



**Маркетинг**

УДК 658.8:004.738.5:316.774

**DOI** <https://doi.org/10.5281/zenodo.14791838>

**Аналіз показників соціальних мереж як основа наукових досліджень  
при створенні маркетингових стратегій**

**Семенда Ольга Володимирівна**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Уманський національний університет садівництва, м.Умань, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6690-645X>

**Корман Ірина Іванівна**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Уманський національний університет садівництва, м.Умань, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1743-1213>

**Прийнято: 19.01.2025 | Опубліковано: 29.01.2025**

*Анотація.* У сучасному цифровому середовищі соціальні медіа стали ключовим інструментом маркетингових комунікацій, що вимагає систематичного аналізу їхньої ефективності для ухвалення обґрунтованих стратегічних рішень. Метою статті є комплексне дослідження ролі соціальних мереж у маркетинговій діяльності, визначення ключових показників ефективності та розробка підходів до оптимізації стратегій взаємодії зі споживачами.

*Актуальність дослідження обумовлена трансформацією комунікаційних моделей та зростанням ролі цифрових платформ у формуванні споживчого*



досвіду, що вимагає розробки адаптивних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності.

Методологічною основою дослідження є комплексний підхід, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу даних соціальних мереж. Методи статистичного аналізу використовуються для оцінки показників охоплення, залучення та конверсії, а також методи семантичного аналізу для вивчення якісних характеристик взаємодії користувачів з контентом. Порівняльний аналіз використовується для виявлення закономірностей у поведінці споживачів та оцінки ефективності різних маркетингових тактик.

Дослідження визначило ключові показники ефективності маркетингу в соціальних мережах, серед яких охоплення, залученість, конверсія та лояльність. Встановлено взаємозв'язок між різними типами контенту та поведінковими реакціями аудиторії, що дозволяє оптимізувати контент-стратегії. Визначено фактори, що впливають на ефективність маркетингових комунікацій у соціальних мережах, та запропоновано підходи до адаптації стратегій відповідно до змін алгоритмів роботи платформи.

Практична цінність дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо впровадження аналітичних інструментів для оптимізації маркетингової діяльності в соціальних мережах. Запропоновані підходи дозволяють підвищити ефективність взаємодії з аудиторією, покращити показники конверсії та забезпечити довгострокову лояльність споживачів. Інтеграція сучасних технологій аналітики, створює основу для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень та адаптації до динамічних змін у цифровому середовищі.

**Ключові слова:** соціальні мережі, наукові дослідження, маркетинг, споживач, цифрові комунікації, аналітика, стратегія.



**Analysis of social media indicators as a basis for scientific research in creating  
marketing strategies**

**Olha Semenda**

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Uman National University of Horticulture, Uman, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6690-645X>

**Iryna Korman**

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Uman National University of Horticulture, Uman, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1743-1213>

***Abstract.** In today's digital environment, social media have become a key tool for marketing communications, which requires a systematic analysis of their effectiveness to make informed strategic decisions. The purpose of the article is to comprehensively study the role of social media in marketing activities, identify key performance indicators and develop approaches to optimizing customer interaction strategies.*

*The relevance of the study is due to the transformation of communication models and the growing role of digital platforms in shaping consumer experience, which requires the development of adaptive approaches to assessing the effectiveness of marketing activities.*

*The methodological basis of the study is an integrated approach that combines quantitative and qualitative methods of analyzing social media data. Statistical analysis methods are used to evaluate the coverage, engagement and conversion rates, as well as semantic analysis methods to study the qualitative characteristics of user interaction with content. Comparative analysis is used to identify patterns in consumer behavior and evaluate the effectiveness of various marketing tactics.*



*The study identified key performance indicators for social media marketing, including reach, engagement, conversion, and loyalty. The relationship between different types of content and audience behavioral reactions is established, which allows optimizing content strategies. The factors that influence the effectiveness of marketing communications in social networks are identified and approaches to adapting strategies in accordance with changes in the platform's algorithms are proposed.*

*The practical value of the study lies in the development of recommendations for the implementation of analytical tools to optimize marketing activities in social networks. The proposed approaches allow to increase the efficiency of interaction with the audience, improve conversion rates and ensure long-term customer loyalty. The integration of modern analytics technologies creates a basis for making informed marketing decisions and adapting to dynamic changes in the digital environment.*

**Keywords:** *social networks, research, marketing, consumer, digital communications, analytics, strategy.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.** У сучасному суспільстві спостерігається фундаментальна трансформація комунікаційного простору, що характеризується стрімким переходом від традиційних форм взаємодії до цифрових платформ. Диджиталізація стала визначальним фактором розвитку глобального інформаційного середовища, суттєво впливаючи на всі аспекти життєдіяльності: від повсякденного спілкування до професійної діяльності, освіти та комерції. Соціальні мережі перетворилися з простого комунікаційного інструменту на потужну екосистему, що формує поведінкові патерни та споживчі рішення мільярдів користувачів.

