

Маркетинг

УДК 658.8:339.372 (004)

Зеркаль Анастасія Вікторівна

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу та логістики
Національний університет «Запорізька політехніка»*

Зеркаль Анастасия Викторовна

*доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры маркетинга и логистики
Национальный университет «Запорожская политехника»*

Zerkal Anastasiia

*Doctor of Economic Sciences, Associate professor,
Professor at the Department of Marketing and Logistics
Zaporizhzhia Polytechnic National University
ORCID: 0000-0002-3155-1302*

Голомб Вікторія Володимирівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри інформаційної економіки,
підприємництва та фінансів
Інженерний навчально-науковий інститут
Запорізького національного університету*

Голомб Виктория Владимировна

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры информационной экономики,
предпринимательства и финансов
Инженерный учебно-научный институт
Запорожского национального университета*

Holomb Viktoriia

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Information Economy,
Entrepreneurship and Finance
Educational and Scientific Engineering Institute of
Zaporizhzhia National University
ORCID: 0000-0003-4053-9310*

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА
В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ
MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF THE
ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF ECONOMY
DIGITALIZATION**

***Анотація.** У статті розглянуто особливості формування маркетингових комунікаційних стратегій підприємства в умовах цифровізації економіки. Визначено основні напрями засобів масової інформації в двадцятому сторіччі та подано розмежування сучасних соціальних медіа. Визначено умови відповідності веб-сайту, щоб його розглядали як частину web 2.0: можливість самостійно вносити свій внесок у вміст сайту; контроль власної інформації користувачем та дизайн веб-сайтів - інтерактивний та корисний.*

Доведено вплив цифрових і мобільних технологій на особливості комунікації користувачів, а також їх ставлення до інтерактивності соціальних мереж. Визначено потенціал соціальних мереж для підтримки своїх брендів, збільшення клієнтської бази та просування товарів і послуг підприємств. Визначено, що завдяки своїй популярності сайти соціальних

мереж зробили значний вплив на способи соціального спілкування і як наслідок змінили канали збуту продукції підприємств. Розраховано, що кількість людей, які використовують соціальні мережі, зростає дуже швидко, і на момент написання цього дослідження понад 2,62 мільярда людей користуються сайтами соціальних мереж.

Проаналізовано найбільші соціальні мережі: Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Instagram. Визначено їх особливості та переваги як для користувачів так і для професійних маркетологів підприємств.

Визначено, що у 2021 році 71% від загальної кількості користувачів Інтернету були користувачами соціальних мереж, і цей відсоток, за прогнозами, зростає. Найпопулярнішою діяльністю серед користувачів Інтернету є користування соціальними мережами, і вона має високий рівень залучення користувачів, що має позитивний вплив на продажі підприємств, які працюють із інструментами цифрового маркетингу.

Доведено, що легкість та низька вартість інтернет-маркетингу, порівняно зі звичайною рекламою, дозволила підприємствам усіх галузей економіки ефективніше охоплювати свою цільову аудиторію, а соціальні мережі допомагають впливати на інших потенційних клієнтів, а також дозволяє підприємствам отримати корисний відгук про їхній продукт або послугу. Зрештою, це веде до покращення продуктів/послуг та залученості клієнтів, тобто покращує маркетингові комунікаційні стратегії підприємства в умовах сучасної цифровізації економіки.

Ключові слова: маркетингові комунікаційні стратегії, підприємство, соціальні мережі, цифровізація економіки, інтернет-маркетинг, Web 2.0, інтернет спільноти.

Анотація. В статье рассмотрены особенности формирования маркетинговых коммуникационных стратегий предприятий в условиях цифровизации экономики. Определены основные направления средств

массовой информации в двадцатом веке и представлены разграничения современных социальных медиа. Определены условия соответствия веб-сайта, чтобы его рассматривали как часть web 2.0: возможность самостоятельно вносить свой вклад в содержимое сайта; контроль собственной информации пользователем и дизайн веб-сайтов – интерактивный и полезный.

