

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 2.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.75>

УДК 336.77:004.738.5:658.8

Л. Г. Кльоба,

*к. е. н, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та аналізу,
Інститут просторового планування та перспективних технологій,
Національний університет «Львівська політехніка»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0223-6802>

В. Л. Кльоба,

аспірант, Волинський національний університет імені Лесі Українки

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-1327-2594>

МОБІЛЬНІ ПЛАТФОРМИ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ ФІНАНСОВИХ ПРОДУКТІВ

L. Kloba,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor
of the Department of Finance, Accounting and Analysis, Institute of Spatial Planning
and Advanced Technologies, Lviv Polytechnic National University*

V. Kloba,

Postgraduate student, Volyn National University named after Lesya Ukrainka

MOBILE PLATFORMS AND SOCIAL NETWORKS AS CHANNELS FOR THE PROMOTION OF FINANCIAL PRODUCTS

У статті досліджено сучасні мобільні платформи та соціальні мережі як ефективні канали просування фінансових продуктів. В сучасних умовах цифрової трансформації фінансовий сектор активно адаптує інноваційні інструменти для залучення клієнтів і зміцнення їхньої лояльності. Досліджено фінансові продукти, які ефективно просуваються у соціальних мережах, а саме послуги інтернет-банкінг, страхування, кредитні продукти, інвестиційні програми. Розглянуто методи просування фінансових продуктів через мобільні платформи та соціальні мережі, які дозволяють фінансовим компаніям досягати цільової аудиторії, збільшувати клієнтську базу, підвищувати лояльність споживачів та оптимізувати процеси взаємодії з користувачами за допомогою мобільних платформ і соціальних мереж. Проаналізовано особливості використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, TikTok, для підвищення впізнаваності фінансових продуктів, залучення нових клієнтів та оптимізації взаємодії з аудиторією. Розглянуто взаємодію соціальних мереж просування фінансових продуктів, а також методи просування фінансових продуктів через соціальні мережі. Окреслено перспективи розвитку цих каналів у контексті підвищення ефективності фінансових операцій, покращення клієнтського досвіду та забезпечення фінансової безпеки. Визначено переваги використання мобільних платформ та соціальних мереж, зокрема широкий доступ до цільової аудиторії, можливість персоналізації пропозицій, інтерактивність, а також ефективність рекламних кампаній.

Окрему увагу приділено викликам та ризикам, пов'язаним із використанням цих каналів, серед яких питання безпеки, регуляторні обмеження, ризик шахрайства, технічні збої та інформаційне перенавантаження. Акцентовується увага на важливості використання мобільних платформ та соціальних мереж, які безпосередньо мають значний потенціал для фінансових установ, але потребують зваженого підходу до їх використання у просуванні фінансових продуктів.

The article examines modern mobile platforms and social networks as effective channels for promoting financial products. In today's digital transformation environment, the financial sector is actively adapting innovative tools to attract customers and strengthen their loyalty. Financial products that are effectively promoted on social networks were studied, namely online banking services, insurance, credit products, and investment programs. It examines methods for promoting financial products through mobile platforms and social networks, which allow financial companies to reach their target audience, increase their customer base, increase consumer loyalty, and optimize user interaction processes using mobile platforms and social networks. The features of using social networks, such as Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, TikTok, to increase the visibility of financial products, attract new customers, and optimize interaction with the audience are analyzed. The interaction of social networks in the promotion of financial products, as well as methods of promoting financial products through social networks, are considered. The prospects for the development of these channels are outlined in the context of increasing the efficiency of financial transactions, improving customer experience, and ensuring financial security. The advantages of using mobile platforms and social networks are identified, in particular, wide access to the target audience, the ability to personalize offers, interactivity, and the effectiveness of advertising campaigns.

Particular attention is paid to the challenges and risks associated with the use of these channels, including security issues, regulatory restrictions, fraud risk, technical failures and information overload. Attention is focused on the importance of using mobile platforms and social networks, which directly have significant potential for financial institutions, but require a balanced approach to their use in promoting financial products.