В умовах зростаючої конкуренції та необхідності обґрунтування маркетингових інвестицій, підприємства стикаються з викликом ефективного вимірювання та аналізу показників діяльності в соціальних мережах. Це



зумовлює потребу в розробці комплексних аналітичних підходів, які дозволяють оцінювати результативність маркетингових стратегій та оптимізувати взаємодію з цільовою аудиторією.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження показників соціальних мереж як інструменту маркетингової діяльності привертає значну увагу наукової спільноти. Аналіз наукових публікацій за останні роки демонструє активний розвиток цього напрямку досліджень.

Білик І.І. та Колісник В.С. [1] зазначають, що соціальні мережі суттєво впливають на поведінку споживачів. Аналіз тенденцій показує зростання значення соціальних платформ у процесі прийняття рішень про покупку.

У роботі Дж. Х. Ліпшульца «Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics» [2] вказано, що соціальні мережі є потужною комунікаційною платформою, яка має значний вплив на суспільство. Автор підкреслює важливість аналізу якісних показників взаємодії, таких як тональність коментарів та рівень емоційного відгуку аудиторії, поряд із кількісними метриками.

Дослідження Колін Сі Джей Ченг, Чвен Шеу «Social media analytics and product innovation: mediating effects of knowledge exploration and exploitation competences» [3] робить значний внесок у галузь аналітики соціальних медіа та інновацій, пропонуючи нові теоретичні та емпіричні підходи. Воно розкриває, як компанії можуть використовувати цінність аналітики соціальних медіа для створення інноваційних продуктів.

Науковці Гамалій В.Ф., Сотніков В.С., Жовновач Р.І., Вишневська В.А., Загреба М.М., Ніколаєв І.В [4] розробили модель інтеграції різних типів метрик, що дозволяє оцінювати як короткострокові, так і довгострокові ефекти маркетингових заходів.

Юдіянтю Джоко Пурномо [5] у дослідженні висвітлює важливість персоналізації, контент-маркетингу, ефективного використання соціальних



мереж та інших передових цифрових інструментів для досягнення максимальної ефективності електронної комерції.

Усама Діаб [6] досліджує використання рентабельності інвестицій (ROI) для оцінки ефективності соціальних медіа. Автор критично аналізує підходи до вимірювання ефективності, підкреслюючи необхідність враховувати багатовимірний характер соціальних медіа, а не зосереджуватися лише на фінансових показниках, та пропонує більш комплексну методологію оцінки, яка включає як кількісні, так і якісні показники для всебічного аналізу впливу соціальних медіа на бізнес-результати.

Група дослідників під керівництвом Марії Родрігес-Рабадан [7] зосередили увагу на методах вимірювання рентабельності інвестицій у соціальні медіа. Їхнє дослідження виявило прямий зв'язок між послідовністю контент-стратегії та показниками конверсії.

Значний внесок у розуміння впливу алгоритмічних змін на ефективність маркетингових стратегій зробила робота Девід Лейзер, Брайоні Свайр-Томпсон та Крісто Вілсон [8]. Дослідники розглянули ключові питання, пов'язані із забезпеченням прозорості та підзвітності алгоритмічних систем, що використовуються для поширення інформації. Особлива увага приділяється оцінці ефективності механізмів модерації контенту та виявленню дезінформації. Стаття акцентує увагу на необхідності розроблення чітких стандартів і правил, що регулюватимуть діяльність онлайн-платформ у цьому напрямку.

Аналіз сучасних досліджень демонструє, що основна увага науковців зосереджена на розробці методів інтеграції різних типів метрик [9-11], вдосконаленні підходів до оцінки рентабельності інвестицій [12,13] та адаптації маркетингових стратегій до технологічних змін [14,15]. Таким чином, аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про активний розвиток методологічної бази для оцінки ефективності маркетингової діяльності в соціальних мережах, проте також вказує на необхідність подальшого вдосконалення підходів до аналізу та інтерпретації показників.



**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Аналіз наукових публікацій та практики використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності виявив низку важливих аспектів, що потребують подальшого дослідження та вирішення: відсутність уніфікованих підходів до атрибуції конверсій у багатоканальних середовищах; недостатня розробленість автоматизованих методів аналізу емоційного тону контенту; складність адаптації маркетингових стратегій до постійних змін алгоритмів соціальних платформ. Завдяки аналізу та систематизації основних показників маркетингової діяльності у соціальних мережах, розроблено практичні рекомендації для оптимізації бізнес-процесів у цифровому середовищі, що сприятимуть підвищенню ефективності маркетингових комунікацій і вдосконаленню взаємодії з цільовою аудиторією.