Доказано влияние цифровых и мобильных технологий на особенности коммуникации пользователей, а также их отношение к интерактивности социальных сетей. Определен потенциал социальных сетей для поддержания брендов, увеличения клиентской базы и продвижения товаров и услуг. Определено, что благодаря своей популярности сайты социальных сетей оказали значительное влияние на способы социального общения и как следствие изменили каналы сбыта продукции предприятий. Рассчитано, что количество людей, использующих социальные сети, растет очень быстро, и к моменту написания этого исследования более 2,62 миллиарда человек пользуются сайтами социальных сетей.

Проанализированы самые большие социальные сети: Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Instagram. Определены их особенности и преимущества как для пользователей, так и для профессиональных маркетологов предприятий.

Определено, что в 2021 году 71% общего количества пользователей Интернета были пользователями социальных сетей, и этот процент, по прогнозам, вырастет. Наиболее популярной деятельностью среди пользователей Интернета являются использование социальных сетей, и они имеют высокий уровень привлечения пользователей, что оказывает положительное влияние на продажи предприятий, работающих с инструментами цифрового маркетинга.

Доказано, что легкость и низкая стоимость интернет-маркетинга, по сравнению с обычной рекламой, позволили предприятиям всех отраслей

экономики эффективнее охватывать свою целевую аудиторию, а социальные сети помогают влиять на других потенциальных клиентов, а также позволяют предприятиям получить полезный отзыв об их продукте или услуге. В конечном счете это ведет к улучшению продуктов/услуг и вовлеченности клиентов, то есть улучшает маркетинговые коммуникационные стратегии предприятия в условиях современной цифровизации экономики.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникационные стратегии, предприятие, социальные сети, цифровизация экономики, интернет-маркетинг, Web 2.0, интернет-сообщества.

Summary. The article considers the peculiarities of the formation of marketing communication strategies of the enterprise in terms of digitalization of the economy. The main directions of mass media in the twentieth century are determined and the delimitation of modern social media is presented. The conditions of compliance of the website have been determined so that it can be considered as a part of web 2.0: the ability to independently contribute to the content of the site; User control of your own information and website design - interactive and useful.

The influence of digital and mobile technologies on the peculiarities of users' communication, as well as their attitude to the interactivity of social networks is proved. The potential of social networks to support their brands, increase the customer base and promote goods and services of enterprises has been identified. It is determined that due to its popularity, social networking sites have had a significant impact on ways of social communication and as a result have changed the sales channels of enterprises. It is estimated that the number of people using social networks is growing very fast, and at the time of writing, more than 2.62 billion people are using social networking sites.

The largest social networks were analyzed: Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Instagram. Their features and advantages for both users and professional marketers of enterprises are determined.

It is estimated that in 2021, 71% of the total number of Internet users were users of social networks, and this percentage is projected to increase. The most popular activity among Internet users is social networking, and it has a high level of user engagement, which has a positive impact on the sales of businesses that work with digital marketing tools.

The ease and low cost of Internet marketing compared to conventional advertising has proven that businesses in all sectors of the economy can more effectively reach their target audience, and social networks help influence other potential customers, and allow businesses to get useful feedback on their product or service. Ultimately, this leads to improved products / services and customer engagement, ie improves the company's marketing communication strategies in today's digital economy.

Key words: *marketing communication strategies, enterprise, social networks, digitalization of economy, internet marketing, Web 2.0, internet community.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У двадцятому сторіччі реклама здійснювалася звичайними, нецільовими та традиційними способами через газети, журнали, телебачення, радіо та пряму електронну пошту. Ці методи були не дуже ефективними, оскільки було важко орієнтуватися на конкретних цільових покупців. Поява Інтернету та соціальних мереж назавжди змінила звичайний маркетинг. Соцмережі змінили стратегії та інструменти спілкування з клієнтами. Це стало одним із суттєвих факторів впливу на поведінку споживачів. Компанії та підприємства завжди боролися за увагу споживачів, і поява соціальних

