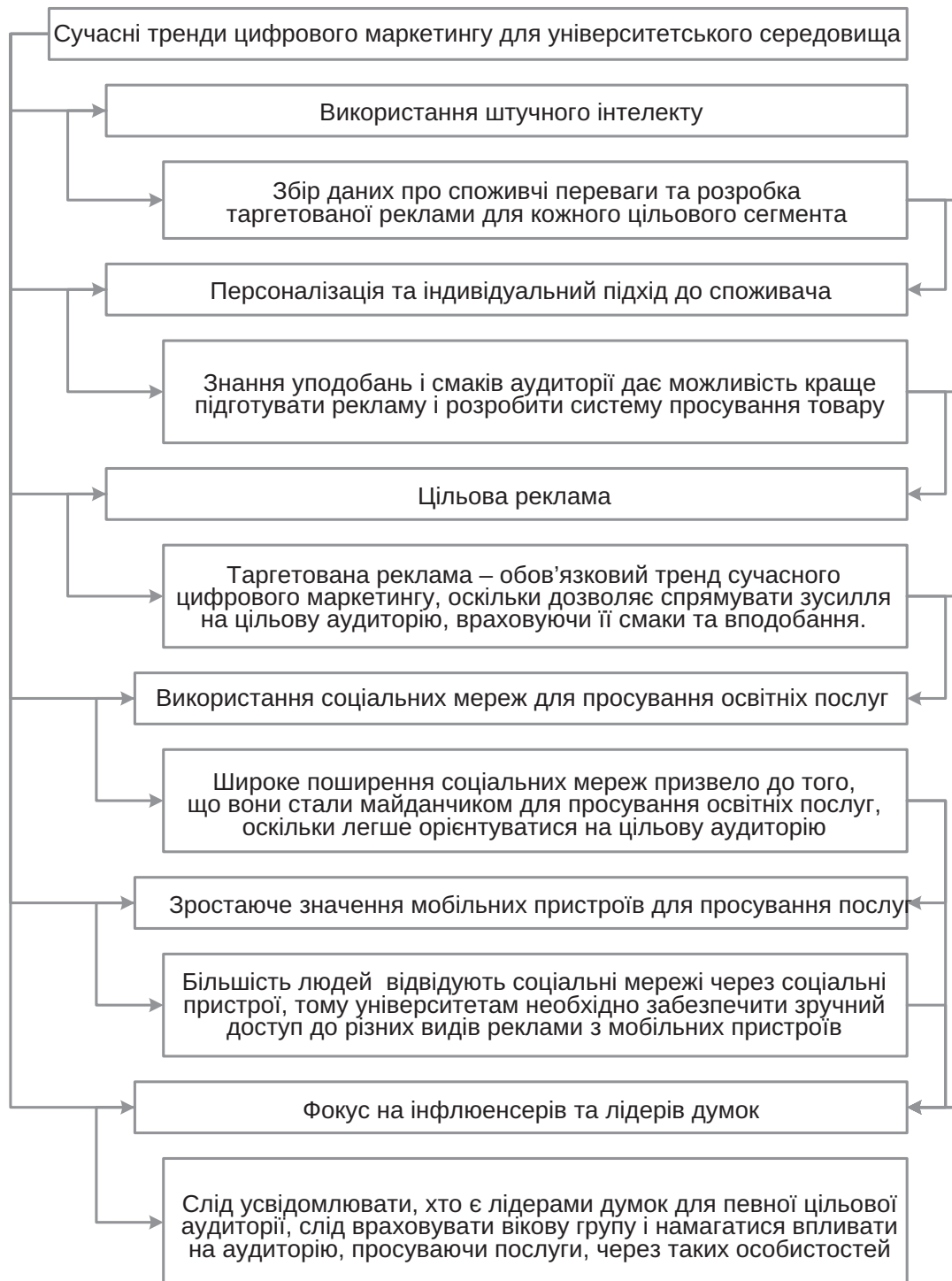


Рис. 1. Узагальнення підходів до використання цифрового маркетингу в університетському середовищі та стратегічні напрями застосування соціальних медіа

Джерело: власна розробка автора

Ще однією тенденцією, яка є чи не найголовнішою, виступає захист персональних даних споживачів, оскільки збір інформації про потенційних клієнтів у соціальних мережах у межах інформаційного маркетингу сягає дедалі більших масштабів, відповідно, виникає необхідність захисту тих даних, які використовуються для просування послуг. Крім того, слід враховувати моральні та етичні аспекти цифрового маркетингу.