## **Формулювання цілей статті (постановка завдання)**

Метою дослідження є систематизація та аналіз ключових показників маркетингової діяльності у соціальних мережах, а також дослідження впливу поведінкових моделей користувачів на результативність маркетингових стратегій. Дослідження спрямоване на розробку практичних рекомендацій щодо оптимізації бізнес-процесів у цифровому середовищі та підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поява та швидке зростання соціальних мереж кардинально змінили маркетинговий ландшафт, перетворивши їх на одну з найбільш ефективних платформ для взаємодії зі споживачами [16]. Соціальні мережі дозволяють підприємствам не лише досягати великої та різноманітної аудиторії, але й взаємодіяти з нею у режимі реального часу [17]. Така оперативність і безпосередність комунікації сприяє підвищенню лояльності споживачів до бренду, зміцненню його репутації та стимулюванню споживчої активності.

Значущість цифровізації підтверджується регулярними аналітичними звітами. Зокрема, глобальне маркетингове агентство We Are Social, яке



спеціалізується на соціальних мережах та цифрових комунікаціях, оприлюднило звіт Digital Report 2024 [18], що висвітлює сучасні тенденції в цифровому середовищі. Документ аналізує зростання кількості користувачів соціальних мереж, тривалість часу, проведеного в Інтернеті, популярність різних платформ та конкурентні взаємини між ними. Окремо увага приділяється витратам на цифрову рекламу, що демонструє її ключову роль у бізнес-комунікаціях.

Статистичні дані зі звіту підтверджують масштабність цифрової інтеграції, станом на січень 2024 року (рис. 1):

- загальна чисельність населення світу становила 8,08 мільярда осіб, з яких 57,7% проживають у міських районах;
- кількість унікальних мобільних абонентів досягла 5,61 мільярда осіб (69,4% від загальної чисельності населення);
- число користувачів інтернету сягнуло 5,35 мільярда (66,2% населення);
- соціальні мережі використовують 5,04 мільярда людей, що становить 62,3% глобальної популяції.

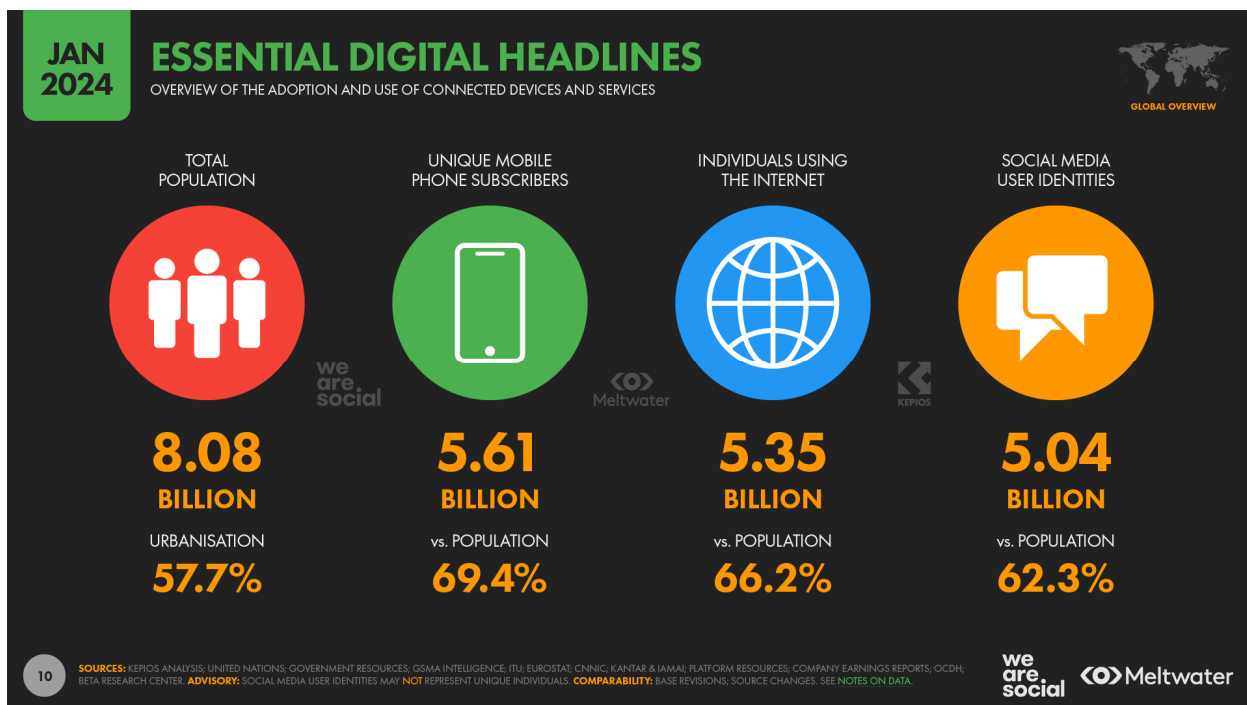


Рис. 1. Кількість користувачів Інтернет у світі [18]



Ці показники засвідчують не лише стрімке поширення цифрових технологій, а й трансформацію суспільних відносин та економічних процесів унаслідок активної інтеграції цифрових інструментів. Соціальні мережі стали потужним механізмом комунікації, який суттєво впливає на формування світогляду, споживчі рішення та поведінкові стратегії сучасної людини.