медіа створила для цього нове підґрунття. Висока конкуренція змусила як підприємства, компанії, так і маркетологів досліджувати нові способи охоплення своїх клієнтів, що веде до розробки нових маркетингових комунікаційних стратегій підприємств та розвитку маркетингу в соціальних мережах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження, які присвячені питанням цифровізації економіки та формування комунікаційних маркетингових стратегій підприємств розглядаються багатьма українськими та іноземними авторами. Серед дослідників наукові праці яких присвячені маркетинговим комунікаційним стратегіям підприємств можна виділити наступних: Л. Гросберг [1], А. Каплан [2], П. Бертон [4], К. Вагнер [11], С. Джефф [14] та інші. Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері цифрового маркетингу подальших досліджень потребує визначення соціальних медіа та ролі різних платформ соціальних мереж на формування маркетингових комунікаційних стратегій підприємств.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємств в умовах цифровізації економіки, а також пошук найкращих практик для маркетингу в соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Існує кілька способів визначення медіа через їх складну природу та структуру [1, с. 28]. До засобів масової інформації (ЗМІ) відносять радіо, кіно, пресу та технології. ЗМІ можуть надавати цільовій аудиторії необхідну інформацію, різні погляди, відстежувати й критикувати тих, хто має владу в суспільстві, що створює можливість для публічності [1, с. 28]. Вони також приносять прибуток своїм власникам і задовольняють потреби зацікавлених сторін, таких як маркетологи. Термін «Web 2.0» походить від конференції «O'Reilly Media Web 2.0» 2004 року, під час цієї конференції Тім О'Райлі описав феномен

Web 2.0 як бізнес, який охоплює Інтернет як платформу та використовує його сильні сторони для глобальної аудиторії [4, с. 262]. Він стверджує, що веб-сайт повинен відповідати трьом умовам, щоб його розглядали як частину web 2.0:

- користувач повинен мати можливість самостійно вносити свій внесок у вміст сайту;
- користувач повинен контролювати свою інформацію;
- дизайн веб-сайтів має бути інтерактивним та корисним.

А. Каплан прийняв іншу точку зору і визначив Web 2.0 як: «набір відкритих, інтерактивних та контрольованих користувачами онлайн-додатків, які розширюють досвід, знання та ринкову силу користувачів як учасників бізнесу та соціальних мереж та процесів. Додатки Web 2.0 підтримують створення неформальних мереж користувачів, полегшуючи потік ідей та знань, дозволяючи ефективно генерувати, поширювати, обмінюватися та редагувати інформаційний вміст» [2, с. 60]. Web 2.0 дає підприємствам нові можливості досягти та залишатися на зв'язку зі своїми споживачами, вивчаючи їхні потреби та думки, а також безпосередньо взаємодіючи з ними персоналізованим способом. Згідно з іншим визначенням, Web 2.0 — це платформа, на якій вміст і програми більше не створюються окремими користувачами, а постійно змінюються всіма користувачами за участю та спільної роботи [2, с. 60].

Деякі з найважливіших технічних функцій, як-от Adobe Flash, RSS та AJAX, дозволили здійснити цю зміну. Отже, можна легко сказати, що Web 2.0 – це співпраця. Крім того, певною мірою технології Web 2.0 є платформами, на яких соціальні медіа та контент, створений користувачами, перетворилися на феномен масового ринку [2, с. 62].

Форма медіа, яка передбачає інтерактивну участь, відома як соціальні медіа, які включають соціальні мережі, а також контент-орієнтовані мережі. Вчені визначають соціальні медіа як «групу Інтернет-додатків, які

побудовані на ідеологічних і технологічних основах Web 2.0 і які дозволяють створювати та обмінюватися контентом, створеним користувачами» [4, с. 262]. Розвиток медіа поділяється на дві окремі епохи: епоху мовлення та епоху інтерактиву. У епоху мовлення ЗМІ були майже виключно централізованими. Протягом цього віку окрема організація, наприклад, газета чи телевізійна станція, чи кіностудія розповсюджували повідомлення серед мас. Процес зворотного зв'язку часто був непрямим, повільним та знеособленим. Опосередкована взаємодія між людьми зазвичай відбувалася на набагато меншому рівні, часто через особисті листи, телефонні дзвінки тощо [7, с. 42]. Варто розрізнити дві основні особливості: можливість брати участь і можливість ділитися контентом, створеним користувачами. Останнє вважаються основною характеристикою соціальних медіа.

