

Економічні науки

УДК 339.138

**Клочко Маргарита Вадимівна**

*здобувач освіти кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту  
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

**Klochko Marharyta**

*Student of the Department of Marketing and International Management  
Dnipro National University named after Oles Honchar*

**Сокол Поліна Миколаївна**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

**Sokol Polina**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Marketing and International Management Department  
Oles Honchar Dnipro National University*

**Гордійчук Світлана Миколаївна**

*старший викладач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту  
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

**Hordiichuk Svitlana**

*Senior Lecturer of the Marketing and International Management Department  
Oles Honchar Dnipro National University*

**ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ ТА  
ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ  
THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CUSTOMER ACQUISITION  
AND SALES GROWTH**

**Анотація.** Соціальні мережі давно визнані одними з найпопулярніших платформ в Інтернеті. Вони збирають велику кількість користувачів і часто є альтернативою радіо, телебаченню та друкованим виданням. Кожен день мільйони користувачів відвідують ці майданчики в пошуках спілкування, розваг та інформації. Це важлива аудиторія, яка також відображає зацікавленість у нових товарах та послугах. А тому неможливо ігнорувати цю аудиторію для розвитку бізнесу.

Стаття розглядає застосування соціальних мереж для збільшення продажів, оскільки вони стали невід'ємною частиною сучасного життя і кожна особа має свій власний профіль. Відповідно, багато підприємців швидко відреагували, створюючи бізнес-акаунти в популярних місцях з великою аудиторією. Також описано різні соціальні мережі, їх можливості для бізнесу та особливості взаємодії між клієнтом та компанією, що надає товари чи послуги. Здійснено аналіз використання соціальної мережі в маркетинговій сфері та наведено алгоритм їх використання в маркетинговій діяльності.

Узагальнено рівень популярності соціальних мереж серед користувачів в Україні до війни в Україні та під час війни. Визначено відсоток споживачів, які перестали користуватися тими чи іншими соціальними мережами. Здійснено дослідження динаміки зміни запитів для «Facebook», «Instagram», «YouTube» та «TikTok», вказано на переваги використання соціальних мереж для просування товарів. Також проаналізовано частоту та мету запитів користувачів соціальних мережам, визначено найбільш популярні серед них.

У статті також проаналізовано різні підходи до визначення аудиторії кожної окремої соціальної мережі та узагальнено основні інструменти, що дозволяють розширити коло потенційних клієнтів та збільшити продажі. Також, обґрунтовано основні принципи створення

якісного контенту для залучення нових споживачів і розподіл інформаційних потоків між різними платформами.

Акцент було зосереджено на проблемах, які можуть виникнути при використанні соціальної мережі, зокрема: порушення або зниження рівня репутації компанії, її товарів чи послуг, несанкціонований доступ до даних організації, втрата контролю над сторінкою користувача, яка є реальним або використаним клієнтом фірми тощо.

**Ключові слова:** соціальні мережі, Instagram, Facebook, інтернет-менеджмент, продажі, клієнт.

**Summary.** Social networks have long been recognized as one of the most popular platforms on the Internet. They gather a large number of users and are often an alternative to radio, television and print media. Every day, millions of users visit these sites in search of communication, entertainment and information. This is an important audience that also reflects interest in new products and services. And therefore it is impossible to ignore this audience for business development.

The article examines the use of social networks to increase sales, since they have become an integral part of modern life and each person has his own profile. Accordingly, many entrepreneurs reacted quickly by creating business accounts in popular places with large audiences. It also describes various social networks, their opportunities for business and the specifics of interaction between a client and a company that provides goods or services. An analysis of the use of social networks in the marketing sphere was carried out and an algorithm for their use in marketing activities was given.

The level of popularity of social networks among users in Ukraine before the war in Ukraine and during the war is summarized. The percentage of consumers who stopped using certain social networks was determined. A study of the dynamics of changes in requests for «Facebook», «Instagram»,

«YouTube» and «TikTok» was carried out, the advantages of using social networks for product promotion were indicated. The frequency and purpose of user requests to social networks were also analyzed, and the most popular among them were determined.

The article also analyzes different approaches to determining the audience of each individual social network and summarizes the main tools that allow you to expand the circle of potential customers and increase sales. Also, the basic principles of creating high-quality content to attract new consumers and the distribution of information flows between different platforms are substantiated.