Ключові слова: *мобільні платформи, соціальні мережі, фінансові продукти, канали просування, методи просування фінансових продуктів.*

Keywords: *mobile platforms, social networks, financial products, promotion channels, methods of promoting financial products.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному світі, де цифрові технології відіграють все більш важливу роль, мобільні платформи та соціальні мережі стали важливими інструментами для просування фінансових продуктів. Ці канали дозволяють фінансовим установам охоплювати широку аудиторію, забезпечувати персоналізовану взаємодію з клієнтами та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Однак, поряд із перевагами, використання мобільних платформ та соціальних мереж супроводжується низкою викликів і ризиків.

Саме тому необхідність аналізу переваг, викликів і ризиків мобільних платформ та соціальних мереж як каналів просування фінансових продуктів є актуальним питанням на сьогоднішній день.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мобільні платформи та соціальні мережі як канали просування фінансових продуктів досліджувалися багатьма вітчизняними і закордонними науковцями, а саме: Вовчук О., Шпилик С. [1], Андрушкевич З. [2], Динник І. [3], Артюхіна М. [4], Бондар А [5], Боровік Л., Карнаушенко А., Петренко В. [6], Траттнер К., Каппе Ф. [7], Терехов Д. [8], Коган К. [9], Парфенюк І. [10], Ковалевич Б. [11].

Попри існування наукових досліджень, тенденції просування, умови ведення бізнесу та конкуренція на ринку постійно змінюються. Саме тому, питання пов'язані з використанням мобільних платформ та соціальних мереж як каналів просування фінансових продуктів залишаються невирішеними.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження мобільних платформ та соціальних мереж як ефективних каналів просування фінансових продуктів, дослідження їхніх переваг та можливостей для фінансових установ, а також визначення викликів і ризиків, що виникають при їх використанні.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Сучасні технології, зокрема мобільні платформи та соціальні мережі, значно трансформували підходи до просування фінансових продуктів. Вони

забезпечують швидкий, персоналізований та інтерактивний контакт між фінансовими установами та їхньою цільовою аудиторією. У даному дослідженні розглянуто основні методи та інструменти, які використовуються для цього.

Основними каналами для просування фінансових продуктів є:

1. Мобільні платформи.
2. Соціальні мережі.

Мобільні платформи стали важливими інструментами в сфері фінансових послуг через високу популярність смартфонів серед споживачів. Мобільні додатки, банківські платформи та мобільні вебсайти є основним каналом для здійснення фінансових операцій, надання послуг та взаємодії з клієнтами.

Просування фінансових продуктів через мобільні платформи є важливою частиною сучасних стратегій маркетингу. Методи просування фінансових продуктів через мобільні платформи зображено на рис. 1.

Ці методи сприяють ефективному просуванню фінансових продуктів і забезпечують зручний доступ до них для користувачів мобільних пристроїв.

Мобільні платформи створюють безліч можливостей для банків і фінансових установ не лише для просування своїх продуктів, але й для поліпшення клієнтського досвіду, зниження витрат на маркетинг та залучення нових сегментів ринку.

Поряд з цим, мобільні платформи мають багато переваг для просування фінансових продуктів, які роблять їх одним з найбільш ефективних інструментів у сучасному маркетингу. Так, основними перевагами мобільних платформ для просування фінансових продуктів є:

➤ *Мобільна зручність:* Мобільні платформи дозволяють користувачам здійснювати фінансові операції та взаємодіяти з продуктами в будь-який час і з будь-якого місця, що підвищує зручність для клієнтів. Завдяки цьому фінансові установи можуть підтримувати постійний контакт з клієнтами, а також залучати нових користувачів через зручний доступ до продуктів і послуг.

Мобільні додатки банків та фінансових установ:

- Розробка спеціалізованих мобільних додатків для клієнтів, які пропонують доступ до банківських послуг, управління рахунками, кредитами, інвестиціями та іншими фінансовими продуктами.
- Забезпечення інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу та функцій, що допомагають клієнтам ефективно керувати своїми фінансами.

