

МАРКЕТИНГ

УДК 658.84:004.77

DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.44-12>

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ФОРМУВАННІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО SMM-СТРАТЕГІЙ

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN SHAPING CONSUMER BEHAVIOR: MODERN APPROACHES TO SMM STRATEGIES

Вербицька А.В.

кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Національний університет «Чернігівська політехніка»

Бабаченко Л.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики,
Національний університет «Чернігівська політехніка»

Verbytska Anna, Babachenko Larysa
Chernihiv Polytechnic National University

У дослідженні було проаналізовано сучасний стан розвитку SMM на глобальному та державному рівнях. Для цього проаналізовано тенденції зростання витрат на рекламу в соціальних мережах включно з прогностичними показниками. Доведено ефективність інвестування у просування через соціальні мережі шляхом аналізу зростання обсягу доходів від реклами в соціальних мережах для США та Європи на основі показників рентабельності інвестицій (ROI) за основними соціальними мережами у 2023 році. Запропоновано дорожню карту розробки SMM-стратегії і відзначено важливість етапу аналізу споживчої поведінки. У межах аналізу особливу увагу надано визначенню найбільш популярних соціальних медіа серед жінок і чоловіків різного віку, чинникам впливу на споживчі рішення, а також видам найбільш привабливого для споживачів контенту. Охарактеризовано вплив війни на кількість користувачів Інтернету та соціальних мереж в Україні, що дозволило підтвердити важливість розвитку SMM і врахування поведінкових особливостей споживачів у сучасних умовах.

Ключові слова: соціальні медіа, споживча поведінка, SMM-стратегія, витрати на рекламу, покупки онлайн, безпека даних.

Recently, the role of social networks has expanded into the marketing field as people spend more and more time online and prefer to shop online. Companies' approaches to forming SMM strategies significantly impact business development, which, in turn, contributes to economic growth. Studying consumers' needs and behaviour, which proves the research topic's relevance and timeliness, is critical for building an effective SMM strategy. The work aims to study the current state of SMM at the global and state levels and the role of social networks in shaping the behaviour of the modern consumer. The study analysed the current state of SMM development at the global and national levels. To do this, trends in the growth of advertising costs in social networks, including forecast indicators, were revealed. Proves the effectiveness of investing in social media promotion by analysing the growth of social media advertising revenue for the US and Europe and the return on investment (ROI) indicators of the leading social networks in 2023. Proposes a roadmap for developing an SMM strategy and highlights the importance of the stage analysis of consumer behaviour. As part of this analysis, special attention was paid to the definition of the most popular social media among women and men of different ages, the factors influencing consumer decisions, and the types of content most attractive to consumers. In addition, the latest SMM trends in 2024 were identified, which include the use of short videos, the involvement of micro- and nano-influencers, the use of artificial intelligence to personalise experiences, the development of social commerce, an emphasis on user-generated content, the use of tools such as direct broadcast and interactive experience, emphasis on the principles of sustainable development

and social responsibility, ensuring data security. The impact of the war on the number of Internet and social network users in Ukraine was characterised, which made it possible to confirm the importance of the development of SMM and take into account the behavioural characteristics of consumers in modern conditions.

Keywords: *social media, consumer behaviour, SMM strategy, advertising spend, online shopping, data security.*

Постановка проблеми. На сьогодні соціальні мережі відіграють велике значення в житті людей. Останнім часом їхня роль поширилася на сферу маркетингу, адже люди дедалі більше часу проводять в Інтернеті та віддають перевагу онлайн-покупкам. Підходи компаній до формування SMM-стратегій суттєво впливають на розвиток бізнесу, що, у свою чергу, сприяє зростанню їх доходів. Критичне значення для побудови ефективної SMM-стратегії має вивчення потреб і поведінки споживачів, що доводить актуальність та своєчасність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. SMM та аналіз споживчої поведінки є популярними темами серед науковців України та інших держав. Так, К. Анжорін та ін. підтвердили, що маркетинг у соціальних мережах здійснює значний вплив на поведінку споживачів. Важливими факторами в цьому контексті є рівень залученості споживачів, достовірність контенту, залучення інфлюенсерів і розширення контенту, створеного користувачами. Ці фактори сприяють підвищенню впізнаваності бренду і покращенню комунікації між компанією та клієнтами [1]. Н. Пал довела ефективність впливу реклами в соціальних мережах на рішення клієнтів щодо здійснення покупки. На погляд науковиці, найбільш впливають на якість контенту у соціальних мережах, зокрема, інформативність. Також науковці відзначили, що взаємодія в соціальних мережах позитивно впливає на переваги бренду та лояльність клієнтів, а також на намір споживачів здійснити покупку [3]. Д. Магно та Т. Еду встановили, що ефективна SMM-стратегія має бути добре інтегрованою і враховувати різні платформи. Також дослідниками було визначено, що ставлення споживачів до реклами в соціальних мережах є кращим, ніж до традиційної реклами, адже вона є більш надійною та винахідливою. Загалом, воеи доходять висновку про те, що клієнти віддають перевагу продуктам, які рекламуються через соціальні мережі, а компанії отримують більше інформації про клієнтів, що допомагає їм удосконалювати свої підходи, орієнтуючись на потреби споживачів [4]. Н. Косар та ін. фокусуються на дослідженні поведінки споживачів України в сучасних умовах війни. Вченими відзначено, що українці відчувають на собі негативні наслідки пандемії COVID-19 та війни, що істотно вплинуло на їхню споживчу поведінку. В таких умовах зростає увага до товарів, пов'язаних зі здоров'ям та безпекою, слабшає попит на предмети розкоші, а також