The emphasis was on problems that may arise when using a social network, in particular: violation or reduction of the reputation of the company, its goods or services, unauthorized access to the organization's data, loss of control over the user page, which is a real or used client of the company, etc.

**Key words:** social networks, Instagram, Facebook, Internet management, sales, client.

**Постановка проблеми.** У сучасний період неможливо уявити компанії, яка не присутня в соціальних мережах, оскільки саме це є одним з найзручніших способів заявити про власний бренд, товари та послуги . Активний присутній профіль компанії в соціальних мережах сприяє створенню позитивного іміджу бізнесу, підвищує репутацію, довіру та лояльність користувачів, що обов'язково призводить до збільшення прибутку компанії.

У зв'язку з останніми подіями, спричиненими світовою пандемією, виникла нестача можливостей для живого спілкування, і здатність виражати себе у суспільстві через прямий «контакт» вже не така доступна, як раніше. Тому не дивно, що люди почали активно шукати способи

задоволення своїх соціальних потреб через взаємодію в Інтернеті за допомогою соціальних мереж.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Дослідження питань просування товарів та послуг в соціальних мережах вивчається як зарубіжними, так і вітчизняними вченими. М. Стелзнер розглядає сучасні методи онлайн-просування. Значний внесок у вивчення соціальної мережі як ефективного маркетингового інструменту вніс Д. Халілов [5]. Питання створення бренду, його сутність та процес розглядалися В. Перціо. Дослідження щодо можливості використання соціальних мереж для просування засобів розміщення висвітлені в наукових працях вітчизняних авторів, зокрема: С. Ілляшенко, І. Литовченко, Л. Балабанова та ін.

Різноманітні маркетингові компанії та їх асоціації, такі як Digital Marketing Institute, eMarketer, Touchstone Research, Gartner та інші, активно використовують значну кількість практичних досліджень. Проте, не дивлячись на велику кількість наукових та практичних досягнень ще відсутні уніфіковані методи дослідження розвитку та особливостей цифрового маркетингу. Застосування значної кількості інструментів та стратегій цифрового маркетингу потребує докладного вивчення цього поняття та аналізу особливостей застосування кожного із існуючих соціальних мереж для розвитку діяльності підприємств.

**Метою** даної статті є узагальнення підходів та практичного досвіду з проблем використання соціальних мереж для залучення клієнтів та збільшення продажів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Соціальні мережі давно вже стали невід’ємною складовою сучасного життя. Понад 60% населення України користується різноманітними платформами. Для деяких осіб особисті сторінки в різних соцмережах отримали комерційне значення та стали засобом здобуття прибутку. Щонайменше 70% власників приватних

підприємств також використовують соціальні медіа як ефективні канали для залучення нових клієнтів та збільшення продажів [2].

На сьогоднішній день серед українських користувачів найбільш поширені такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram, TikTok. До повномасштабної війни в Україні рейтинг соціальних мереж виглядав таким чином:

- YouTube – 23,5 млн. користувачів;
- Facebook – 16,4 млн. користувачів;
- Instagram – 15,8 млн. користувачів;
- TikTok – 12 млн. користувачів.



**Рис. 1. Відсотковий аналіз користувачів різними соціальними мережами до повномасштабного вторгнення**

*Джерело: узагальнено автором на основі [13]*

У відсотковому еквіваленті, маємо такі результати: YouTube – 35%, Facebook – 24%, Instagram – 23%, TikTok – 18% (Рис. 1).

Після 24 лютого 2022 року агентство Plusone провело дослідження, яке вказує на зміни в діджитал. Компанією проаналізовано використання соціальних мереж станом на липень 2022 року. І, як показує аналіз, деякі

соціальні мережі залишилися на своєму рівні, а інші зазнали значного відтоку користувачів.