Загалом, варто відзначити, що для закладів вищої освіти та розвитку підходів до застосування цифрового маркетингу під час просування освітніх послуг, соціальні медіа відкривають нові можливості та засоби залучення аудиторії. Узагальнення підходів до використання інструментів цифрового маркетингу та стратегічні напрями застосування соціальних медіа наведено на рисунку 1.

На основі узагальнення ролі соціальних медіа у розвитку системи цифрового маркетингу для закладів вищої освіти можна відзначити, що соціальні медіа сьогодні здатні створити всі передумови для формування позитивного іміджу та стати основою для реалізації стратегії посилення позиції освітніх послуг для конкретної цільової аудиторії.

Висновки. Цифровий маркетинг, за умови його раціонального використання, відкриває

величезні можливості перед сучасними прогресивними закладами вищої освіти, оскільки увага до соціальних мереж та значний період часу, який користувачі присвячують перебуванню в мережі Інтернет, підвищують ефективність просування освітніх послуг. Нові технології дозволяють не лише транслювати інформацію про університетські активності в різному вигляді, але й дає можливості розуміти, що саме необхідно аудиторії, та на які освітні послуги є попит. Врахування цих потреб та зацікавленостей призводить до корегування маркетингової політики та змін підходів до просування освітніх послуг.

Поряд із величезними можливостями, які відкриває цифровий маркетинг, також існують і ризики, які слід враховувати для забезпечення захисту даних та конфіденційності персональної інформації про споживачів. Якщо заклад вищої освіти не буде вживати заходів для захисту даних, є висока вірогідність погіршення репутації та втрати цільової аудиторії. Але за умови грамотного планування та залучення кваліфікованих спеціалістів, використання найбільш сучасних інструментів цифрового маркетингу відкриє широкі можливості розвитку для кожного конкретного закладу вищої освіти та для освітнього середовища України загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Алексеєнко Ю. О. Соціальні медіа й соціальні мережі в процесі конвергенції старих і нових медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. № 32 (71). С. 160–164. URL: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/5_2021/part_2/27.pdf (дата звернення: 20.04.2024).
2. Белова Т. Г., Войтович Н. Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. № 23. С. 16–19. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf (дата звернення: 20.04.2024).
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. Т. 2. С. 115–123. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/12561> (дата звернення: 20.04.2024).
4. Деділова Т. В., Сідельнікова В. К. Актуальні напрями маркетингу в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 1 (30). С. 126–132. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/12846> (дата звернення: 20.04.2024).
5. Мостова А. Д. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка і суспільство*. 2022. № 43. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1714> (дата звернення: 20.04.2024).
6. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 6. С. 131–141. URL: <https://jrn.knutd.edu.ua/index.php/jseconres/article/view/1214> (дата звернення: 20.04.2024).
7. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *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/management121-148-154.pdf> (дата звернення: 20.04.2024).

8. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45–50. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_6_11 (дата звернення: 20.04.2024).
9. Шпак Н. О., Грабович І. В. Тенденції розвитку інструментарію маркетингу підприємств в умовах диджиталізації. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 259–265. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265> (дата звернення: 20.04.2024).
10. Шпак Н. О., Грабович І. В., Сорока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Проблеми економіки та управління"*. 2022. № 1 (9). С. 143–156. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2022.01.143> (дата звернення: 20.04.2024).
11. Digital в Україні 2022: тренди українського Інтернету та вплив війни. *CASES MEDIA*. URL: <https://cases.media/article/digital-v-ukrayini-2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vplyv-viini> (дата звернення: 20.04.2024).
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/> (дата звернення: 20.04.2024).
13. The impact of marketing communication content distributed on social networks on electronic word-of-mouth / M. S. Vo et al. *Journal of Distribution Science*. 2022. Vol. 20. No. 5. P. 65–74. URL: <https://doi.org/10.15722/jds.20.05.202205.65> (дата звернення: 20.04.2024).
14. Zhao, H., Huang, Y., Wang, Z. Comparison between social media and social networks in marketing research: a bibliometric view. *Nankai Business Review International*. 2021. Vol. 12. No. 1. P. 122–151. URL: <https://doi.org/10.1108/NBRI-12-2019-0072> (дата звернення: 20.04.2024).