підвищується кількість онлайн-покупок. Вчені вважають, що в таких умовах у своїх маркетингових стратегіях компаніям варто враховувати регіони, куди емігрують українці, а також посилити увагу до цифрових способів торгівлі з урахуванням потреб, що невинно змінюються [5]. Попередні дослідження (А. Вербицька, Л. Бабаченко та ін.) підкреслюють, що соціальні мережі сприяють залученню клієнтів та утриманню цільової аудиторії, покращенню іміджу компанії і формуванню бренду, а також просуванню товарів і послуг на ринку. Серед основних завдань маркетингу в соціальних мережах науковцями зазначено інформування покупців про переваги товару та посилення лояльності до бренду [6], сфокусовано увагу на перевагах використання соціальних мереж для стартапів, зокрема, у контексті побудови маркетингової стратегії та лідогенерації [7; 8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. SMM є напрямом, що динамічно розвивається й, одночасно, суттєво залежить від нових трендів та інструментів. Тому дослідження впливу соціальних медіа на споживчу поведінку має поєднувати у собі найбільш актуальні тенденції і статистичні дані. Дана робота присвячена продовженню попередніх досліджень у сфері SMM із застосуванням нових даних та останніх трендів, як на державному, так і на глобальному рівнях. Це буде сприяти формуванню комплексного підходу до проблеми та виявленню перспектив розвитку SMM з урахуванням поведінкових особливостей сучасного споживача.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження сучасного стану SMM на глобальному і державному рівнях та вивчення ролі соціальних мереж у формуванні поведінки сучасного споживача.

Виклад основного матеріалу. Вплив соціальних мереж на різні аспекти сучасного життя є, без перебільшення, колосальним, що підтверджується актуальною статистикою. Так, загальна кількість користувачів соціальних мереж сягає понад 4,2 млрд осіб, що складає понад 53% від населення Землі. Середньорічний темп приросту кількості користувачів становить 13,2%, що відповідає близько 490 млн користувачів в абсолютному виразі [9].

Сучасні користувачі застосовують соціальні мережі в багатьох різних цілях: для розваги (перегляд відео, постів відомих людей тощо), для роботи (пошук вакансій, клієнтів тощо), спілкування, а також здійснення покупок у зручному для них форматі. Незалежно від цілей використання соціальних мереж, користувачі постійно взаємодіють із рекламними пропозиціями, що

так чи інакше впливає на формування споживчої поведінки. Реклама в соціальних мережах є ключовим складником будь-якої SMM-стратегії, тому компанії витрачають на неї значні кошти (рис. 1).

Як продемонстровано на рисунку 1, різкий стрибок у глобальних витратах на рекламу відбувся між 2017 та 2021 роками. Це можна пояснити не лише підвищенням популярності соціальних мереж і бурхливим розвитком технологій, а й змінами у споживчій поведінці. Люди дедалі більше часу проводять в Інтернеті, тому часто віддають перевагу онлайн-покупкам, які можна зручно оформити будь-де і будь-коли. Більш того, основні недоліки, що можуть відлякувати покупців від онлайн-покупок, а саме неможливість оглянути товар до покупки та недовіра до продавців, на сьогодні успішно долаються завдяки можливостям безпечної оплати або післяплати. Це надає змогу споживачам оглянути

товар на пошті або в точці видачі та повернути за потреби. Окрім того, на зміну у споживчих звичках суттєво вплинула пандемія COVID-19, коли купувати онлайн було не лише зручно, а й більш безпечно для здоров'я.

Ефективність реклами в соціальних мережах підтверджується через аналіз зміни обсягу доходу від неї. Лише в США загальний дохід від реклами в соціальних мережах становив понад 30 млрд доларів у 2022 році (рис. 2).

Більш показовим індикатором ефективності інвестицій в соціальні мережі виступає рентабельність інвестицій або Return on Investments (ROI). Цей показник відображає співвідношення прибутку від інвестицій до здійснених витрат. Обізнаність щодо потенційного ROI, який забезпечують різні соціальні мережі, може бути суттєвим чинником впливу на формування маркетингової стратегії (рис. 3).

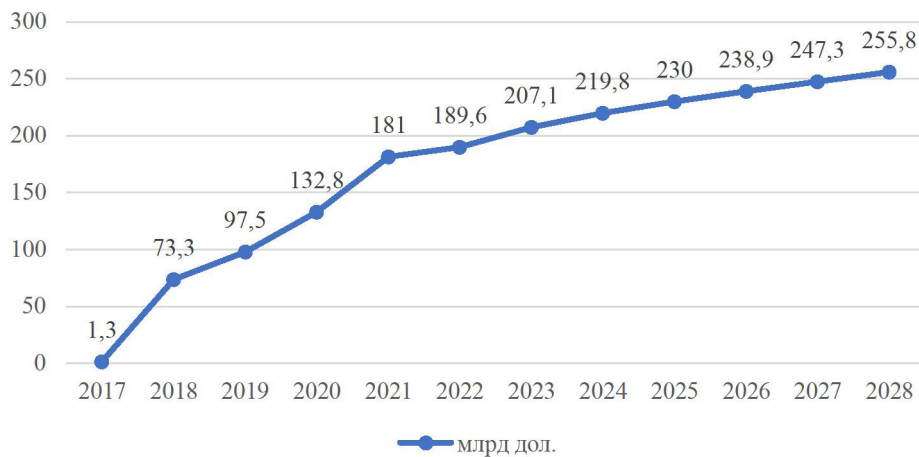


Рис. 1. Витрати на рекламу в соціальних мережах

Джерело: створено авторами на основі [10]

