

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2311-844X/2024-2-8>**Марченко Ольга Михайлівна**

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та економічної безпеки,
Навчально-науковий інститут управління, психології та безпеки
Львівського державного університету внутрішніх справ
вулиця Городоцька, 26, Львів, 79000, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5996-1330>

Шевченко Наталія Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та економічної безпеки,
Навчально-науковий інститут управління, психології та безпеки
Львівського державного університету внутрішніх справ
вулиця Городоцька, 26, Львів, 79000, Україна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1815-7554>

**ЕФЕКТИВНІ SMM-СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ
В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

Анотація. Метою дослідження є аналіз та узагальнення ефективних практик застосування SMM-стратегій та SMM-інструментів в управлінні передовими підприємствами власниками найдорожчих українських брендів. На основі спостереження за профілями ТОП-50 найдорожчих українських брендів у соціальних мережах та аналізу їхнього контенту визначено ефективні SMM-стратегії, зокрема: мультиплатформність; унікальність та адаптація контенту для кожної соціальної мережі з врахуванням її специфіки; творчі колаборації для просування не тільки з підприємствами суміжних галузей, але й непрямими конкурентами; самостійна модерація, що забезпечує пряму взаємодію з аудиторією; пріоритет органічного просування; інноваційні підходи до SMM-інструментів. Завдяки аналізу контент-маркетингу успішних підприємств як основного інструмента SMM, визначено актуальні тренди формування контенту: якісний візуал; «ідейність», демонстрація соціальної відповідальності; емоційність, автентичність та «не ідеальність»; відмова від шаблонів; використання мемів; заохочення UGC (контенту, створеного користувачами). На основі аналізу експертних досліджень та висновків, визначено актуальні SMM-тренди: використання штучного інтелекту; формат коротких відео та live-контенту; партнерство з мікро- та наноінфлюенсерами; гейміфікація; 3D-дизайн, типографіка та візуальний сторітелінг; інтеграція E-commerce у соціальні мережі; фокус на збереження конфіденційності даних. Зроблено висновок про відслідковування трендів та переймання досвіду успішних підприємств для розроблення та реалізації стратегії маркетингової діяльності у соціальних медіа. Наукова новизна дослідження полягає в узагальненні кращих практик SMM в управлінні сучасними українськими підприємствами. Практичне значення одержаних результатів полягає в впровадженні узагальненого досвіду SMM передових українських брендів в управлінську практику, формулювання рекомендацій на його основі щодо розроблення та застосування SMM-стратегій та інструментів, прийняття маркетингових рішень у діяльності конкретних підприємств.

Ключові слова: соціальна мережа, маркетинг у соціальних мережах, SMM, SMM-стратегія, SMM-інструменти, контент.

Marchenko Olha, Shevchenko Nataliia

Educational and Scientific Institute of Management,
Psychology and Security of the Lviv State University of Internal Affairs

**EFFECTIVE SMM STRATEGIES AND TOOLS
IN THE MANAGEMENT OF MODERN ENTERPRISES**

Abstract. The purpose of the study is to analyze and generalize effective practices of applying SMM strategies and SMM-tools in the management of advanced enterprises – owners of the most expensive Ukrainian brands. On the basis of the observation of the profiles of the TOP-50 most expensive Ukrainian brands in social networks

and the analysis of their content, there were identified effective SMM strategies, in particular: multi-platform; uniqueness and adaptation of content for each social network taking into account its specifics; creative collaborations for promotion not only with enterprises in related industries, but also with indirect competitors; independent moderation, which ensures direct interaction with the audience; priority of organic promotion; innovative approaches to SMM tools. Due to the analysis of content marketing of successful enterprises as the main SMM tool, current trends in content formation were identified: high-quality visuals; «ideological», demonstration of social responsibility; emotionality, authenticity and «non-ideality»; rejection of templates; use of memes; encouragement of UGC (user-generated content). On the basis of the analysis of expert research and conclusions, the following current SMM trends were identified: the use of artificial intelligence; the format of short videos and live content; partnership with micro- and nano-influencers; gamification; 3D design, typography and visual storytelling; integration of E-commerce into social networks; focus on maintaining of data confidentiality. The conclusion was made on tracking trends and adopting the experience of successful enterprises to develop and implement a strategy for marketing activities in social media. The scientific novelty of the study lies in the generalization of the best SMM practices in the management of modern Ukrainian enterprises. The practical significance of the obtained results lies in the implementation of the generalized SMM experience of advanced Ukrainian brands into management practice, the formulation of recommendations based on it for the development and application of SMM strategies and tools, making marketing decisions in the activities of specific enterprises.