«Web 2.0» і «соціальні медіа» тісно пов'язані та взаємозалежні. Як наслідок, вони часто використовуються неточно й взаємозамінно, однак вони все ще відрізняються через своє різне значення та різні стратегічні наслідки [3]. Огляд Web 2.0, соціальних мереж і споживачів можна окреслити в залежності від фокусу впливу. Так Web 2.0 можна розглядати як технічну інфраструктуру, яка забезпечує соціальне явище колективних медіа та сприяє створенню користувачами контенту.

Поява цифрових і мобільних технологій змінила способи взаємодії людей. Взаємодія між людьми стала набагато легшою, ніж раніше. Ця революція в медіа призвела до народження нової медіа ери, де інтерактивність була поміщена в центр усіх медіа-функцій. Тепер одна людина може розмовляти з багатьма й отримувати миттєвий відгук. До появи інтерактивних медіа громадяни та споживачі не мали права голосу, а тепер вони можуть поділитися своїми думками з багатьма. Усі типи соціальних медіа включають певну цифрову платформу, яка може бути як мобільною, так і стаціонарною. Усі вони мають дві спільні характеристики,

які їх визначають. По-перше, усі види соціальних медіа допускають певну форму участі для своїх користувачів. Хоча деякі сайти соціальних медіа, як от Facebook, дозволяють пасивно переглядати повідомлення інших користувачів, але людина повинна мати зареєстрований профіль, щоб переглядати публікації інших людей. Другою важливою характеристикою соціальних медіа є їх характер участі; це передбачає взаємодію. Взаємодія може відрізнятись залежно від людини, з якою ви спілкуєтесь. Це можуть бути друзі, сім'я, знайомі або нові люди, які мають спільні інтереси або спільне коло спілкування. Соціальні медіа порівняно недорогі та доступні для того, щоб будь-яка особа публікувала або отримувала доступ до інформації в порівнянні з традиційними промисловими медіа, які, як правило, вимагають багато зусиль як за часом, так і за ціною. Це дало змогу глобальній аудиторії ділитися та публікувати інформацію та ділитися думками. Інформацію можна публікувати безпосередньо без необхідності друкувати, що робить соціальні мережі швидким інструментом комунікації та просування товарів [5, с. 740].

Інтернет-спільноти, які дозволяють людям спілкуватися та взаємодіяти один з одним, відомі як сайти соціальних мереж [4, с. 265]. Ці сайти дозволяють користувачам зв'язуватися з іншими користувачами, створюючи профілі особистої інформації, запрошуючи друзів та родину отримати доступ до цих профілів, надсилаючи повідомлення та коментарі тощо. Персональні профілі можуть містити різну інформацію про користувачів. Він містить їхні імена, дату народження, фотографії, відео, аудіофайли та блоги. Коротше кажучи, соціальні мережі виникають завдяки здатності користувачів представляти себе та свої інтереси та спілкуватися з іншими однодумцями. Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn, Instagram, VK і Myspace є лише одними з найвідоміших сайтів соціальних мереж. Використання соціальних мереж дає такі результати, як розбудова спільноти, обмін вмістом та покращення співпраці [8, с. 19]

Завдяки своїй популярності сайти соціальних мереж зробили значний вплив на способи соціального спілкування і як наслідок змінили канали збуту продукції підприємств. Кількість людей, які використовують соціальні мережі, зростає дуже швидко, і на момент написання цього дослідження понад 2,62 мільярда людей користуються сайтами соціальних мереж [9]. Деякі дослідники, наприклад, Каплан припускає, що ці сайти соціальних мереж змінили соціальне життя багатьох людей, особливо молодого покоління користувачів Інтернету [2, с. 61]. Визнаючи цей величезний потенціал, багато підприємств та компаній використовують ці мережеві сайти для підтримки своїх брендів і збільшення клієнтської бази.