Невпинне зростання цифровізації зумовлює необхідність глибшого дослідження впливу цих процесів на економіку, культуру та соціальні структури, а також розробки адаптивних стратегій для ефективного функціонування у цифровому середовищі.

Аудиторія соціальних мереж продовжує демонструвати стабільну тенденцію до зростання. У 2024 році кількість користувачів цих платформ збільшилася на 266 мільйонів осіб, що становить приріст у 5,6% порівняно з попереднім роком. У середньому щосекунди до соціальних мереж приєднувалося 8,4 нових користувачів, що підкреслює глобальну популярність та доступність цих платформ.

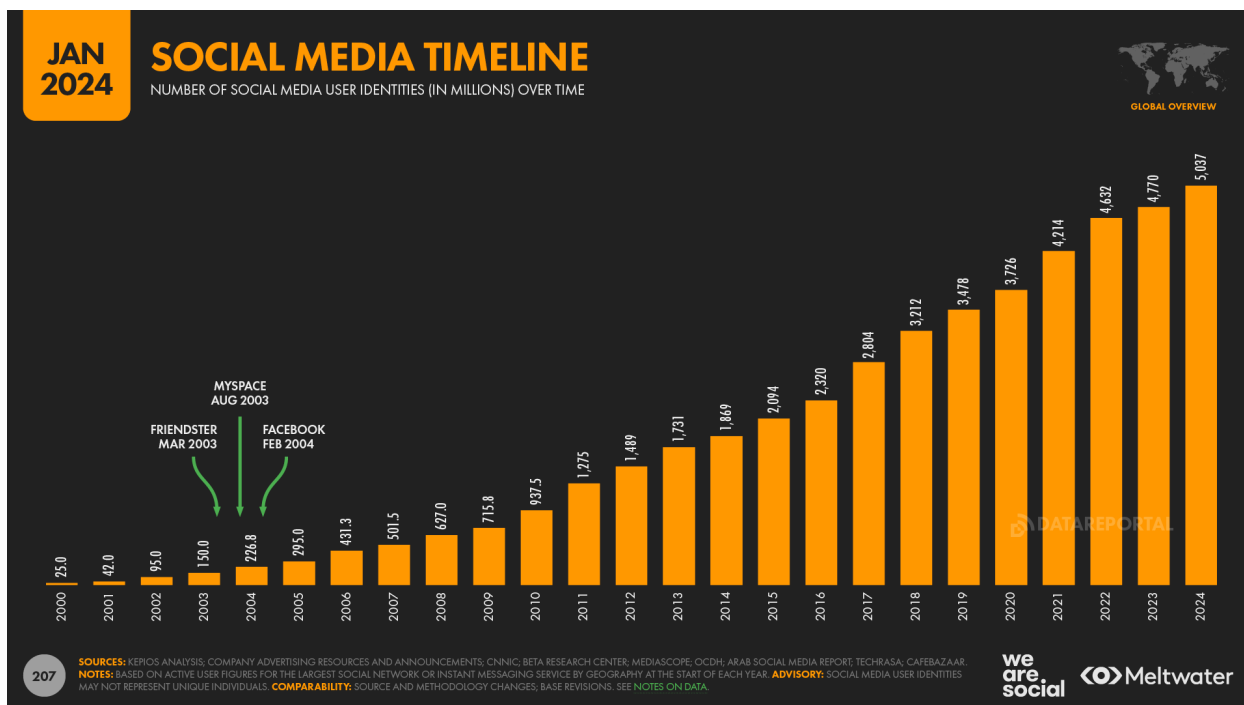


Рис. 2. Динаміка зростання користувачів соціальних мереж [18]



Проте, динаміка розвитку соціальних мереж проявляється не лише у зростанні кількості користувачів, але й у суттєвих змінах моделей їхнього використання. Згідно з даними звіту Global Web Index (GWI) [19], «типовий» користувач соціальних мереж у 2024 році щоденно проводив на цих платформах 2 години 23 хвилини. Попри те, що цей показник є на 8 хвилин меншим, ніж у попередньому році, соціальні мережі залишаються однією з основних складових цифрового життя сучасної людини і свідчить про постійне поглиблення їхньої ролі у сучасному суспільстві.