На своїй позиції залишається YouTube з 23 млн. (36%) користувачів. TikTok також займає своє четверте місце з 12 млн. (19%) користувачів. Facebook має 15,6 млн. (24%) користувачів, а Instagram - 13,2 млн. (21%). Див. рис 2



**Рис. 2. Кількість українських користувачів соціальними мережами після повномасштабного вторгнення**

*Джерело: узагальнено автором на основі [13]*

Отже, найбільше змінилася після початку війни в Україні кількість користувачів соціальних мереж Facebook, Instagram:

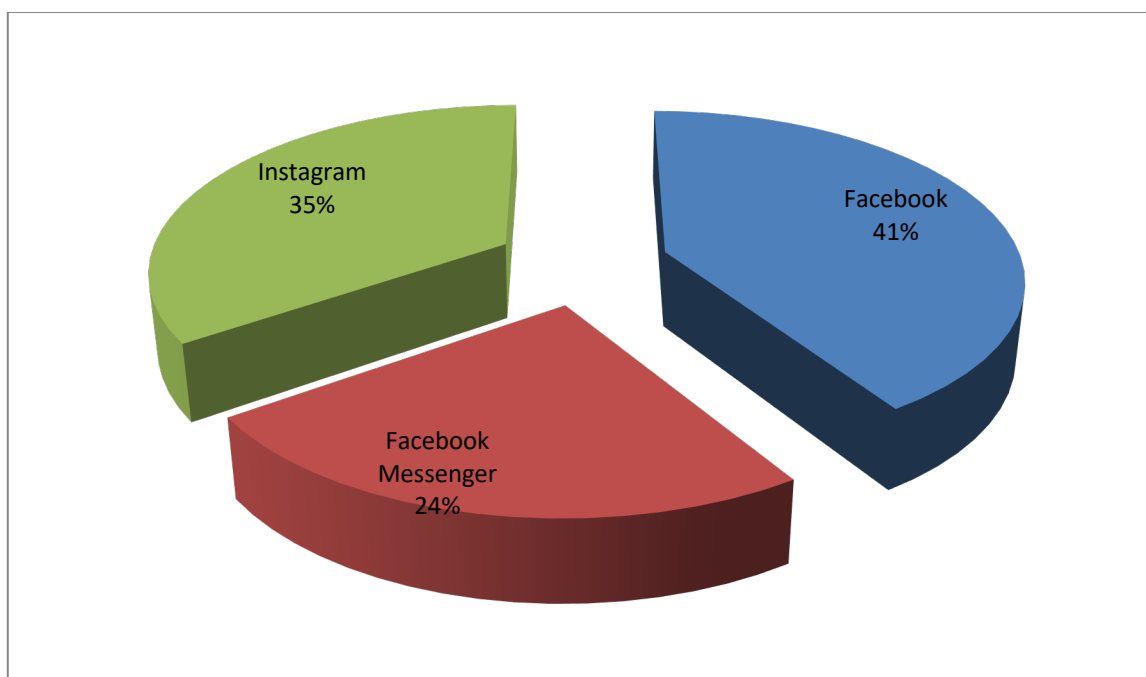
- Facebook - кількість українських користувачів зменшилася на 150 тис.
- Instagram обвалився на 2,5 млн.

Якщо проведемо порівняння між відеохостингом YouTube та платформою коротких відеороликів TikTok, то побачимо, що TikTok має перевагу серед молодшої аудиторії, в той час як YouTube орієнтований на старше покоління. Аналогічна динаміка помітна у протистоянні Facebook



та Instagram. Молодше покоління до 29 років віддає перевагу Instagram, тоді користувачі віком 30+ обирають Facebook [8].

Загалом, серед українців у віці від 18 до 35 та від 36 до 45 років понад 60% обирають Facebook, а понад 70% користуються Instagram. Загальна унікальна аудиторія, яку можна охопити рекламними інструментами Meta, становить 23,1 млн. (15,6 млн. (41%) – у Facebook; 9,3 млн. – у Facebook Messenger (24%); 13,2 млн.(35%) – в Instagram). (Рис. 3)



**Рис. 3. Кількість українських користувачів в соціальних мережах**

*Джерело:* узагальнено автором на основі [8]

Отже, для просування товару та збільшення продажів продавець має чітко визначити цільову аудиторію свого продукту, а тоді визначитися з платформою для продажу. А найкращий варіант на сьогодні – просування товару в кількох соціальних мережах.