Facebook – є найбільшим сайтом соціальної мережі. Він має понад 2,32 мільярда активних користувачів щомісяця по всьому світу [9]. Спочатку він був створений Марком Цукербергом у 2004 році з метою підтримувати зв'язок зі своїми однокурсниками в Гарвардському університеті. Facebook – це безкоштовний сайт соціальної мережі, який дозволяє зареєстрованим користувачам створювати профілі, завантажувати фотографії та відео, надсилати повідомлення та підтримувати зв'язок з друзями, родиною та колегами [6, с. 128]. Середній користувач Facebook витрачає майже одну годину на день, і потенціал успішної маркетингової кампанії величезний. Facebook розробив рекламну платформу, яка дозволяє дуже точно окреслювати цільову аудиторію. Залежно від особистої інформації користувача маркетологи можуть вибрати, які користувачі бачитимуть рекламу на Facebook. Її можна розділити за статтю, географічним регіоном, віком, інтересами, освітою, днем народження, місцем роботи, статусом стосунків, мовою та зв'язками (тобто до певних сторінок і груп). З точки зору маркетингу, Facebook пропонує широкий спектр переваг для маркетологів. Деякі з найбільш помітних переваг включають: велике поширення в глобальному масштабі, низькі витрати на маркетинг, складні інструменти націлювання тощо [6, с. 131].

Twitter – це соціальна мережа мікроблогів (короткі повідомлення), яка заохочує спілкування між користувачами та їхніми підписниками. Twitter дозволяє користувачам лише «твітити» повідомлення довжиною 140 символів або менше своїм контактам. Контакт відомий як послідовник. Це унікальний спосіб спілкування, який дозволяє користувачам ділитися ідеями, новинами та гіперпосиланнями, щоб охопити більш широку аудиторію. Це також допомагає професіоналам транслювати посилання на свої блоги та автоматично надсилати свої твіти в інші програми соціальних мереж [10, с. 6]. З точки зору маркетингу та бізнесу, Twitter є одним із найбільших маркетингових явищ у світі онлайн-бізнесу. Як маркетингова платформа, вона пропонує багато переваг для бізнесу. Деякі з основних переваг маркетингу в Twitter: підвищення рівня задоволеності клієнтів завдяки кращому обслуговуванню клієнтів, ефективніше спілкування з клієнтами, збільшення трафіку на веб-сайт підприємства, можливість стежити за тенденціями та спостерігати конкурентів впритул тощо.

LinkedIn – це сайт для працевлаштування та професійних мереж, який дозволяє своїм користувачам об'єднати свої ділові та професійні контакти в мережу онлайн. На момент написання цього дослідження понад 485 мільйонів зареєстрованих користувачів перебувають у LinkedIn для обміну інформацією, підтримки контактів та обміну ідеями (LinkedIn.com). LinkedIn часто використовується для інших цілей, ніж сайт соціальної мережі, якщо ми дивимося на це з точки зору споживача [11]. Люди використовують його для створення своїх професійних мереж, пошуку роботи та іншої інформації, пов'язаної з їхньою кар'єрою. Для брендів і маркетологів це місце, де можна рекламувати вакансії, події та технічні документи. З точки зору маркетингу, LinkedIn є потужною платформою, яка допоможе будь-якому бізнесу налагодити якісні зв'язки. Деякі з переваг LinkedIn як маркетингового інструменту: генерування потенційних клієнтів,

спілкування з професіоналами високого рівня, збільшення охоплення, відфільтровані результати професіоналів тощо [12, с. 70].

Pinterest є одним із найпопулярніших сайтів соціальних мереж, особливо серед жінок. Це один з найбільш швидкозростаючих веб-сайтів в історії. Протягом кількох років після запуску він зміг отримати понад 11 мільйонів користувачів. Крім того, середнє відвідування Pinterest триває приблизно 97,8 хвилин, що дозволило Pinterest бути вище, ніж більшість інших сайтів соціальних мереж з точки зору взаємодії користувачів. Завдяки такому високому відсотку залучення та швидкому зростанню він привернув багато користувачів і брендів. Pinterest — це маркетингова сила, з якою потрібно рахуватися, вона постійно розвивається, щоб допомогти брендам надавати більш привабливий контент і охоплювати потрібних клієнтів [13, с. 634]. Деякі з найважливіших переваг, які пропонує маркетинг Pinterest, це: підвищена обізнаність, високий трафік веб-сайту, висока залучення користувачів, генерація потенційних клієнтів тощо.