Keywords: social network, marketing in social networks, SMM, SMM strategy, SMM tools, content.

Вступ. Цифрові технології та інтернет докорінно змінюють усі сфери людського життя, суспільних процесів, господарської діяльності, зокрема, маркетинг в управлінні підприємствами. Завдяки соціальним мережам підприємства отримали можливість онлайн-комунікацій та взаємодії з потенційними споживачами в режимі реального часу, що спричинило появу та розвиток маркетингової діяльності у соціальних медіа (SMM).

За статистичними даними, понад 5 млрд людей в світі (60 % населення Землі) користуються соціальними мережами та проводять у них в середньому близько 2,5 год. в день або 4 з 10 хвилин в інтернеті, що становить понад 15 % часу їхнього життя [1]. Більшість користувачів соціальних мереж (наприклад, 90 % користувачів Instagram) є підписниками бодай одного акаунту бренду [2]. Причому, як свідчать найновіші дані, 7 з 10 підписників бренд-сторінки планують купівлю товарів цього бренду, а шестеро з них вже їх купили [3]. Задоволені комунікацією з брендом у соціальних мережах, за дослідженнями, рекомендуватимуть його своїм друзям. Отже, маркетинг у соціальних медіа (SMM) стає невід'ємним компонентом конкурентоспроможності та довгострокового успіху підприємства на ринку.

Суттєвими перевагами соціальних мереж у порівнянні з традиційними ЗМІ є: величина аудиторії; різноманітність інструментів про-

сування; таргетована (цільова) реклама; безпосередня та оперативна взаємодія з споживачами в режимі реального часу; залучення до просування самих споживачів; наявність інструментів для аналітики та оцінки результативності рекламних кампаній; можливість формування стійких довгострокових відносин з цільовою аудиторією.

Значення соціальних мереж в управлінні сучасним підприємством також підкреслюють результати опитування «2020 Social Media Marketing Industry Report»: зокрема, їх вважають ефективними платформами маркетингових комунікацій 94 % з 3,8 тис. опитаних експертів-маркетологів [3].

SMM є відносно новим видом маркетингової діяльності, який швидко розвивається. Тому, дослідження ефективних SMM-стратегій та інструментів з метою узагальнення та поширення кращих практик в управлінні вітчизняними підприємствами є надзвичайно актуальними. Причому, якщо раніше маркетинг у соціальних медіа був притаманний обмеженому переліку видів бізнесу, то на сьогодні, навіть «серйозні» бренди популяризують себе у «несерйозних» соціальних мережах.

Матеріали та методи. Окремі аспекти SMM досліджувалися у наукових працях іноземних та українських дослідників, присвяченим інтернет-маркетингу. Самостійним об'єктом наукового пошуку вітчизняних нау-

ковців SMM став відносно недавно у зв'язку з відносною новизною його практичного застосування в управлінні підприємствами. Окремі аспекти маркетингової діяльності підприємства у соціальних медіа досліджували такі українські вчені, як: І. Віннікова, Г. Гребньов, О. Грищенко, В. Мосійчук, А. Нешева, Н. Савицька, О. Сметанюк, І. Причепа, Ю. Пузанова та інші. Більшість наукових публікацій у цьому напрямі, зокрема, зосереджені на узагальненні переваг, особливостей, специфіки аудиторії соціальних мереж (медіа) як інтернет-майданчиків маркетингової діяльності.