І все ж, з даними звіту Digital 2022 Global Overview, найбільш популярна соціальна мережа – Facebook. Для того, щоб отримати доступ до маркетингового каналу тут не існує обмежень щодо обсягу тексту в публікаціях або розмірі відео. До того ж, після злиття Instagram і Facebook з’явилася нова можливість створювати платні кампанії та рекламувати їх

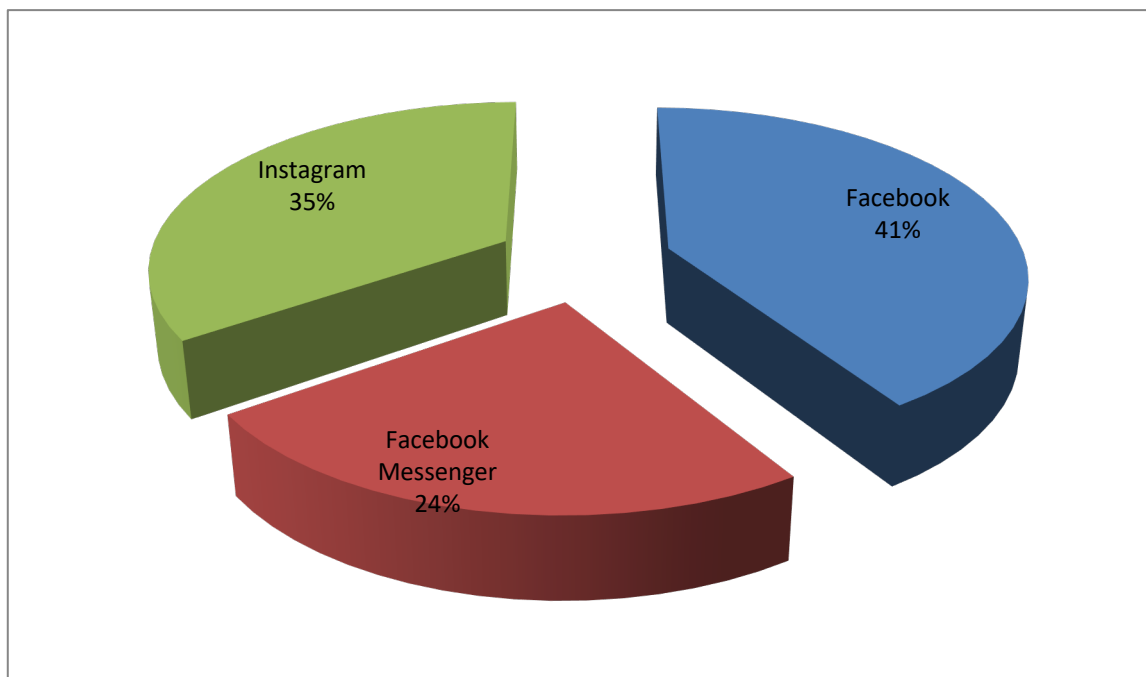


на обох платформах [3]. То ж, сторінки Facebook стали ефективним та безкоштовним інструментом маркетингу для бізнесу, дозволяючи компаніям оприлюднювати інформацію про свої товари чи послуги, а також розвивати ідентичність бренду та підвищувати його впізнаваність.

Проте, Instagram забезпечує найвищий рівень привертання рекламодавців, який становить 81%. Це вражаючий показник, особливо у порівнянні з Facebook. А останні дослідження підтверджують, що Instagram може надавати рекламодавцям більше можливостей для залучення своїх клієнтів. Адже, замість того, щоб лайкати публікацію та ділитися контентом, Instagram швидко відправляє переконливе повідомлення, яке покращує ефективність комунікації. Крім того, 44% користувачів Instagram щотижня описують покупки, з яких 28% були заздалегідь заплановані [9].

За даними дослідженнями, 93% маркетологів у США переважно використовують Instagram для маркетингового впливу і лише 68% вибирають TikTok і Facebook, у цей час лише 26% планують використовувати Snapchat. Але, прогнозується, що надалі саме TikTok буде визначальним гравцем у сфері впливу, оскільки понад 45% платних партнерів реалізуються саме на цій платформі. На другому місці знаходиться Instagram із 39%, тоді як YouTube відстає, маючи лише 2% [13].

Загальна унікальна аудиторія, яку можна охопити рекламними інструментами Meta, становить 23,1 млн. (15,6 млн. – у Facebook; 9,3 млн. – у Facebook Messenger; 13,2 млн. – в Instagram) [8]. Див. рис 4.