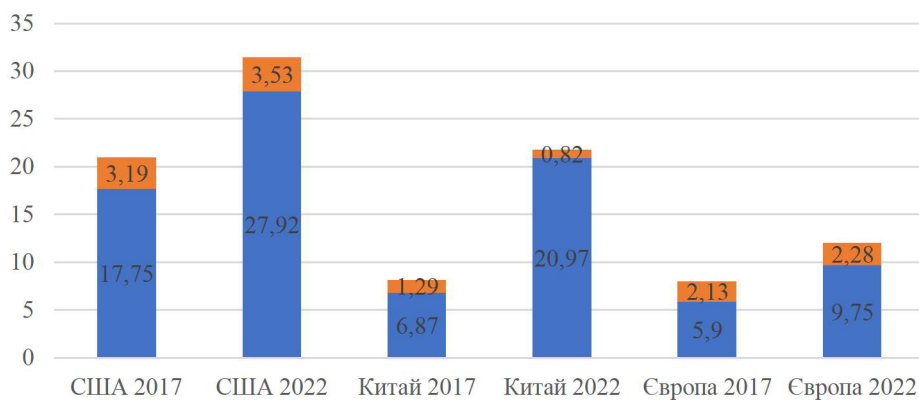


Рис. 2. Дохід від реклами в соціальних мережах у 2022 році порівняно з 2017 роком (млрд дол.)

Джерело: створено авторами на основі [11]

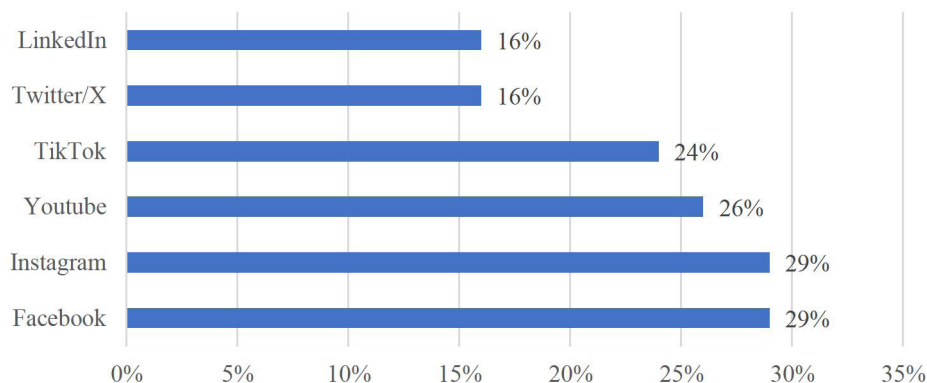


Рис. 3. Рентабельність інвестицій (ROI) за соціальними мережами у 2023 р.

Джерело: створено авторами на основі [10]

Такі популярні соціальні мережі, як Facebook та Instagram, можуть забезпечити найвищий ROI (рис. 3). Проте максимальна ефективність маркетингових стратегій досягається лише за умови використання декількох соціальних мереж, тому сучасні маркетологи не обходять увагою й інші соціальні мережі.

Етапи побудови SMM-стратегії. Зауважені вище тенденції і переваги, що надає SMM для сучасних компаній, підкреслюють важливість побудови ефективної SMM-стратегії, загальну дорожню карту якої представлено на рисунку 4.

На підготовчому етапі розробки стратегії відбуваються такі важливі активності, як вивчення

цільової аудиторії, аналіз конкурентів і дослідження продукту. Аналіз конкурентів передбачає визначення переваг, недоліків і підходів компаній, які пропонують аналогічні товари, що чинить значний вплив на розвиток власної стратегії. Вивчення продукту має на меті визначення особливостей товару, виявлення потреб, які він задовольняє, та проблем, що він вирішує. Вивчення цільової аудиторії має особливе значення в контексті дослідження, адже містить аналіз потреб і споживчої поведінки покупців, що є потенційними або реальними клієнтами компанії. Тому на цьому етапі побудови SMM-стратегії варто зупинитися більш докладно.



Рис. 4. Дорожня карта розробки SMM-стратегії

Джерело: узагальнено авторами на основі [12]

Аналіз споживчої поведінки. Аналіз споживчої поведінки є невід'ємною складовою розробки будь-якої успішної SMM-стратегії. Компанії мають знати свою цільову аудиторію та розробляти підходи, що відповідають її потребам. Популярність різних соціальних мереж для користувачів і їхні демографічні характеристики є одними з базових показників, на які необхідно звернути увагу в даному випадку. На рисунках 5 та 6 проілюстровано, які соціальні мережі зараз є найбільш популярними залежно від віку та статі користувачів.