Мобільні платформи для інвестування:

- Мобільні додатки для інвестування, такі як платформ для торгівлі акціями або криптовалютами, дозволяють спростити доступ до фінансових ринків і залучати нових клієнтів, пропонуючи їм різноманітні інвестиційні можливості.

Мобільний маркетинг (SMS/Push-сповіщення):

- Використання SMS або push-сповіщень для надання інформації про нові фінансові продукти, акції та спеціальні пропозиції.
- Персоналізація повідомлень на основі аналізу поведінки клієнтів.

QR-коди:

- Для залучення нових клієнтів та просування спеціальних пропозицій можуть використовуватися QR-коди, через які користувачі можуть перейти на сторінки мобільних платформ для підписки або здійснення покупок.

Інтерактивні чат-боти та віртуальні помічники:

- Використання чат-ботів для консультування клієнтів у мобільних додатках або через месенджери, що забезпечують автоматичну взаємодію та допомогу в виборі фінансових продуктів.

Цільова реклама через мобільні платформи:

- Використання рекламних платформ, таких як Google Ads або Facebook Ads, для таргетингу потенційних клієнтів за допомогою мобільних додатків.
- Окрім стандартних текстових або графічних оголошень, використовуються інтерстиціальні або відео-реклами для привернення уваги до фінансових продуктів.

Інтеграція з мобільними платіжними системами:

- Просування фінансових продуктів через популярні мобільні платіжні системи (наприклад, Apple Pay, Google Pay) для надання зручних варіантів оплати або кредитування прямо через мобільні платформи.
- Створення партнерств з мобільними платіжними платформами для розширення доступу до фінансових продуктів.

Рис. 1. Методи просування фінансових продуктів через мобільні платформи

Джерело: побудовано автором

➤ **Персоналізація пропозицій:** Мобільні платформи дозволяють здійснювати персоналізовані маркетингові кампанії, орієнтуючись на дані про поведінку користувачів, їх інтереси та фінансові потреби. Завдяки аналізу великих даних (Big Data) банки та фінансові установи можуть створювати унікальні пропозиції для кожного клієнта. Це дозволяє підвищити релевантність пропозицій та зменшити витрати на нецільові рекламні кампанії.

➤ *Взаємодія через push-сповіщення:* За допомогою push-сповіщень банки та фінансові установи можуть надсилати користувачам актуальні пропозиції, новини або нагадування про майбутні платежі.

➤ *Безпека та довіра:* Мобільні платформи надають високий рівень безпеки завдяки сучасним технологіям шифрування та багатофакторній автентифікації, що важливо для фінансових продуктів. Це дозволяє клієнтам відчувати впевненість у своїй безпеці при використанні мобільних додатків для фінансових операцій.

Отже, мобільні платформи надають великий потенціал для просування фінансових продуктів завдяки широкому доступу до користувачів, персоналізації послуг, зручності взаємодії та високій ефективності маркетингових кампаній. Вони дозволяють фінансовим установам залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність існуючих та значно оптимізувати свої бізнес-процеси.

На сьогоднішній день соціальні мережі також стали одним з найпотужніших інструментів маркетингу як і мобільні платформи. Багато компаній вже давно активно використовують соціальні медіа для розширення своєї клієнтської бази та покращення взаємин з існуючими користувачами. У цій ситуації важливо не лише розробляти якісні продукти, а й забезпечувати їх ефективне просування. Так, соціальні мережі слугують потужним інструментом для залучення більшої аудиторії, підвищення впізнаваності та лояльності до бренду.

Перший крок до ефективного просування продукту в соціальних медіа – вибір платформ, що найкраще підходять під його специфіку. Кожна соціальна мережа має свої особливості, аудиторію і формати контенту [12].