Instagram – це соціальна мережа, яка використовується для обміну фотографіями з мобільних пристроїв. У 2015 році в Сполучених Штатах налічувалося приблизно 77,6 мільйонів активних користувачів Instagram. За прогнозами, у 2022 році ця цифра перевищить 120 мільйонів. Найбільш популярна серед підлітків і молодих міленіалів. Якщо говорити в усьому світі, то 41 відсоток користувачів віком 24 роки і молодше. Через візуальну природу Instagram це дуже цінний інструмент маркетингу в соціальних мережах. Станом на грудень 2021 року 98 відсотків модних брендів мали профіль в Instagram [9]. Усі ці цифри показують, що Instagram є чудовим інструментом для маркетингу, і він пропонує широкий спектр переваг для підприємств з точки зору маркетингу. Деякі з цих переваг включають: кращу орієнтацію на аудиторію, оскільки Instagram також використовує дані з Facebook, реклама Instagram ненав'язлива і менше дратує цільову

аудиторію, Instagram має вищий рівень залучення, ніж більшість інших платформ соціальних мереж.

Кількість користувачів соціальних мереж за останні кілька років стрімко зростає і, за прогнозами, буде постійно зростати (рис. 1). У світі налічується 3,175 мільярда активних користувачів Інтернету, з яких 2,206 мільярда є активними користувачами соціальних мереж [9]. У 2021 році 71% від загальної кількості користувачів Інтернету були користувачами соціальних мереж, і цей відсоток, за прогнозами, зростає. Найпопулярнішою діяльністю серед користувачів Інтернету є соціальні мережі, і вона має високий рівень залучення користувачів, що має позитивний вплив на продажі підприємств, які працюють із інструментами цифрового маркетингу.

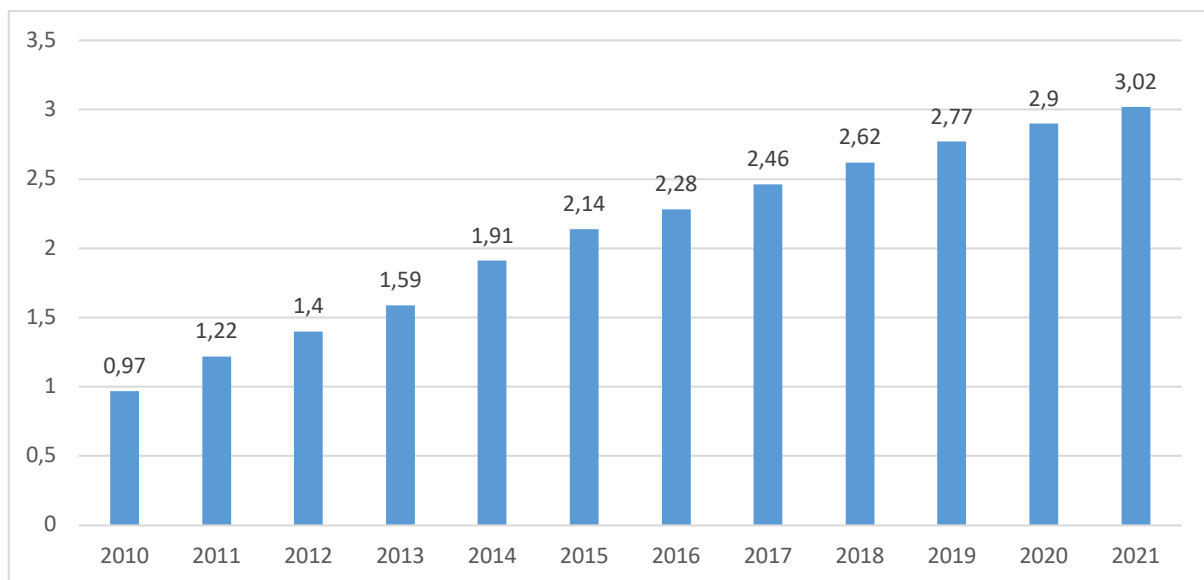


Рис. 1. Кількість користувачів соціальних мереж з 2010 по 2021 р.р., млрд.