Дані, що представлені на рисунках 5 та 6, є корисними для визначення пріоритетів соціальних мереж у SMM-стратегії компанії, за умови обізнаності зі своєю цільовою аудиторією. Наприклад, компанія продає косметичні засоби і знає, що її цільовою аудиторією є переважно жінки від 25 до 44 років. У такому випадку посилену увагу в розробці SMM-стратегії варто приділити Instagram та WhatsApp.

Водночас, у наведених на рисунках 5 та 6 графіках бракує даних про цілі використання соціальних мереж, адже їх популярність серед користувачів певного віку або статі ще не є підтвердженням того, що споживачі здійснюють покупки через ці соціальні мережі. Тому на рисунку 7 продемонстровано, що чинить найбільший вплив на поведінку споживачів у соціальних мережах та які вони переслідують цілі саме в контексті прийняття рішення про покупку.

Отже, коли мова йдеться про онлайн-покупки, споживачі найчастіше використовують соціальні мережі з метою дослідження продуктів. Підвищити мотивацію щодо здійснення покупки може наявність позитивних коментарів і вподобань від інших користувачів, що вказує на важливість контенту, створеного користувачами. Дослідження споживачами продукції і перегляд відгуків може сприяти як покупці онлайн, так і оффлайн, якщо після ознайомлення з товаром у соціальній мережі користувач вирішив

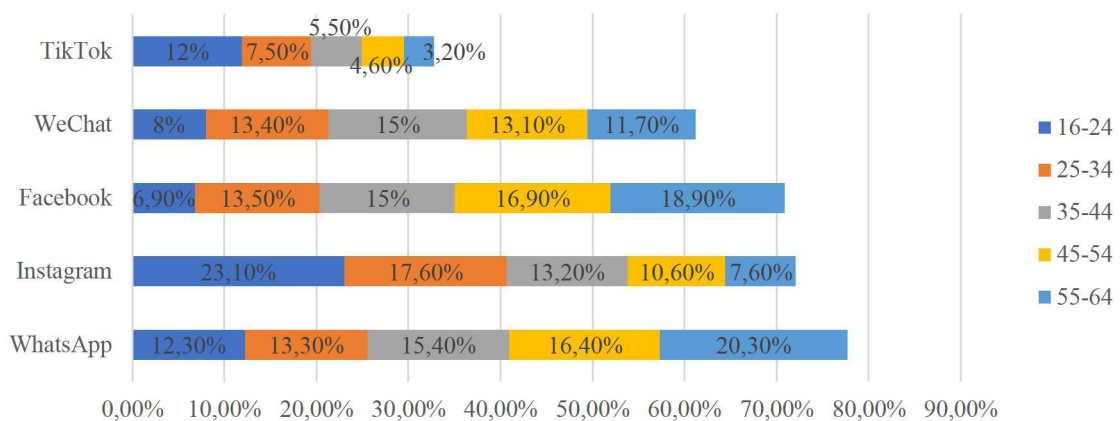


Рис. 5. Найбільш популярні соціальні медіа серед жінок

Джерело: побудовано авторами за даними [9]

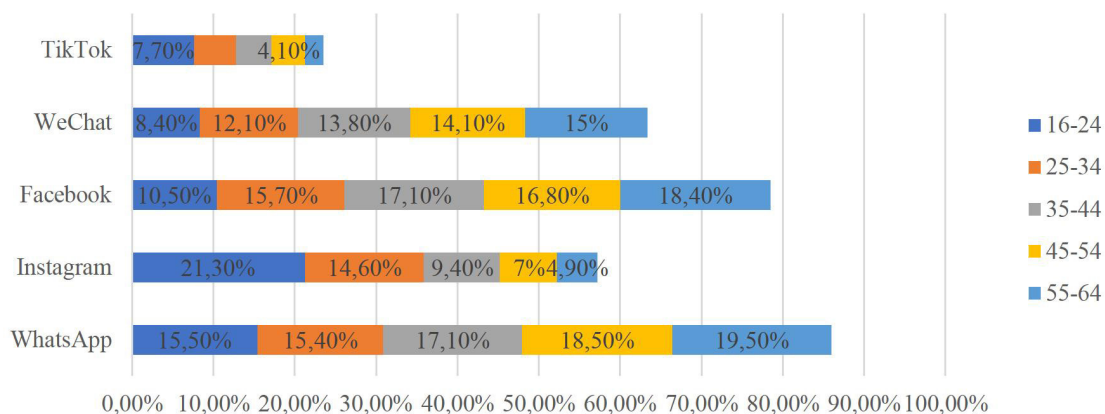


Рис. 6. Найбільш популярні соціальні медіа серед чоловіків

Джерело: побудовано авторами за даними [9]

оглянути товар у фізичному магазині. Водночас, фізичні магазини можуть бути відсутніми в окремих регіонах, особливо віддалених, або відсутніми взагалі, коли компанія існує лише в цифровій формі. В такому випадку шанси на придбання безпосередньо онлайн підвищуються в разі наявності кнопки «купити».

Поряд із зауваженими на рисунку 7 чинниками важливе значення для користувачів має безпека даних і відповідність контенту. Наприклад, користувачі у Сполучених Штатах Америки (США) визначають належний захист персональних даних як критичний чинник під час взаємодії з рекламою в соціальних мережах (рис. 8).