Соціальні мережі, популярні в Україні: Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, YouTube, TikTok, які стали потужними інструментами для фінансових компаній. Вони надають можливість не тільки безпосередньо просувати продукти, а й залучати аудиторію, будуючи лояльність до бренду та

взаємодіючи з потенційними клієнтами. Соціальні мережі для ефективного просування фінансових продуктів зображені на рис. 2.

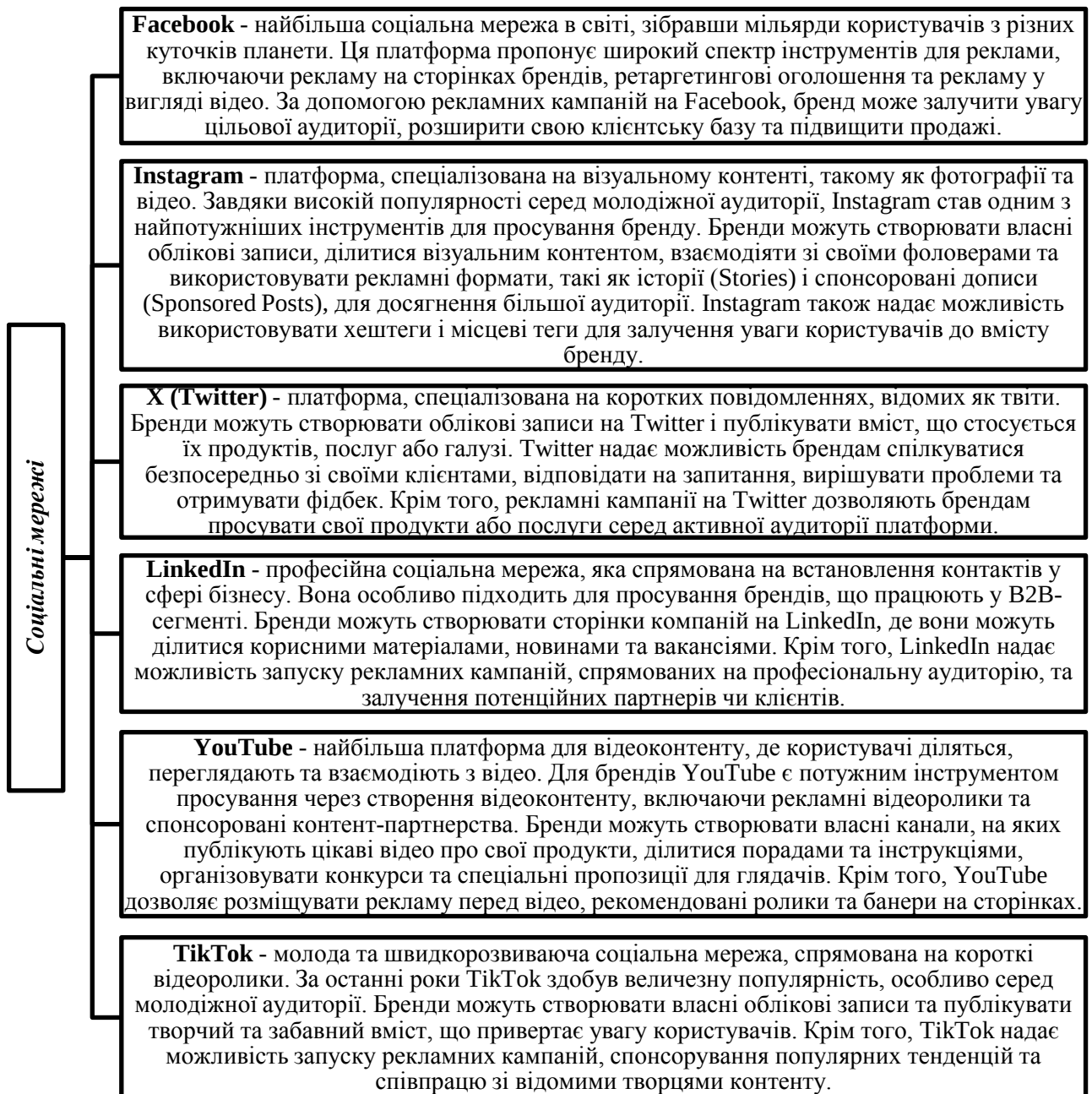


Рис. 2. Соціальні мережі для ефективного просування фінансових продуктів

Джерело: систематизовано автором на основі [13]