**Рис. 4. Загальна аудиторія охоплення рекламними інструментами Meta**

*Джерело:* систематизовано автором на основі [8]

Демонстрація свого бізнесу через соціальні мережі – один з найефективніших методів взаємодії з великою аудиторією. Соціальні мережі допомагають брендам висловлювати свій голос та взаємодіяти з аудиторією. Маркетинг у соціальних мережах є виключно корисним для того, щоб створити стійкий та узгоджений бренд на всіх соціальних платформах, а також для підвищення обізнаності про бренд серед клієнтів [6].

Проте, просування бізнесу в Інтернеті, так само, як і в традиційному бізнесі, вимагає серйозного підходу. Це особливо важливо, коли йдеться про оцінку результатів та рентабельності конкретного рекламного каналу. Вподобання, репости та коментарі аудиторії – це метрики, які потребують важливого аналізу, підрахунку та постійного моніторингу.

Якщо, раніше основним показником успішності розвитку облікового запису вважалася кількість підписників, то зараз стає очевидним, що багато не завжди означає краще, а кількість неактивних підписників негативно впливає на статус сторінки. То ж, новим підходом стала

боротьба за увагу активної аудиторії. Показником ефективності каналу став ріст рівня зацікавленості [10].

Оскільки, сучасні споживачі стараються витратити менше часу на пошук необхідного товару, то виробник або постачальник товару мають можливість привернути більшу цільову аудиторію. Проте, люди частіше купують товари або послуги, якщо вони можуть ідентифікувати постачальників, що пропонують їх. І саме це стає можливим за допомогою соціальних мереж, адже створюється ефект присутності та поглибленої взаємодії.

Також, ефективним є включення клієнта у процес виробництва товару або надання послуг. Такий підхід досягає цінності продукту та сприяє довірі результатів споживачів. До того ж, 71% користувачів готові рекомендувати компанію, якщо у них був позитивний досвід роботи з нею в соціальних мережах.

Таким чином, мережевий маркетинг є ефективним розвитком як для малих, так і для середніх підприємств, завдяки чому він вимагає мінімальних фінансових витрат на просування та рекламу товару. Таким чином формується нова цільова аудиторія, проводиться у сегментація ринку та здійснюється успішна конкуренція.

Проте, інтернет-маркетинг повинен допомагати компаніям не тільки триматися на плаву, але й досягати максимального прибутку, залишаючись лідером на утриманні ринку та будуючи імідж відомого підприємства [1].

Першим етапом у підвищенні обсягів продажів є аналіз інструментів маркетингу, що вже використовуються та їх ефективність. Для цього потрібно відслідкувати показники взаємодії з аудиторією, вивчити конверсії, оцінити результативність продажів. Це дозволить визначити найбільш успішні стратегії та вчасно коригувати дії на основі отриманих результатів.

Далі слід розробити стратегію, спрямовану на підвищення обсягів продажів в Інтернеті. Ключові засоби для досягнення цієї мети включають в себе інтернет-маркетинг, рекламу в соціальних мережах, оптимізацію для пошукових систем (SEO) та електронну комерцію [12].

Для успішного просування свого товару та збільшення продажів в соціальних мережах підприємець має дотримуватися певних правил:

1. Розуміння того, що продаєте. Це ключовий аспект успішної комунікації з клієнтами. Важливим завданням для власника є вираження переваг свого продукту мовою, зрозумілою для аудиторії: вибрав, що користувач і які результати він виробляє.

2. Розуміння того, кому продаєте. Чітко знаючи свого клієнта, можна ефективніше спілкуватися з аудиторією, чітко висловлювати свою концепцію та досягати максимальної відповідності її очікуванням.

3. Упаковка продукту. Під терміном «упаковка» мається на увазі наявність власного веб-сайту (будь-то сайт-візитка чи інтернет-магазин) із встановленими Google Analytics і Pixel від Facebook, які можуть відстежувати трафік і аналізувати її склади. Мінімальний брендбук передбачає наявність логотипу та кольорової гама компанії. Це є обов'язковим елементом для будь-якого бізнесу.