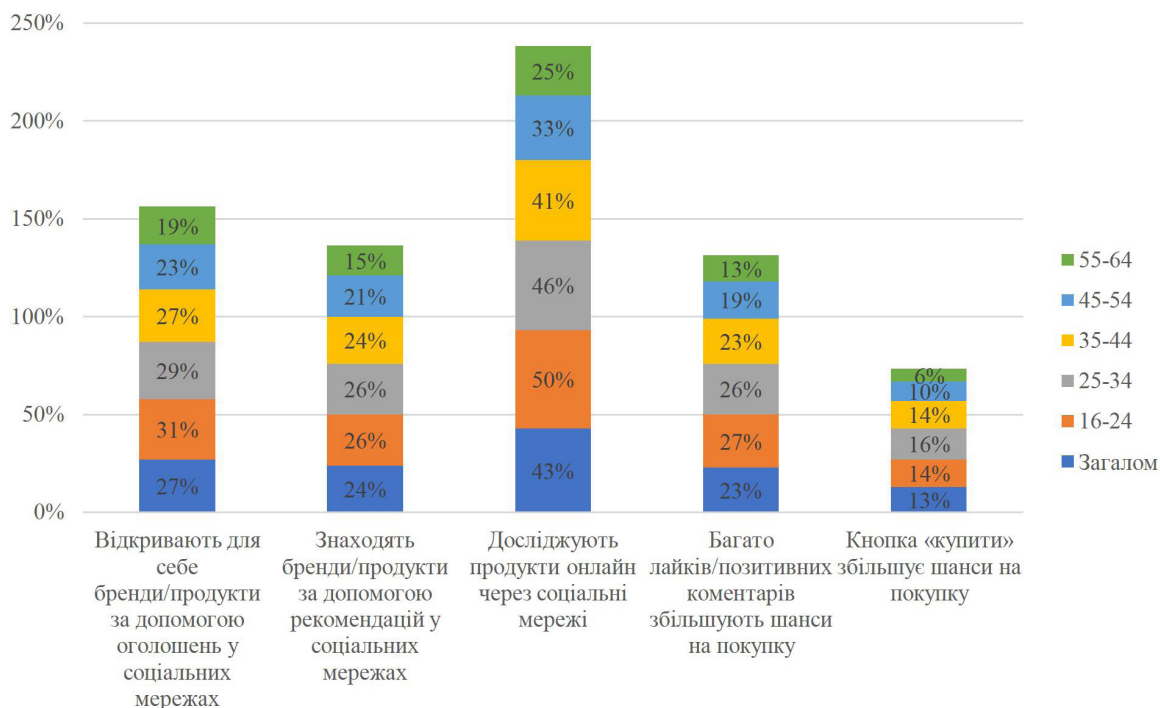


Рис. 7. Статистика поведінки споживачів у соціальних мережах

Джерело: побудовано авторами за даними [9]

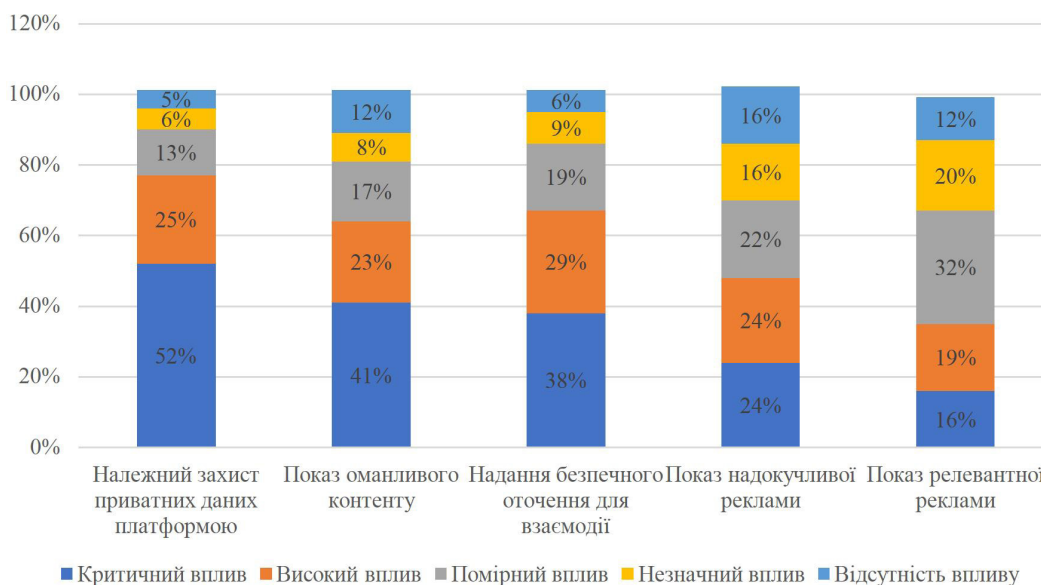


Рис. 8. Чинники найбільшого впливу на рішення щодо взаємодії з рекламою в соціальних мережах для споживачів у США в 2021 році (за даними опитування)

Джерело: побудовано авторами за даними [13]

Таким чином, безпека даних і відсутність недостовірної або надокучливої інформації та реклами впливає на рішення споживачів навіть більше, ніж показ релевантного контенту. Проте, за умови забезпечення безпеки даних і відсутності непотрібної користувачам інформації, форма та якість контенту висуваються на перший план. Найбільш привабливі види контенту для споживачів представлено на рисунку 9.