Соціальні мережі, як Facebook, Instagram, LinkedIn, X (Twitter), та TikTok, дозволяють таргетувати потрібну аудиторію за демографічними, географічними, поведінковими характеристиками. Завдяки доступності аналітики, компанії можуть оцінювати ефективність своїх маркетингових кампаній у режимі реального часу.

Коли потенційний клієнт натрапляє на активний профіль компанії у соціальних мережах (Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn), він усвідомлює, що компанія має досвід роботи і цінує свою репутацію. Це, в свою чергу, сприяє зростанню довіри до бренду, що позитивно впливає на обсяги продажів.

Соціальні мережі дозволяють зробити це публічно, користувач може розраховувати на більш швидку відповідь, а також отримати додаткову інформацію від інших покупців. Рекламу через соцмережі дозволяє щомиті привертати увагу до бренду, швидко інформувати про нові акції, події та товари в асортименті. Непотрібно чекати поки користувачі зайдуть на сайт і прочитають новини, можна оповістити всіх зацікавлених через соцмережі. Кожен бажаючий обирає ту соціальну мережу, в якій йому буде вигідніше і комфортніше розвиватися, адже не дивлячись на вибір платформи, можна знайти свою аудиторію [14].

Фінансові продукти, які ефективно просуваються у соціальних мережах:

- Послуги інтернет-банкінгу.
- Страхування.
- Кредитні продукти.
- Інвестиційні програми.

Взаємодія соціальних мереж просування фінансових продуктів зображена на рис. 3.

Просування фінансових продуктів в соціальних мережах є ключовим елементом сучасного маркетингу. Вибір найбільш підходящих платформ для просування залежить від цільової аудиторії, специфіки продукту чи послуги, а також від маркетингових цілей. Соціальні мережі такі як Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, YouTube та TikTok - це лише деякі з багатьох соціальних мереж, які компанії можуть використовувати для залучення клієнтів, підвищення та розширення свого бізнесу. Важливо обрати саме ті платформи, які найкраще відповідають стратегії та цілям компанії, щоб забезпечити її

розвиток. Крім того, вибір соціальних мереж має ґрунтуватися на ретельному аналізі цільової аудиторії та її поведінки в цих мережах.