REFERENCES:

1. 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]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka – Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University. Series: Philology. Journalism*, vol. 32(71), pp. 160–164. Available at: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/5_2021/part_2/27.pdf (accessed April 20, 2024)
2. Belova, T. G., & Voitovich, N. Y. (2019). Suchasni trendy u marketynhovomu seredovyshchi pidpriemstva [Current trends in the marketing environment of enterprises]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo – Uzhorod National University Herald. Series: International Economic Relations and World Economy*, vol. 23, pp. 16–19. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_1_2019ua/5.pdf (accessed April 20, 2024)
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 – The Actual Problems of Regional Economy Development*, vol. 17(2), pp. 115–123. Available at: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/handle/123456789/12561> (accessed April 20, 2024)
4. Dedilova T. V., & Sidelnikova V. K. (2023) Aktualni napriamky marketynhu v umovakh tsyfrovizatsii [Topics in marketing in the context of digitalization]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva*, vol. 1(30), pp. 126–132. Available at: <https://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/12846> (accessed April 20, 2024)
5. Mostova, A. D. (2022). Otsiniuvannia efektyvnosti prosuvannia biznesu v sotsialnykh merezhakh [Valuation of the efficiency of business promotion in social media]. *Ekonomika i sypilstvo – Economy and Society*, vol. 43. Available at: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1714> (accessed April 20, 2024)
6. Solntsev, S. O., Zhigalkevich, Zh. M., & Zalutskiy, R. O. (2022). Tendentsii razvitiya tsifrovogo marketinga [Development trends of digital marketing]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen – Journal of Strategic Economic Research*, vol. 6, pp. 131–141. Available at: <https://jrn.knutd.edu.ua/index.php/jseconres/article/view/1214> (accessed April 20, 2024)
7. Ugolkova, O. Z. (2021) Tsyfrovyi marketynh ta sotsialni merezh [Digital marketing and social networks]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku – Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development*, vol. 3(1), pp. 146–152. Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> (accessed April 20, 2024)
8. Khaminich, S. Yu., Sokol, P. M., & Babich, A. D. (2019). Digital-marketing yak suchasnyi zasib prodvizhennia tovariv ta posluh [Digital marketing as a modern means of promoting goods and services]. *Derzhava ta regiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo – State and regions. Series: Economics and Business*, vol. 6, pp. 45–50. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2019_6_11 (accessed April 20, 2024)

9. Shpak, N. O., & Hrabovych, I. V. (2021). Tendentsii rozvytku instrumentarii marketynhu pidpriemstv v umovakh dydzhytalizatsii [Tendencies in the development of enterprise marketing instrumentarium in the context of digitalization]. *Business Inform*, vol. 9, pp. 259–265. Available at: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-259-265> (accessed April 20, 2024)
10. Shpak, N. O., Hrabovych, I. V., & Sroka, W. (2022). Tsyfrovyi ta internet-marketynh: spivvidnoshennia poniat [Digital and Internet marketing: the ratio of concepts]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnikha". Seriya "Problemy ekonomiky ta upravlinnia" – Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*, vol. 1(9), pp. 143–156. Available at: <https://doi.org/10.23939/semi2022.01.143> (accessed April 20, 2024)
11. Digital v Ukraini 2022: trendy ukrainskoho Internetu ta vplyv viiny [Digital in Ukraine 2022: Ukrainian Internet trends and the impact of the war]. CASES MEDIA. Retrieved from <https://cases.media/article/digital-vukrayini-2022-trendi-ukrayinskogo-internetu-ta-vplyv-viini> (accessed April 20, 2024)
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/> (accessed April 20, 2024)
13. Vo, M. S., Huynh, D. Q. V., Nguyen, G. H., Dang, G. H. N., Huynh, D. D., Le, B. Q., & Dang, N. M. (2022). The impact of marketing communication content distributed on social networks on electronic word-of-mouth. *Journal of Distribution Science*, vol. 20(5), pp. 65–74. Available at: <https://doi.org/10.15722/jds.20.05.202205.65> (accessed April 20, 2024)
14. Zhao, H., Huang, Y., & Wang, Z. (2021) Comparison between social media and social networks in marketing research: A bibliometric view. *Nankai Business Review International*, vol. 12(1), pp. 122–151. Available at: <https://doi.org/10.1108/NBRI-12-2019-0072> (accessed April 20, 2024)