4. Присутність фахівця з маркетингу чи стратега, який має розуміння того, як ефективно використовувати інструменти соціальних мереж для досягнення бізнес-цілей. Підприємець повинен знати, що SMM - лише один елемент маркетингу. Тому потрібно використовувати воронку, яка починається з контекстної реклами та завершується таргетингом через Instagram.

5. Інвестування у соцмережі. Швидких продажів у соціальних мережах не буде, якщо не будуть зроблені високоякісні фотографії та текстовий контент для публікацій чи рекламних оголошень. Тобто, якщо

не вкладуться кошти в рекламу для SMM-спеціаліста. Вкладені кошти пізніше дадуть позитивний результат [7].

**Висновок.** Отже, впровадження інформаційних технологій у суспільство створює необхідність розробки нових каналів та стратегії маркетингу для просування товарів та послуг, а соцмережі стали одним із таких каналів. Після аналізу різноманітних можливостей, які пропонують соціальні мережі для залучення нових клієнтів та розвитку бізнесу, стає очевидним, що маркетингова діяльність у цьому середовищі вимагає від підприємств гнучкості та мобільності, здатності швидко адаптуватися до високодинамічного середовища. То ж сучасні маркетингові інструменти повинні націлюватися не тільки на традиційного, але й на нового споживача, який на сьогодні достатньо вимогливий.

### Література

1. Кашалаба В. Використання соціальних мереж: як залучати клієнтів та збільшувати конверсію. *Guild Of Marketing*. 2023. URL: <https://guildofmarketing.com/vykorystannia-sotsialnykh-merezh-dlia-zbilshennia-prodazhiv/> (дата звернення: 01.11.2023).
2. Прокопенко В. Правова природа сторінок у соціальних мережах. *Юридична Газета Online*. 2021. № 12(742). URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/pravova-priroda-storinok-u-socialnih-merezhah.html> (дата звернення: 03.11.2023).
3. Мирошник Ю.А., Абрамова А.Г., Пушка О.С. Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1321/1276> (дата звернення: 07.11.2023).

4. Пилипчук В.П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2018. Вип. 2(10). С. 60-65. URL: <https://economics-msu.com.ua/en/article/download/sotsialni-merezhi-v-protsesi-prosuвання-poslug-pidpriyemstva> (дата звернення: 01.11.2023).
5. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення і розвитку бізнес проектів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 3. С. 130-139. URL: [https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3\\_2020/14.pdf](https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/14.pdf) (дата звернення: 14.11.2023).
6. Рибіна О.І., Шепілов Д.О., Писаренко К.О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 1. С. 118-123. URL: [https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/1\\_2020/1\\_2020\\_12\\_Rybina.pdf](https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/1_2020/1_2020_12_Rybina.pdf) (дата звернення: 03.11.2023).
7. Що потрібно від власників бізнесу для продажу товарів і послуг у соцмережах. *WebPromoExperts*. 2021. URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/chto-trebuetsya-ot-vladelcev-biznesa-dlya-prodazh-tovarov-i-uslug-v-socsetyah/> (дата звернення: 01.11.2023).
8. Сомова О. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. *Webpromo*. 2022. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/> (дата звернення: 08.11.2023).
9. Кудрина М. Як інтернет-магазину збільшити продажі завдяки соціальним мережам: 3 неочікуваних ідеї в CRM. *KeyCRM Blog*. 2022. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/yak-internet-magazinu-zbilshiti-prodazhi-zavdyaki-socialnim-merezham-3-neochikuvanih-idei-v-crm/> (дата звернення: 08.11.2023).

10. Як підвищити залучення аудиторії до соціальних мереж. *WEZOM*. 2022. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-povysit-vovlechnost-v-socialnyh-setyah> (дата звернення: 19.11.2023).
11. Як швидко продати в соціальних мережах: ефективні способи та поради. *Pravda твого міста*. URL: <https://pravda.if.ua/yak-shvydko-prodaty-v-soczialnyh-merezhah-efektyvni-sposoby-ta-porady/> (дата звернення: 08.11.2023).
12. Ярмолук О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 62-65.
13. Алгрєн М. 25+ Статистики соціальних медіа, фактів і тенденцій за 2023 рік. *Website Rating*. 2023. URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/social-media-statistics-facts/#social-media-statistics> (дата звернення: 03.11.2023).