Короткі відео і зображення є найбільш привабливими видами контенту для споживачів. Візуальне сприйняття надає найбільше інформації про продукт, особливо коли супроводжується наданням конкретних характеристик, що можуть подаватися безпосередньо у відео або на зображенні, чи окремо у текстовій формі.

Поряд із зауваженими аспектами під час розробки SMM-стратегії на етапі аналізу споживчої поведінки важливо враховувати поточні тренди в цій сфері. Так, основними трендами на 2024 рік є наступні:

- використання коротких відеороликів;
- залучення мікро- і наноінфлюенсерів;
- використання штучного інтелекту для персоналізації досвіду;
- розвиток соціальної комерції;
- акцент на контенті, створеному користувачами;
- застосування таких інструментів, як пряма трансляція й інтерактивний досвід;
- наголос на принципах сталого розвитку і соціальної відповідальності;
- забезпечення безпеки даних [14].

Серед конкретних маркетингових стратегій, що набувають дедалі більшої популярності, варто відзначити ретаргетинг [15]. Підхід із застосуванням ретаргетингу дозволяє націлювати рекламу на таких користувачів, що вже проявили інтерес до продукту. Принцип дії

ретаргетингу полягає в тому, що дії користувачів на сторінках компанії відстежуються та фіксуються. У подальшому це застосовується для показу відповідної реклами споживачам у соціальних мережах, які вони відвідують. Перевагами ретаргетингу є збільшення конверсії, підвищення обізнаності про бренд, підвищення кількості повторних контактів, а також економія витрат на рекламу завдяки націленості на покупців, що здійснили покупку з більшою імовірністю, ніж у випадку використання «холодних» продажів.

Специфіка користування соціальними мережами в Україні. Вище розкрито глобальні тренди SMM, які більшою або меншою мірою здійснюють свій вплив у різних країнах. Україна не є виключенням, проте триваюча війна суттєво ускладнює розвиток бізнесу в країні, що позначається і на обсягах продажів у соціальних мережах. Як свідчить статистика, кількість користувачів мережі Інтернет і соціальних мереж зазнала певного скорочення після початку війни (рис. 10).

При цьому, як продемонстровано на рисунку 10, проникнення Інтернету після війни зросло. Цей показник характеризує загальний доступ до Інтернету для українських користувачів. Його збільшення може вказувати на покращення технологічної інфраструктури та свідчить про зростання кількості населення, що користується Інтернетом. Статистичні дані за кількістю користувачів найбільш популярних в Україні соціальних мереж також демонструють їх зниження (рис. 11).

Кількість активних користувачів за більшістю соціальних мереж в Україні скоротилося, проте це скорочення не є суттєвим. Соціальні мережі все ще відіграють значну роль у житті населення та можуть впливати на формування



Рис. 9. Найбільш привабливі види контенту для взаємодії у стрічці соціальних мереж

Джерело: побудовано авторами за даними [9]

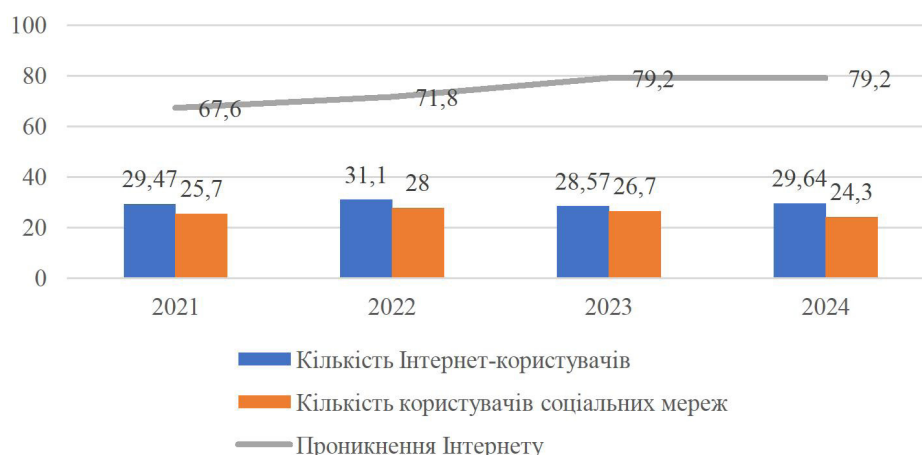


Рис. 10. Вплив війни на кількість користувачів мережі Інтернет і соціальних мереж, млн
 Джерело: побудовано авторами за даними [16]