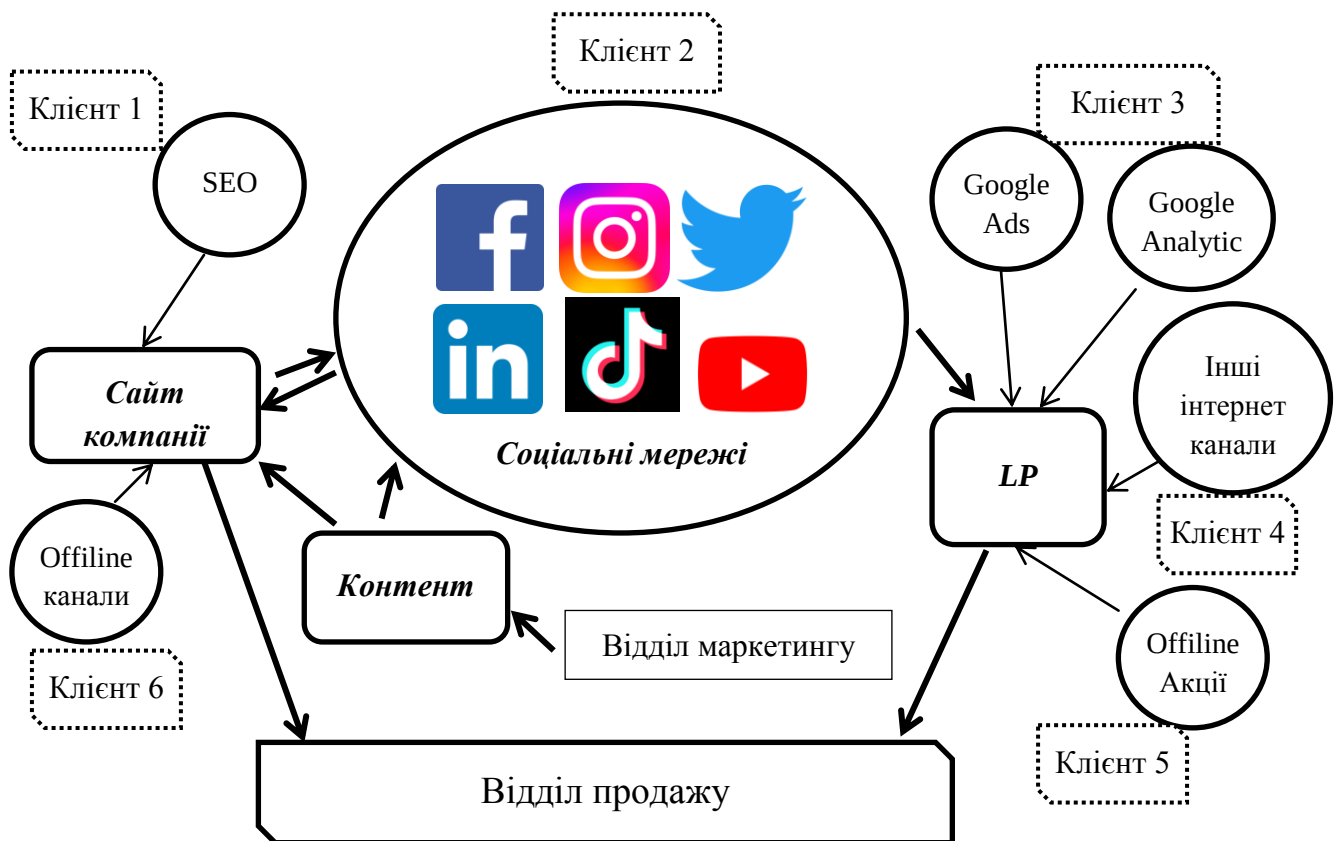


Рис. 3. Взаємодія соціальних мереж просування фінансових продуктів

Джерело: побудовано автором

Крім вибору правильних соціальних мереж, ефективне просування фінансових продуктів також вимагає розробки стратегії вмісту, взаємодії зі спільнотою та аналізу результатів. Важливо створювати якісний та цікавий вміст, що спонукає аудиторію до взаємодії та поділу. Необхідно залучати користувачів до фінансових продуктів шляхом питань, опитувань, конкурсів та викликів, також бути активними, відповідати на коментарі та повідомлення, спілкуватися зі своєю аудиторією [13].

Просування фінансових продуктів через соціальні мережі є ефективним інструментом для залучення клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Розглянемо методи просування фінансових продуктів через соціальні мережі, які наведено на рис. 4.

Контент-маркетинг:

- Бренди можуть створювати корисний і цікавий контент для користувачів соціальних мереж, який буде пов'язаний з їхніми фінансовими потребами, наприклад, публікації про управління особистими фінансами, поради щодо інвестування чи кредитування.

Реклама у соцмережах:

- Рекламні кампанії в таких мережах, як Facebook, Instagram або LinkedIn, дозволяють фінансовим компаніям орієнтувати свої пропозиції на конкретні цільові групи, виходячи з демографічних, поведінкових або географічних характеристик.

Інфлюенс-маркетинг:

- Використання впливових осіб (інфлюенсерів), що мають великий вплив на своїх підписників, для просування фінансових продуктів. Це може бути особливо ефективно серед молодіжної аудиторії, яка активно використовує соціальні медіа.