Наукові дослідження у сфері SMM також, зокрема, спрямовано на виявлення його особливостей, головних трендів та перспектив розвитку; завдань маркетингових комунікацій, залежно від етапу життєвого циклу підприємства [4]; визначення принципів, етапів процесу розробки стратегії SMM [5], характеристику інструментів SMM [6].

Варто виокремити також публікації, присвячені аналізу стратегій та інструментів SMM на окремих ринках, до прикладу, на ринку B2C [7].

Зважаючи на висновки, отримані вище зазначеними науковцями, актуальним завданням для сучасних підприємств є розробка та реалізація ефективних SMM-стратегій, застосування результативних SMM-інструментів.

Метою дослідження є аналіз та узагальнення ефективних практик застосування SMM-стратегій та інструментів в управлінні передовими підприємствами – власниками найдорожчих українських брендів.

Проведення дослідження здійснювалося за допомогою теоретичних та емпіричних методів наукового пізнання, зокрема: спостереження та моніторинг застосовано для отримання інформації про SMM-стратегії та інструменти передових українських підприємств; аналіз і синтез, абстрагування, порівняння, системний підхід, узагальнення – для аналізу контенту у соціальних медіа та узагальнення кращих практик SMM в управлінні сучасним підприємствами.

Інформаційною основою проведення дослідження стали профілі ТОП-50 найдо-

рожчих українських брендів у соціальних мережах, аналітичні огляди маркетологів-практиків, кейси маркетингових агентств.

Результати. Станом на жовтень 2023 р. агенція MPP Consulting на замовлення NV сформувала рейтинг ТОП-50 найдорожчих українських брендів, розраховуючи вартість бренду як добуток чотирьох коефіцієнтів (інвестиційного, географічного, технологічного чинників), унікального ідентифікатора, композитного фінансового показника [8]. Оскільки вартість бренду безпосередньо відображає його успіх та силу на ринку, а отже і успішність підприємства-власника бренду, їхня система управління є ефективною та вартою для наслідування. З огляду на це, вважаємо за доцільне проаналізувати та узагальнити SMM-стратегії та інструменти підприємств, які володіють найдорожчими вітчизняними торговими марками.

Результати проведеного аналізу дали змогу виділити такі кращі SMM-стратегії.

1. Мультиплатформність. Передові українські підприємства створюють та просувають свої сторінки не у одній, а в усіх доступних чи популярних соціальних мережах, що підтверджують дані табл. 1. Причому, бренди-лідери рейтингу присутні навіть у тих соціальних мережах, аудиторія яких за віком не відповідає їхньому цільовому сегменту (наприклад, «ПриватБанк», «ОККО» у Tik Tok).

2. Різний контент або його адаптація до специфіки соціальної мережі. Попри застосування різних соціальних мереж, зазвичай передові українські підприємства створюють різний контент або адаптують його до кожної соціальної мережі. Для прикладу такого підходу можна навести сторінки бренду «ОККО»: у його Instagram-профілі опубліковані пости про соціальну відповідальність компанії, участь у соціальних проектах, пости-описи продукції та товарів, а профіль Tik-Tok наповнений відео життєвих ситуацій гумористичного характеру, у які може потрапити пара, переважно, на заправці.

3. Колаборація. Творча колаборація у SMM виявляється у різних формах: від позначок інших брендів під дописами до спільних

Таблиця 1

Присутність ТОП-10 найдорожчих українських брендів у соціальних мережах

№	Бренд	Соціальні мережі					
		YouTube	Facebook	Instagram	TikTok	X (Twitter)	Linkedin
1	Нова Пошта	+	+	+	+	+	+
2	АТБ	+	+	+	+	+	
3	ПриватБанк	+	+	+	+		+
4	Rozetka	+	+	+	+	+	+
5	ОККО	+	+	+	+	+	+
6	Roshen		+	+	+	+	+
7	Київстар	+	+	+	+	+	+
8	Наша ряба (МХП)	+	+	+	+		
9	Олейна	+*					
10	Хортиця		+	+		+	