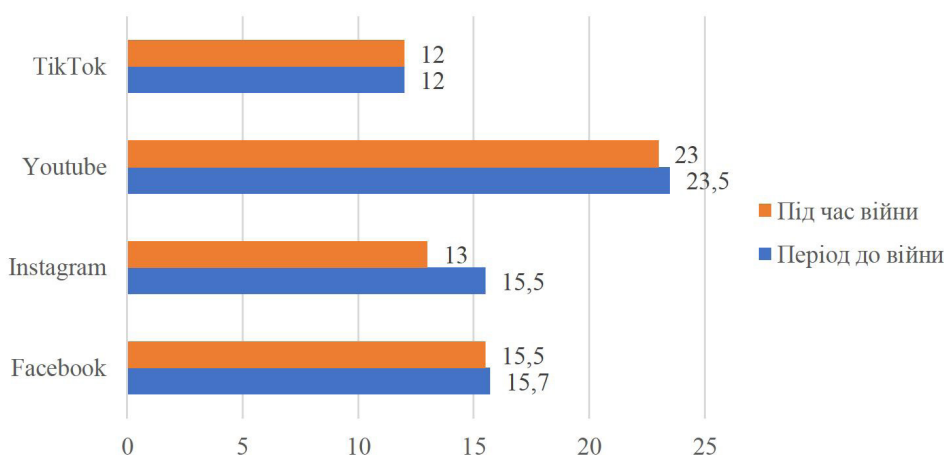


Рис. 11. Користування соціальними мережами в Україні до та під час війни
 Джерело: побудовано авторами за даними [17]

споживчої поведінки. Більше того, можливість продавати через соціальні мережі в умовах війни може стати ключовим шляхом підтримки діяльності багатьох компаній. Так, деякі компанії, які втратили свої фізичні представництва через воєнні дії, можуть не припиняти своєї діяльності, а перенести її у цифровий формат. Підтримка бізнесу, зокрема, торгівлі через соціальні мережі, є важливим способом зміцнення економіки в критичні часи.

Висновки. Проведений у роботі аналіз свідчить про активний розвиток SMM, як у глобальному контексті, так і в Україні. Однією з важливих заповрок успішної SMM-стратегії є аналіз поведінки споживачів, що дозволяє компаніям орієнтувати свою діяльність у відповідності до потреб і вимог користувачів. Було встановлено, що сучасних користувачів турбує не лише якість

послуг і товарів, які вони купляють через соціальні мережі. Вимоги користувачів стають більш жорсткими, і наразі компаніям, що прагнуть і надалі розвивати свій бізнес, варто подбати про безпеку даних, персоналізацію, кількість реклами та якість контенту, а також забезпечення сталого розвитку. Окрім того, варто зазначити, що кризові умови, такі як пандемія та війна, є важким випробуванням для бізнесу, проте використання SMM може суттєво пом'якшити їхні наслідки. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на більш глибоке вивчення підходів до залучення нових клієнтів та утримання тих, що вже взаємодіяли з компанією через соціальні мережі, у тому числі із застосуванням ретаргетингу. Також, варто більш глибоко зануритися в тему залучення інфлюенсерів до реклами в різних соціальних мережах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Anjorin K.F., Raji M.A., Olodo H.B. The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: A comprehensive review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. 2024. Vol. 6, no. 5. P. 1547–1580. DOI: <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1123> (дата звернення: 12.09.2024).
2. Pal N. Impact of social media advertising on consumer behavior in retail industry. *International Research Journal of Commerce, Arts and Science*. 2021. Vol. 12. No. 11. P. 34–43. URL: <http://www.casirj.com/abstract-view/13496> (дата звернення: 12.09.2024).
3. Çil E., Erkan İ., Mogaji E. Social media marketing and consumer behaviour in the new normal: the relationship between content and interaction. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 2023. Vol. 19. No. 3–4. P. 328–349. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.133315> (дата звернення: 12.09.2024).
4. Magno D.E., Edu T. The influence of social media on contemporary consumer behavior: Part I, Introduction and Literature Review. *Holistic Marketing Management Journal*. 2023. Vol. 13. No. 3. P. 11–36. URL: <https://holisticmarketingmanagement.ro/RePEC/hmm/v13i3/2.pdf> (дата звернення: 12.09.2024).
5. Косар Н., Мамчин М., Баран А. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68> (дата звернення: 12.09.2024).
6. Бабаченко Л., Вербицька А., Голенок Б. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107> (дата звернення: 12.09.2024).
7. Verbitska A. Advantages of social media marketing as a lead generation channel for startups. *Scientific View: Economics and Management*. 2022. No. 2 (78). P. 72–78. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2022-78-11> (дата звернення: 12.09.2024).
8. Вербицька А. В., Бабаченко Л. В., Лисенко І. В. Роль соціальних мереж в інбаунд маркетинговій стратегії для стартапів. *Академічні візії*. 2023. № 17. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/243> (дата звернення: 12.09.2024).
9. Дивовижна статистика соціальних мереж: що вам потрібно знати. *LeelineSourcing*. URL: <https://leelinesourcing.com/uk/social-media-statistics/> (дата звернення: 12.09.2024).
10. 50+ Must-know social media marketing statistics for 2024. *SproutSocial*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> (дата звернення: 12.09.2024).
11. The potential of social media advertising. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/chart/12684/potential-of-social-media-advertising/> (дата звернення: 12.09.2024).
12. Що таке SMM-стратегія та як її розробити. *Wezom*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-strategiya> (дата звернення: 12.09.2024).
13. Market insights: 2022 social media marketing forecast. *DGTLINC*. URL: <https://dgtlinc.com/markettrends/market-insights-2022-social-media-marketing-forecast/> (дата звернення: 12.09.2024).
14. SMM-тренди 2024: ТОП-8 актуальних тенденцій, які варто включити в стратегію. *Web-promo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/smm-trendi-2024-top-8-aktualnih-tendencij-yaki-varto-vklyuchiti-v-strategiyu/#mikro-ta-nanoinflyuenserі> (дата звернення: 12.09.2024).
15. Ретаргетинг: Потужний інструмент збільшення конверсії. *KiwiAgency*. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/retargeting-moschnyy-instrument-uvelicheniya-konversii.html> (дата звернення: 12.09.2024).
16. Кількість користувачів соцмереж в Україні за рік зменшилася на 10%. *Detector Media*. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezh-v-ukraini-za-rik-zmenschylasya-na-10/> (дата звернення: 12.09.2024).
17. Doroshenko L. Development of SMM during the war in Ukraine. *Social economics*. 2023. No. 66. P. 131–140. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-12> (дата звернення: 12.09.2024).