Ще одна важлива річ, яку слід враховувати, обговорюючи сайти соціальних мереж, це платформи, на яких використовують ці сайти соціальних мереж. Мобільні пристрої та смартфони стали найпопулярнішими пристроями для використання соціальних мереж. Найпопулярнішою метою використання додатків для смартфонів, крім ігор, є використання соціальних мереж для спілкування з іншими людьми [14, с. 8]. Користувачі як Facebook, так і Twitter витрачають більше часу на

використання цих мереж на мобільних пристроях, ніж на традиційних комп'ютерах або ноутбуках, також було відзначено, що додатки стимулюють більшість залучення на мобільних пристроях. Середній користувач мобільного Facebook витрачає більше 7 годин на тиждень.

Висновки. Соціальні медіа стали невід'ємною частиною нашого життя, і вони мають значний фактор впливу на різні аспекти поведінки щодо покупок, думок, оцінок тощо. Крім того, легкість та низька вартість інтернет-маркетингу, порівняно зі звичайною рекламою, дозволила підприємствам усіх видів ефективніше охоплювати свою цільову аудиторію. Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram тощо, змінили курс інтернет-маркетингу. Сьогодні платформи соціальних мереж можуть бути корисними компаніям та підприємствам для просування свого бренду, продуктів і послуг. Соціальні мережі також дають своїм користувачам свободу та можливість переглядати продукти та послуги, якими вони користуються. Соціальні мережі допомагають впливати на інших потенційних клієнтів, а також допомагає підприємствам отримати корисний відгук про їхній продукт або послугу. Зрештою, це веде до покращення продуктів/послуг та залученості клієнтів, тобто покращує маркетингові комунікаційні стратегії підприємства в умовах сучасної цифровізації економіки.

Література/References

1. Grossberg L., Wartella E., Whitney D. Charles. / MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.
2. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 2010. P. 59-68.
3. Miel and Faris, R. The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University [Online]. Available at:

http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Overview_MR.pdf

4. Berthon P. P. L. P. K. a. S. D. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 2012. P. 261-271.
5. Shyra T., Shtyrov O., Korchynskyy I., Zerkal A., Skoryk H. Providing the corporate security strategy in the management system of the enterprise. *Business: Theory and Practice*, 2020. № 21(2). P. 737-745. doi: <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12975>
6. Spencer S., S. J. H. J. & M. J. Social ecommerce: Increasing sales and extending brand reach. Sebastopol, CA: USA: O; Reilly Books, 2014. 320 p.
7. Muniz A. a. S. H. Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 2007. P. 35-50.
8. Zerkal A. The influence of employee commercial awareness to the interaction of the enterprise with partners / A. Zerkal // *Scientific journal «Sciences of Europe» (Praha, Czech Republic)*, 2019. Vol. 4. No 44. P.18-21.
9. Statistica, 2021. Number of global social media users 2010-2021. [Online] Available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
10. Fischer E. & R. A. R. Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturin*, 2011. P. 1-18.
11. Wagner K. LinkedIn hits 300 million users amid mobile push. [Online] Available at: <http://mashable.com/2014/04/18/linkedin-300-million-users>
12. Zamlynskyy V., Zerkal A., Antonov A. A conceptual framework to apply financial engineering at the enterprise. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2019. № 5(1). P. 68-74. doi: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2019-5-1-68-74>

13. Phillips B. J. M. J. & M. E. F. Dreaming out loud of Pinterest: New forms of indirect persuasion. *International Journal of Advertising*, 2014. P. 633-655.
14. Jeff S. Mobile and social media are intricately linked. AmericanPress institute, 2014. P. 1-10.