*До повномасштабного вторгнення були сторінки у Facebook та Instagram, які велися російською мовою

Джерело: складено автором за даними соціальних мереж

дописів, розіграшів, вебінарів, подкастів, онлайн-фестивалів. Прикладом найпростішої колаборації є практика бренду «ROZETKA», яка час від часу позначає інші бренди під хайповими дописами. Як свідчать фахівців, сучасними трендами колаборації є об'єднання не тільки з експертами чи брендами суміжних видів економічної діяльності, але й з непрямими конкурентами. Поширеними є спільні розіграші подарунків (як наприклад, від «Яготинське для дітей» та бренду розвиваючих і настільних ігор «Vladi Toys»). Цікавим прикладом пізнавальної комунікації є проєкт «Директорія» (інтерв'ю від Forbes з видатними українськими топ-менеджерами, який розкриває код їхнього лідерства), партнером якого є «Nemiroff».

4. Особиста (корпоративна) модерація без залучення агенцій, які займаються веденням ком'юніті. Так, лідер рейтингу найдорожчих українських брендів, компанія «Нова Пошта» відзначається власною якісною підтримкою взаємодії з аудиторією у соціальних мережах у формі швидких відповідей на коментарі, повідомлення, звернення тощо.

5. Органічне просування. Поряд з платними рекламними кампаніями сильні бренди націлені на органічне просування, яке характеризується вищим рівнем довіри аудиторії, дає довгостроковий результат.

6. Оригінальні інструменти просування. Окрім традиційних методів просування,

успішні бренди намагаються створити свої оригінальні прийоми для залучення аудиторії. До прикладу, бренд соків «Galicia» проводить ненав'язливий інтерактив «Відгадай смак за фото». Компанія «Галичина» знайомить своїх підписників у дописах з українськими діалектами та стимулює їхню активність, ставлячи пов'язані запитання. «Монобанк» пропонує своїм клієнтам отримати власного персонажа, kota (маскота), якого потрібно одягнути шляхом виконання певних завдань і отримати і колекціонувати певні нагороди.

Одним з головних інструментів SMM є контент-маркетинг. Узагальнення кращих практик маркетингу у соціальних мережах серед передових вітчизняних підприємств дало змогу виділити такі тренди формування контенту.

1. Якісний візуал – це «must have» ефективних маркетингових комунікацій у соціальних мережах. Брендова кольорова гама, логотип як аватар профілю, якісні фото/відео – це те, що притаманне усім без винятку аналізованим підприємствам.

2. «Ідейність» контенту. За допомогою контенту, який публікується демонструється соціальна місія бренду. До прикладу, контент компанії «Галичина» спрямований на українізацію аудиторії: допомагає вивчати українську мову (дописами з поясненнями діалектів та добірками фразеологізмів), популяризує українську літературу і культуру

(рубрики і дописи «Забуті українські імена», «Репресовані українські слова», «5 книг для дослідження України», «Фірмові страви українських міст», «5 творів письменників Розстріляного відродження» ті інше). Більшість підприємств-лідерів галузі значну частину контенту відводить для висвітлення своєї соціальної відповідальності, підтримки вирішення гостроактуальних соціальних проблем, і особливо, участі у наближенні перемоги України та допомоги ЗСУ, піклування про безпеку клієнтів. Як мінімум кожен 5-6 пост «Київстар» у Instagram пов'язаний з темою війни. Це сприяє формуванню високої довгострокової лояльності до бренду.

3. Емоційність, автентичність та «неідеальність» контенту. У сучасному суспільстві простежується тенденція прагнення до «справжності», відмова від нереальної картини «ідеального життя», втому від оброблених фото моделей. Люди хочуть бачити справжніх людей, справжнє життя, справжні емоції. Чимало брендів «підхопили» ці суспільні настрої та залучають до творення контенту не тільки моделей, але й «пересічних» людей різної зовнішності та віку. Яскравим прикладом ефективної комунікації (2,5 млн переглядів) завдяки демонстрації справжніх емоцій є ролик мережі «UPG» у TikTok, у якому показано реакцію реальних клієнтів компанії на компліменти касира станції.