Соціальні мережі суттєво трансформували традиційні підходи до комунікації між компаніями та їхніми споживачами, забезпечуючи нові можливості для персоналізованої взаємодії та побудови довгострокових відносин. Завдяки платформам соціальних мереж, таким як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, підприємці отримали безпрецедентний доступ до глобальних мереж потенційних споживачів, що сприяє розширенню охоплення, підвищенню пізнаваності бренду та формуванню позитивного іміджу.

Серед сучасних інструментів оцінки популярності соціальних мереж, платформа Similarweb є однією з найрепрезентативніших у контексті українського ринку. Її статистика дозволяє отримати точне уявлення про основні тенденції в сегменті соціальних мереж та онлайн-спільнот, виявляючи ключових лідерів цієї категорії.

За даними Similarweb, категорія «Соціальні мережі» в Україні демонструє високий рівень конкурентності, проте її структурують кілька платформ, які займають домінуючі позиції за рівнем трафіку, залученості аудиторії та часу, проведеного на сайтах. У топ-5 лідерів цієї категорії входять платформи, які забезпечують найширші можливості для комунікації, обміну інформацією та розважального контенту, що підтверджується кількісними показниками популярності (рис. 3).

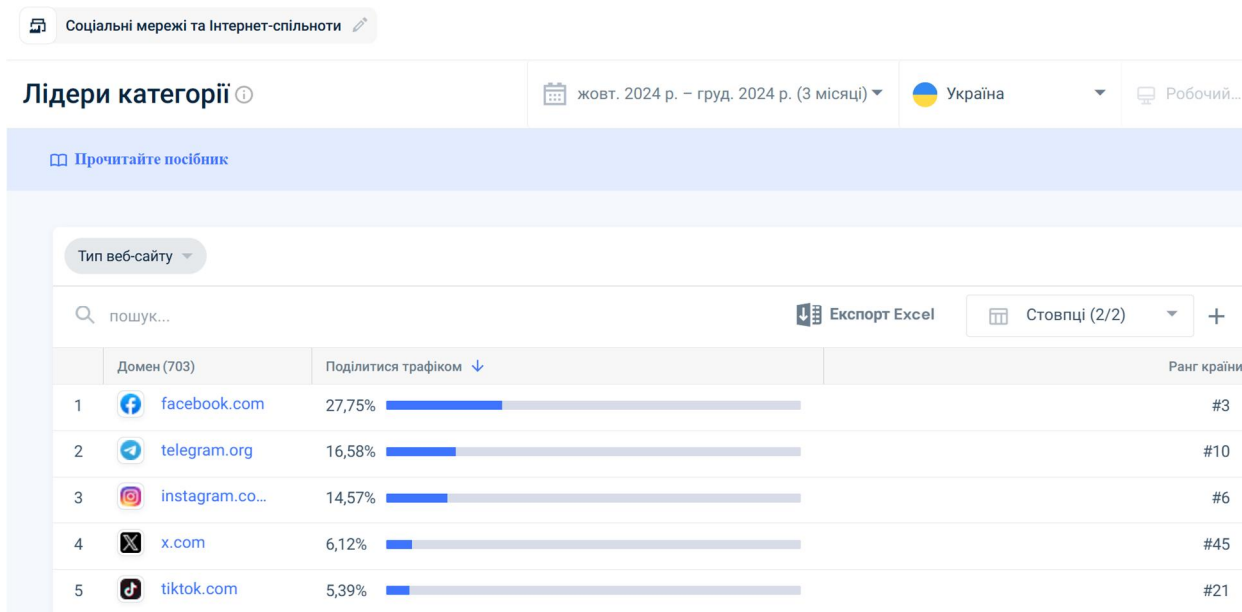


Рис. 3. Лідери категорії «Соціальні мережі» в Україні [20]

Попри очевидні переваги, для ефективного використання маркетингового потенціалу соціальних мереж необхідне ретельне вимірювання та аналіз маркетингових показників. Основними категоріями показників маркетингової ефективності в соціальних мережах є [21-23]:

1. показники охоплення та показів - ці метрики слугують індикаторами масштабності впливу контенту. Охоплення визначає кількість унікальних користувачів, які побачили певну публікацію, тоді як покази відображають загальну кількість переглядів, незалежно від унікальності користувачів. Аналіз цих показників дає змогу оцінити потенційний розмір аудиторії, що піддається впливу маркетингових повідомлень;

2. показники залученості - відображають активність споживачів у взаємодії з контентом. Основними показниками є лайки, поширення, коментарі, ретвіти, а також рейтинг кліків (CTR), який демонструє відсоток користувачів, що натиснули на посилання чи заклик до дії. Ці метрики дозволяють оцінити якість контенту з точки зору привернення уваги та стимулювання взаємодії;