REFERENCES:

1. Anjorin K. F., Raji M. A., Olodo H. B. (2024) The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: A comprehensive review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, vol. 6, no. 5, pp. 1547–1580. Available at: <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1123> (accessed September 12, 2024).
2. Pal N. (2021) Impact of social media advertising on consumer behavior in retail industry. *International Research Journal of Commerce, Arts and Science*, vol. 12, no. 11, pp. 34–43. Available at: <http://www.casirj.com/abstractview/13496> (accessed September 12, 2024).
3. Çil E., Erkan İ., Mogaji E. (2023) Social media marketing and consumer behaviour in the new normal: the relationship between content and interaction. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, vol. 19, no. 3–4, pp. 328–349. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.133315> (accessed September 12, 2024).
4. Magno D. E., Edu, T. (2023) The influence of social media on contemporary consumer behavior: Part I, Introduction and Literature Review. *Holistic Marketing Management Journal*, vol. 13, no. 3, pp. 11–36. Available at: <https://holisticmarketingmanagement.ro/RePEC/hmm/v13i3/2.pdf> (accessed September 12, 2024).
5. Kosar N., Mamchyn M., Baran A. (2022) Doslidzhennia zminy povedinky spozhyvachiv u suchasnykh umovakh [Study of changes in consumer behavior in modern conditions]. *Economy and Society*, no. 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-68> (accessed September 12, 2024).

6. Babachenko L., Verbytska A., Holenok B. (2023) Sotsialnyi media marketynh yak skladova marketynhovoї komunikatsiinoї polityky pidpriemstva [Social media marketing as a component of the company's marketing communication policy]. *Economy and Society*, no. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-107> (accessed September 12, 2024).

7. Verbytska A. (2022) Advantages of social media marketing as a lead generation channel for startups. *Scientific View: Economics and Management*, no. 2 (78), pp. 72–78. DOI: <https://doi.org/10.32836/2521-666X/2022-78-11> (accessed September 12, 2024).

8. Verbytska A. V., Babachenko L. V., Lysenko I. V. (2023) Rol sotsialnykh merezh v inbaund marketynhovii stratehii dlia startapiv [The role of social networks in inbound marketing strategy for startups]. *Academic Visions*, no. 17. Available at: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/243> (accessed September 12, 2024).

9. LeelineSourcing. (2024) *Dyvovyzhna statystyka sotsialnykh merezh: shcho vam potribno znaty* [Surprising social media statistics: What you need to know]. Available at: <https://leelinesourcing.com/uk/social-media-statistics/> (accessed September 12, 2024).

10. SproutSocial (2024) *50+ Must-know social media marketing statistics for 2024*. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> (accessed September 12, 2024).

11. Statista (2024) *The potential of social media advertising*. Available at: <https://www.statista.com/chart/12684/potential-of-social-media-advertising/> (accessed September 12, 2024).

12. Wezom (2023) *Shcho take SMM-stratehiia ta yak yii rozrobyty* [What is an SMM strategy and how to develop it]. Available at: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-strategiya> (accessed September 12, 2024).

13. DGTLINE (2022) *Market insights: 2022 social media marketing forecast*. Available at: <https://dgtlinc.com/marketrends/market-insights-2022-social-media-marketing-forecast/> (accessed September 12, 2024).

14. Web-promo (2023) *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]. Available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/smm-trendi-2024-top-8-aktualnih-tendencij-yaki-varto-vklyuchiti-v-strategiyu/#mikro-ta-nanoinfluyenseri> (accessed September 12, 2024).

15. KiwiAgency (2024) *Retarhetynh: Potuzhnyi instrument zbilshennia konversii* [Retargeting: A powerful tool to increase conversions]. Available at: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/retargeting-moschnyy-instrument-uvlicheniya-konversii.html> (accessed September 12, 2024).

16. Detector Media (2024) *Kilkist korystuvachiv sotsmerezkh v Ukraini za rik zmenshylasia na 10%* [The number of users of social networks in Ukraine decreased by 10% over the year]. Available at: <https://ms.detector.media/internet/post/34670/2024-04-15-kilkist-korystuvachiv-sotsmerezkh-v-ukraini-za-rik-zmenshylasia-na-10/> (accessed September 12, 2024).

17. Doroshenko L. (2023) Development of SMM during the war in Ukraine. *Social Economics*, no. 66, pp. 131–140. Available at: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-66-12> (accessed September 12, 2024).