4. Відмова від шаблонного контенту та стилю комунікацій, притаманного галузі. Стандартний, шаблонний контент, притаманний певній сфері економічної діяльності знижує шанси на залучення уваги аудиторії та вирізнення бренду з-поміж конкурентів. Тому, успішні бренди все частіше намагаються відійти від шаблонів. До прикладу, представники «серйозних» видів бізнесу, зазвичай, будують свої комунікації у формальному стилі, тоді, як наприклад, «Monobank» спілкується з своєю аудиторією у соціальних мережах від імені корпоративного героя – білого кота. Живих котиків використовує у комунікації і компанія «Київстар». На відміну від традиційного комерційного контенту у сегменті продукто-

вих супермаркетів (фото товарної пропозиції з цінниками на білому фоні, інформації про акції та знижки), профіль «Сільпо» заповнений лише крафтовим контентом з візуалом гурмана-гедоніста.

5. Використання мемів (жартівливих зображень, відео, GIF). У соціальних мережах меми, зазвичай, стосуються резонансних суспільних соціально-економічних, політичних подій, повсякденних людських проблем, актуальних інфоприводів. Перевагами мем-контенту як SMM-інструменту є легкість створення, запам'ятовування та залучення (за експертними висновками, збільшення охоплення у 10 разів вище, ніж звичайного контенту). «Королем» мемів у експертному середовищі вважають «новатора» у підходах до маркетингових комунікацій «Monobank», який реагує на інфоприводи мемами з маскотом (корпоративним персонажем).

Ефективність мем-контенту як інструменту маркетингу у соціальних мережах забезпечується: супроводом хештегами, які охоплюють широку аудиторію; зверненням до проблем («болю») цільової аудиторії, які вирішує компанія (наприклад, «ROZETKA» створює меми на тему вирішення проблеми стояння у чергах, «Нова Пошта» – на тему переадресації посилки у випадку зміни клієнтом місця проживання чи перебування); вчасним використанням трендів та ситуативів (наприклад, «Київстар» вчасно розповів про свою «інтернетно-тарифну-кайфо-хату», коли після прем'єри фільму «Барбі», тема «мачо-хлопчачих-кайфо-хат «гуляла» просторами інтернету).

Заохочення контенту, створеного користувачами соціальних мереж, UGC (user-generated content). Особливо часто UGC як інструмент маркетингу використовується у TikTok. Типовим прикладом заохочення UGC-контенту є конкурс від «Нової Пошти» з хештегом #запакуй_челендж, умовою якого була публікація фото або відео з запакованою посилкою. Ефективність користувацького (створеного користувачами, підписниками сторінки) контенту забезпечується: вищим рівнем довіри, більшим охопленням (у 10 разів більше

переглядів) та кращим запам'ятовування (на 35 %) у порівнянні з контентом, створеним професіоналами; економією ресурсів (компанія не витрачає час та ресурси на створення контенту).

Часто користувачі генерують контент без будь-яких заохочень. Успішні підприємства вміло використовують його, навіть якщо він має негативний посыл. Так, вже згадувана «Нова Пошта» поширила клієнтський допис про пошкоджені товари у посилці (від компанії «ТОМ») з своєю реакцією-відповіддю з пропозицією вирішити проблему. Таким чином, клієнти підприємства отримали наглядний кейс, що можна не турбуватися про подібні ситуації.