3. показники конверсії - відображають ефективність спонукання користувачів до цільових дій, таких як покупки, реєстрації чи завантаження



контенту. Аналіз показників конверсії дозволяє маркетологам оцінити, наскільки ефективно маркетингові кампанії стимулюють просування користувачів через маркетингову воронку, досягаючи конкретних бізнес-результатів;

4. показники задоволеності клієнтів - важливою складовою маркетингових стратегій є оцінка рівня задоволеності клієнтів. Оцінка чистого промоутера (NPS) є одним із ключових індикаторів, що вимірює готовність клієнтів рекомендувати бренд. Крім того, аналіз настроїв у соціальних мережах дозволяє визначати емоційний тон відгуків споживачів, виявляючи потенційні напрями для вдосконалення;

5. показники впізнаваності бренду - оцінка впізнаваності бренду охоплює такі показники, як згадування у соціальних мережах, частка голосів у дискусіях та ефективність використання хештегів. Ці дані дозволяють зрозуміти, наскільки успішно кампанії підвищують обізнаність про бренд і сприяють формуванню позитивного іміджу;

6. показники впливу та авторитету - ці метрики спрямовані на визначення ролі ключових впливових осіб у просуванні бренду. Аналіз рівня залученості, кількості підписників та інших індикаторів дозволяє ідентифікувати потенційних партнерів для співпраці, що може значно посилити ефективність маркетингових кампаній.

Оптимізація стратегій маркетингової діяльності в соціальних мережах вимагає чіткого встановлення цілей, які відповідають принципам SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) [24]. Використання цієї моделі сприяє ефективній інтеграції зусиль маркетологів із загальними бізнес-стратегіями, дозволяючи забезпечити структурованість, результативність і вимірність результатів. SMART-цілі не лише забезпечують напрямок діяльності, але й створюють основу для аналізу ефективності кампаній, забезпечуючи сталість маркетингових ініціатив у соціальних мережах.

Компоненти SMART-цілей у контексті соціального маркетингу [25]:



- специфічність (Specific) - цілі мають бути чітко визначеними, щоб уникнути двозначностей і надати ясність у формулюванні завдань. Конкретизація мети відповідає на питання «що саме потрібно досягти?» та «чому це важливо?». Специфічні цілі у соціальних мережах можуть включати: підвищення впізнаваності бренду на певному ринку, збільшення трафіку на вебсайті через конкретну платформу, або підвищення взаємодії користувачів із контентом;

- вимірність (Measurable) - вимірні цілі дозволяють відстежувати прогрес та оцінювати досягнення очікуваних результатів. Визначення конкретних показників, таких як кількість вподобань, поширень, коментарів або коефіцієнтів конверсії, створює базу для об'єктивного аналізу. Вимірювані показники є ключем до оптимізації стратегій та виявлення сильних і слабких сторін у кампаніях соціальних мереж;

- досяжність (Achievable) - цілі повинні враховувати наявні ресурси, бюджет та можливості команди, щоб бути реалістичними та досяжними. Встановлення досяжних цілей вимагає аналізу таких факторів, як розмір цільової аудиторії, рівень конкуренції та поточний рівень присутності бренду в соціальних мережах;

- релевантність (Relevant) - релевантність забезпечує відповідність цілей загальним маркетинговим і бізнес-стратегіям. Маркетингові показники мають підтримувати ширші бізнес-цілі, такі як збільшення прибутковості, поліпшення клієнтського досвіду або успішний запуск нового продукту. У соціальних мережах це означає фокусування на показниках, які мають значний вплив на досягнення стратегічних завдань;

- прив'язаність до часу (Time-bound) - встановлення конкретних часових рамок для досягнення цілей підвищує ефективність виконання та дозволяє вчасно адаптувати стратегії. Важливо встановлювати строки для оцінки результатів кампаній, аналізу прогресу та вдосконалення майбутніх ініціатив. Часові межі також сприяють об'єктивному порівнянню результатів з



історичними даними, дозволяючи виявити тренди та ефективність окремих активностей.

Дотримання принципів SMART-цілей забезпечує маркетологам інструменти для розробки інтегрованих і цілеспрямованих стратегій у соціальних мережах. Це дозволяє їм концентрувати ресурси на досягненні ключових бізнес-результатів, таких як підвищення рентабельності, збільшення залученості аудиторії та побудова лояльності клієнтів. Завдяки цьому підходу маркетологи можуть зосередитися на прийнятті рішень, заснованих на даних і підвищити загальну ефективність своїх ініціатив.

Встановлення SMART-цілей є фундаментом для формування структурованих стратегій, систематичного моніторингу їх реалізації та об'єктивної оцінки результативності маркетингових кампаній у соціальних мережах.