### References

1. Kashalaba V. Vykorystannia sotsialnykh merezh: yak zaluchaty kliientiv ta zbilshuvaty konversiiu. *Guild Of Marketing*. 2023. URL: <https://guildofmarketing.com/vykorystannia-sotsialnykh-merezh-dlia-zbilshennia-prodazhiv/> (access date: 01.11.2023).
2. Prokopenko V. Pravova pryroda storinok u sotsialnykh merezhakh. *Yurydychna Hazeta Online*. 2021. № 12(742). URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/pravova-priroda-storinok-u-socialnih-merezhah.html> (access date: 03.11.2023).
3. Myroshnyk Yu.A., Abramova A.H., Pushka O.S. Vykorystannia mozhlyvostei sotsialnykh merezh v industrii hostynnosti. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2022. № 38. URL:



- <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1321/1276>  
(access date: 07.11.2023).
4. Pylypchuk V.P. Sotsialni merezhi v protsesi prosuvannia posluh pidpriumstva. *Naukovyi visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. Seriiia Ekonomika*. 2018. Vyp. 2(10). S. 60-65. URL: <https://economics-msu.com.ua/en/article/download/sotsialni-merezhi-v-protsesi-prosuvannya-poslug-pidpriyemstva> (access date: 01.11.2023).
  5. Pokhylko S. V., Yeremenko A. Yu. Sotsialni merezhi yak maidanchyk dlia stvorennia i rozvytku biznes proektiv. *Visnyk SumDU. Seriiia «Ekonomika»*. 2020. № 3. S. 130-139. URL: [https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3\\_2020/14.pdf](https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/14.pdf) (access date: 14.11.2023).
  6. Rybina O.I., Shepilov D.O., Pysarenko K.O. Syl'a «laiku». Vplyv marketynhu v sotsialnykh merezhakh na zaluchennia kliientiv. *Visnyk SumDU. Seriiia «Ekonomika»*. 2020. № 1. S. 118-123. URL: [https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/1\\_2020/1\\_2020\\_12\\_Rybina.pdf](https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/1_2020/1_2020_12_Rybina.pdf) (access date: 03.11.2023).
  7. Shcho potribno vid vlasnykiv biznesu dlia prodazhu tovariv i posluh u sotsmerezkhakh. *WebPromoExperts*. 2021. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/chto-trebuetsya-ot-vladelcev-biznesa-dlya-prodazh-tovariv-i-uslug-v-socsetyah/> (access date: 01.11.2023).
  8. Somova O. Yak zminyvsia reitynh sotsialnykh merezh v Ukraini ta sviti: aktualna statystyka pislia 24 liutoho 2022 roku. *Webpromo*. 2022. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/> (access date: 08.11.2023).
  9. Kudryna M. Yak internet-mahazynu zbilshyty prodazhi zavdiaky sotsialnym merezham: 3 neochikuvanykh idei v CRM. *KeyCRM Blog*. 2022. URL: <https://blog.keycrm.app/uk/yak-internet-magazynu-zbilshiti->

- prodazhi-zavdyaki-socialnim-merezham-3-neochikuvanih-idei-v-crm/  
(access date: 08.11.2023).
10. Yak pidvyshchyty zaluchennia audytorii do sotsialnykh merezh. *WEZOM*. 2022. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-povysit-vovlechnost-v-socialnyh-setyah> (access date: 19.11.2023).
  11. Yak shvydko prodaty v sotsialnykh merezhakh: efektyvni sposoby ta porady. *Pravda tvoho mista*. URL: <https://pravda.if.ua/yak-shvydko-prodaty-v-soczialnyh-merezhah-efektyvni-sposoby-ta-porady/> (access date: 08.11.2023).
  12. Yarmoliuk O.Ia., Fisun Yu.V., Shapovalova A.A. Sotsialni merezhi yak suchasnyi instrument prosuvannia. *Pidpryiemnytstvo ta innovatsii*. 2020. Vyp. 11-2. S. 62-65.
  13. Alhren M. 25+ Statystyky sotsialnykh mediv, faktiv i tendentsii za 2023 rik. *Website Rating*. 2023. URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/social-media-statistics-facts/#social-media-statistics> (access date: 03.11.2023).