Аналіз експертних публікацій [9; 10; 11] дав змогу також виділити такі актуальні тренди застосування SMM-стратегій та SMM-інструментів:

– активне користування ШІ для генерації візуального та текстового контенту, чат-ботів та систем рекомендацій, що економить ресурси та вивільняє час для стратегічних маркетингових завдань;

– так званий, «кліповий» контент, короткі відео, який претендує на домінування у всіх соціальних медіа;

– live-формат, ефект присутності, який створюється регулярністю публікацій, контентом, який враховує інтересів, потреб, думок, манери спілкування цільової аудиторії, ситуаціями та нативною рекламою;

– співпраця з мікро- та нано-інфлюенсерами, перевагами якої є менші витрати у порівнянні з партнерством з блогерами-мільйонниками, вищий рівень довіри споживачів, особиста комунікація інфлюенсера з аудиторією, вузьке охоплення цільового споживчого сегменту;

– гейміфікація: комунікації та взаємодія з аудиторією у ігровому форматі;

– 3D-дизайн і креативна типографіка: використання об'ємної графіки та оригінальних шрифтів для передачі атмосфери й емоційного посилу.

– візуальний сторітелінг: формат серій фотографій (карусель) або коротких відео (наприклад, Reels) допомагає донести історію

до аудиторії, полегшує сприйняття інформації та підвищує шанси взаємодії підписників з іншим контентом;

– інтеграція E-commerce з соціальними мережами, що дає змогу здійснювати покупки безпосередньо через останні, спрощуючи процес замовлення;

– пріоритет вирішення проблеми збереження конфіденційності даних користувачів.

Висновки. Зважаючи на загальносвітову тенденцію зростання користувачів соціальних мереж та їхні суттєві переваги у порівнянні з традиційними медіа, маркетингова діяльність у соціальних мережах є необхідною умовою розвитку бренда та успішного довгострокового існування підприємства на ринку. З метою розробки та реалізації маркетингових рішень у сфері SMM, доцільно аналізувати та переймати кращі практики SMM-стратегій та інструментів. Зокрема, ефективними на даний час є SMM-стратегії, які передбачають: мультиплатформність; унікальність та адаптацію контенту для кожної соціальної мережі з врахуванням її специфіки; творчі колаборації; самостійну модерацію; пріоритет органічного просування; інноваційні SMM-інструменти.

З врахуванням досвіду ТОП-50 найдорожчих українських брендів рекомендуються такі принципи формування контенту у соціальних мережах: якісний візуал; «ідейність»; емоційність, автентичність та «не ідеальність»; відмова від шаблонів; використання мемів; заохочення UGC.

Розроблення та реалізація стратегії SMM зумовлює необхідність врахування актуальних SMM-трендів: використання штучного інтелекту; формат коротких відео та live-контенту; партнерство з мікро- та наноінфлюенсерами; гейміфікація; 3D-дизайн, типографіка та візуальний сторітелінг; інтеграція E-commerce у соціальні мережі; фокус на конфіденційність даних.

Перспективними напрямками досліджень у цій сфері є аналіз застосовуваних SMM-стратегій та інструментів підприємств різних видів економічної діяльності з метою визначення найбільш ефективних з них у конкретних сферах бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Internet and social media users in the world 2024. *Statista: веб-сайт*. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (дата звернення: 15.10.2024)
2. Рейтинг: Найпопулярніші соціальні мережі у світі та кому вони належать – UASpectr. *Український спектр: веб-сайт*. URL: <https://uaspectr.com/2021/12/12/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti-2022/> (дата звернення: 15.10.2024).
3. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social media examiner*, 2020. 42 p. URL: <https://iab.hu/wp-content/uploads/2020/06/IndustryReport-2020.pdf> (дата звернення: 22.09.24).
4. Сметанюк О. А., Причепка І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2023. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 28.09.2024)
5. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98.
6. Віннікова І. І., Гребньов М. Г., Пузанова О. Ю. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. С. 275–280.
7. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20–33.
8. Топ-50 найдорожчих українських брендів: на першому місці «Нова пошта». *The Village Україна: веб-сайт*. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/344289-nova-poshta-vvazhaetsya-naudorozhchim-vidchiznyanim-brendom> (дата звернення: 16.09.2024).
9. 2024 Social Media Benchmarks – Download. Emplifi. *Customer Experience & Social Media Marketing Software: веб-сайт*. URL: <https://emplifi.io/resources/insights/2024-social-media-benchmarks-report-download> (дата звернення: 16.10.2024).
10. Головні тренди SMM 2024 року. *Goit: веб-сайт*. URL: <https://goit.global/ua/articles/holovni-trendy-smm-roku/> (дата звернення: 10.09.2024)
11. SMM-тренди 2024: ТОП-8 актуальних тенденцій, які варто включити в стратегію. *Webpromo: веб-сайт*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/smm-trendi-2024-top-8-aktualnih-tendencij-yaki-vartovklyuchiti-v-strategiyu/> (дата звернення: 16.10.2024).