Моніторинг маркетингових показників у реальному часі відіграє ключову роль в оперативній оптимізації стратегій. Такий підхід дає змогу маркетологам аналізувати динаміку ключових показників, таких як охоплення, залученість, коефіцієнт конверсії та настрої аудиторії, а також своєчасно реагувати на зміни в поведінці споживачів, нові виклики чи можливості. Використання сучасних аналітичних інструментів забезпечує релевантність маркетингових зусиль у мінливих умовах цифрового середовища.

Рішення, засновані на даних, є основою для підвищення ефективності маркетингових стратегій. Застосування таких методів, як інтелектуальний аналіз даних, прогнозне моделювання та машинне навчання, дозволяє виявляти поведінкові закономірності, сегментувати аудиторію та розробляти персоналізовані маркетингові кампанії. Це сприяє раціональному розподілу ресурсів, підвищенню залученості користувачів і поліпшенню конверсійних показників.

Оптимізація маркетингових стратегій у соціальних мережах є динамічним процесом, що вимагає впровадження підходу «тестуй і навчайся». Експерименти



з різними форматами контенту, повідомленнями, каналами комунікації та стратегіями націлювання, зокрема через A/B-тестування, дозволяють визначати найефективніші тактики для різних аудиторій. Постійний аналіз результатів і впровадження відповідних змін забезпечують адаптивність маркетингових кампаній до цифрових трендів та змін алгоритмів платформ.

Однією з ключових проблем використання маркетингових показників у соціальних мережах є забезпечення точності та надійності зібраних даних. Платформи соціальних мереж генерують значні обсяги інформації, однак точність цієї інформації може залежати від багатьох факторів, включаючи методології збору даних, вибірку та специфічні алгоритми вимірювання, властиві кожній платформі. Ці особливості створюють ризики упереджених інтерпретацій та недостовірності отриманих результатів. Тому потрібно критично ставитися до показників, оцінюючи їх обмеження та потенційні викривлення.

Соціальні мережі часто виконують роль посередника у формуванні клієнтських рішень, що ускладнює пряме пов'язання їхнього впливу із конкретними бізнес-результатами. У багатоканальному маркетинговому середовищі соціальні мережі зазвичай функціонують як точки дотику або впливу, а не як прямі джерела конверсій. Це створює виклики у вимірюванні їхнього внеску в продажі або інші бізнес-результати. Для вирішення цієї проблеми необхідно використовувати складні моделі атрибуції, що дозволяють відстежувати роль соціальних мереж у клієнтському шляху, а також оцінювати їхній непрямий вплив на поведінку споживачів.

Збір і аналіз даних клієнтів у соціальних мережах викликає низку питань, пов'язаних із дотриманням етичних норм та захистом конфіденційності. Використання персональних даних для цільового маркетингу потребує дотримання правових норм і політик, таких як Загальний регламент захисту даних (GDPR), а також прозорості у відносинах із користувачами. Потрібно



забезпечити баланс між використанням персоналізованих даних для підвищення ефективності кампаній та повагою до приватності і автономії клієнтів.

Динамічний характер соціальних мереж, зокрема регулярні оновлення алгоритмів платформ, створює додаткові виклики. Зміни алгоритмів можуть призводити до коливань таких показників, як охоплення, залученість та інші метрики, змушуючи фахівців постійно адаптувати свої стратегії. Впровадження нових показників або модифікація існуючих може ускладнювати порівняльний аналіз і моніторинг тенденцій, вимагаючи постійного перегляду підходів до вимірювання ефективності.

**Висновки.** Соціальні мережі докорінно змінили підходи до маркетингової діяльності, акцентуючи увагу на інтерактивності, аналітиці та орієнтації на споживача. Маркетингові показники в соціальних мережах забезпечують ефективну оцінку й оптимізацію стратегій, дозволяючи компаніям досягати бізнес-цілей та зберігати конкурентоспроможність. Подальші дослідження мають зосереджуватися на довготривалих ефектах їх використання, аналізі крос-платформної ефективності та інтеграції контекстуального аналізу для глибшого розуміння споживчої поведінки. Це сприятиме сталому розвитку бізнесу в умовах цифрової трансформації.