References:

1. Internet and social media users in the world 2024. *Statista*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> (accessed October 15, 2024).
2. Reitynh: Naipopuliarnishi sotsialni merezhi u sviti ta komu vony nalezhat – UASpectr. [Rating: The most popular social networks in the world and who owns them – UASpectr]. *Ukrainskyi spektr: veb-sait [Ukrainian spectrum: website]*. Available at: <https://uaspectr.com/2021/12/12/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-u-sviti-2022/> (accessed October 15, 2024). (in Ukrainian)
3. Stelzner M. (2020) Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social media examiner*. 42 p. Available at: <https://iab.hu/wp-content/uploads/2020/06/IndustryReport-2020.pdf> (accessed September 29, 2024).
4. Smetaniuk O. A., Prychepka I. V., Mosiichuk V. V. (2023) Social media marketing (smm) v Ukraini: osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku. [Social media marketing (smm) in Ukraine: features and development prospects]. *Efektivna ekonomika*, no 6. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (accessed September 28, 2024). (in Ukrainian)
5. Hryshchenko O. F., Niesheva A. D. (2013) Sotsialnyi media marketynh yak instrument prosuvannya produktu pidpriemstva [Social media marketing as an instrument for promoting a company's product]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 4, pp. 86–98. (in Ukrainian)
6. Vinnikova I. I., Hrebnyov M. H., Puzanova O. Yu. (2017) Osoblyvosti vykorystannia instrumentiv SMM u marketynhovii diialnosti ukrainskykh pidpriemstv [Features of using SMM tools in the marketing activities of Ukrainian] enterprises *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskyi politekhnichnyi instytut»*, no. 14, pp. 275–280. (in Ukrainian)
7. Savytska N. L. (2017) Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku V2S [Social media marketing: strategies and tools on the V2S market]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnologii*, vol. 1, no. 1, pp. 20–33. (in Ukrainian)

8. Top-50 naidorozhchyykh ukrainskykh brendiv: na pershomu mistsi «Nova poshta». [Top 50 most expensive Ukrainian brands: Nova Poshta in first place]. *The Village Ukraina: veb-sait*. [The Village Ukraine: website]. Available at: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/344289-nova-poshta-vvazhaetsya-naydorozhchim-vidchiznyanim-brendom> (accessed September 16, 2024). (in Ukrainian)

9. 2024 Social Media Benchmarks – Download. *Emplifi. Customer Experience & Social Media Marketing Software*. Available at: <https://emplifi.io/resources/insights/2024-social-media-benchmarks-report-download> (accessed September 16, 2024).

10. Holovni trendy SMM 2024 roku [Main SMM trends of 2024]. *Goit: veb-sait* [Goit: website]. Available at: <https://goit.global/ua/articles/holovni-trendy-smm-roku/> (accessed September 10, 2024). (in Ukrainian)

11. SMM-trendy 2024: TOP-8 aktualnykh tendentsii, yaki varto vkluchyty v stratehiu [SMM trends 2024: TOP-8 current trends that should be included in the strategy]. *Webpromo: veb-sait* [Webpromo: website]. Available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/smm-trendi-2024-top-8-aktualnih-tendencij-yaki-varto-vklyuchiti-v-strategiyu/> (accessed October 16, 2024). (in Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 11.11.2024