### Список використаних джерел

1. Білик І.І, Колісник В.С. Вплив соціальних медіа на поведінку споживачів: аналіз тенденцій та виклики. *Актуальні проблеми розвитку регіональної економіки*. 2023. №1(19). С.143–152. <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.143-152>
2. Lipschultz J. H *Social media communication: Concepts, practices, data, law and ethics*. Routledge. 2023. p.442 <https://doi.org/10.4324/9781003281924>
3. Cheng C.C.J., Sheu C. Social media analytics and product innovation: mediating effects of knowledge exploration and exploitation competences. *International Journal of Operations & Production Management*. 2024. Vol. 44. No. 1. pp. 229-259. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-08-2022-0537>



4. Гамалій В.Ф., Сотніков В.С., Жовновач Р.І., Вишневська В.А., Загреба М.М., Ніколаєв І.В. Математичні моделі в маркетингу та менеджменті: навч. посіб. Вид. 3-є, доп. та перероб. Кропивницький, 2023. 181с.
5. Purnomo Y.J. Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*. 2023. №1(2).С.54-62. DOI: <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
6. Diab O. Critical Analysis on Measuring Social Media Performance: Applicability of the ROI. *Management Studies and Economic Systems*. 2023. №8(1/2). pp.1-8. URL: [https://www.msaes.org/article\\_169563\\_c1c22497a982da16c8d7d3dc7bb36428.pdf](https://www.msaes.org/article_169563_c1c22497a982da16c8d7d3dc7bb36428.pdf)
7. Rodriguez-Rabadan, M., del Pino-Romero C., & Galan-Fajardo H. Identification of tools for measuring branded content: A proposal for evaluating its effectiveness. In *Handbook of Research on the Future of Advertising and Brands in the New Entertainment Landscape*. IGI Global, 2023. pp. 319-344.
8. Lazer D., Swire-Thompson B., & Wilson C. (2024). A normative framework for assessing the information curation algorithms of the Internet. *Perspectives on Psychological Science*. 2024. №19(5). pp.749-757. <https://doi.org/10.1177/17456916231186779>
9. Новіков Ю., Гамор І., & Поперешняк С. Огляд моделей та алгоритмів оптимізації інтерфейсів додатків на основі поведінкових даних користувачів. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2024. №3(90). С.251-258. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2024.3.31>
10. Балабанов О.С. Задачі та методи аналізу великих даних (огляд). *Проблеми програмування*. 2019. №3. С.58-85. <https://doi.org/10.15407/pp2019.03.058>
11. Кушнір Д.О. Методи відстеження довільної кількості об'єктів у реальному часі на мобільній платформі. *Computer systems and networks*. 2023. Vol. 5. No. 1. DOI: <https://doi.org/10.23939/csn2023.01.050>



12. Сергійчук С., Сергійчук Д. Сучасні виклики і перспективи для розвитку вітчизняного підприємництва в умовах війни і повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2024. №63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-43>

13. Ільчишин М.З. Методичний інструментарій оцінювання розвитку інноваційного підприємництва. *Академічні візії*. 2024. №35. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13822451>

14. Пилипенко Н.М., Кізенко С.Г. Бібліометричний огляд трансформації споживчих цінностей у цифрову еру. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. №14. DOI:<https://doi.org/10.5281/zenodo.14638102>

15. Саблуков Ю.О. Інноваційний бізнес: адаптація до споживацьких уподобань та нові маркетингові стратегії. *Actual Problems in Economics*. 2023. №270. С.6-14. DOI: [10.32752/1993-6788-2023-1-270-6-14](https://doi.org/10.32752/1993-6788-2023-1-270-6-14)

16. Semenda O., Sokolova Y., Korovina O., Bratko O., & Polishchuk I. Using Social Media Analysis to Improve E-commerce Marketing Strategies. *International Review of Management and Marketing*. 2024. №14(4). pp.61–71. <https://doi.org/10.32479/irmm.16196>

17. Соціальні мережі як інструмент формування громадської думки в маркетингу. URL: <https://sergey-kozlov.com/uk/soczialni-merezhi-yak-instrument-formuvannya-gromadskoyi-dumki/> (дата звернення 14.01.2025)

18. Глобальна статистика соціальних медіа. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення 16.01.2025)

19. Глобальні споживчі дослідження. URL: <https://www.gwi.com/> (дата звернення 18.01.2025)

20. SimilarWeb. URL: [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/Computers\\_Electronics\\_and\\_Technology~Social\\_Networks\\_and\\_Online\\_Communities/804/3m?webSource=Desktop](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/markets/webmarketanalysis/mapping/Computers_Electronics_and_Technology~Social_Networks_and_Online_Communities/804/3m?webSource=Desktop) (дата звернення 08.01.2025)



21. Мостова А. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. №43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-27>

22. КРІ для SMM, які потрібно відстежувати у соцмережах. *Ag.marketing*. URL: <https://ag.marketing/blog/kpi-dlya-smm/> (дата звернення 18.01.2025)

23. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. №2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.2.22>

24. Чуніх Т. Теоретичні засади формування SMM-стратегії підприємства. *Грааль науки*. 2023. №23. С.58–68. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.23.12.2022.07>

25. Кашина М. SMART-цілі: як ставити ефективні цілі у маркетингу. *Promodo*. 2024. <https://www.promodo.ua/blog/smart-cili-yak-staviti-efektivni-cili-u-marketingu> (дата звернення 08.01.2025)