Інтерактивні функції:

- Використання таких інструментів, як опитування, вікторини, прямі трансляції, а також чат-боти для надання консультацій та відповіді на питання потенційних клієнтів.

Рис. 4. Методи просування фінансових продуктів через соціальні мережі

Джерело: побудовано автором

Використання даних методів у комплексі може значно підвищити ефективність просування фінансових продуктів через соціальні мережі.

Соціальні мережі в цілому є ефективним засобом для просування фінансових продуктів. При цьому, важливо обрати платформи, які найбільше підходять для вашої цільової аудиторії та бізнес-цілей, а також розробити стратегію контенту та взаємодії. Для досягнення успіху в соціальних мережах необхідно підтримувати постійну активність, взаємодіяти з аудиторією та регулярно вдосконалювати свою стратегію.

Наступні кроки можуть включати співпрацю з впливовими особистостями, організацію живих трансляцій, створення інтерактивних контент-кампаній або використання рекламних інструментів для точного таргетингу.

Необхідно пам'ятати, що кожна соціальна мережа має свої унікальні особливості та аудиторію. Досліджуйте їх можливості та експериментуйте з вмістом та форматами, щоб знайти той підхід, який найкраще підійде для бренду [13].

Поряд з цим, можна виділити певні переваги соціальних мереж у просуванні фінансових продуктів, а саме:

- *Широка аудиторія*: Соціальні мережі дозволяють досягати величезної кількості потенційних клієнтів різного віку, інтересів і фінансових можливостей.

- *Низькі витрати на рекламу*: Просування через соціальні мережі може бути набагато дешевшим у порівнянні з традиційною рекламою, такою як телевізійна чи зовнішня реклама.

- *Можливість таргетингу*: Соціальні мережі надають можливість точного таргетингу реклами, що дозволяє охопити саме ту аудиторію, яка зацікавлена у фінансових продуктах, будь то кредити, страхування, інвестиційні продукти тощо.

Слід також підкреслити, що соціальні мережі постійно еволюціонують, і в майбутньому можуть з'явитися нові платформи. Важливо пам'ятати про необхідність слідкувати за трендами та адаптуватися до змін, щоб залишатися в курсі подій у суспільстві та ефективно просувати фінансовий продукт. Поряд з цим, успішне просування фінансових продуктів у соціальних мережах потребує проведення досліджень, стратегічного планування, креативності та безперервного вдосконалення.

Незважаючи на численні переваги, просування фінансових продуктів через мобільні платформи та соціальні мережі існують певні виклики та ризики:

- *Конфіденційність і безпека*: Багато користувачів побоюються за безпеку своїх персональних даних, особливо при здійсненні фінансових операцій через мобільні додатки або соціальні мережі.

➤ *Необхідність належної регуляції:* Враховуючи специфіку фінансових продуктів, рекламу таких послуг потрібно регулювати відповідними законами, щоб уникнути неправомірних практик та захистити споживачів.

➤ *Перенасичення контентом:* У зв'язку з великим обсягом реклами в соціальних мережах, користувачі можуть бути перегружені інформацією, що знижує ефективність реклами. Важливо пропонувати цінний і релевантний контент, щоб виділитися серед конкурентів.

Підсумовуючи вищенаведене, можна стверджувати, що використання мобільних платформ і соціальних мереж для просування фінансових продуктів надає значні переваги, але й супроводжується певними викликами та ризиками. Фінансовим установам важливо ретельно оцінювати ці ризики, вживаючи заходів для забезпечення безпеки даних, дотримання нормативних вимог, а також ефективного управління репутацією та взаємодією з користувачами.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Мобільні платформи та соціальні мережі стали потужними інструментами для просування фінансових продуктів. Вони дозволяють досягти широкої та різноманітної аудиторії, пропонуючи зручні та персоналізовані послуги. Завдяки низьким витратам на рекламу і можливості таргетування, соціальні мережі є ефективним каналом для залучення клієнтів і побудови лояльності до бренду. Проте, для досягнення успіху у цій сфері необхідно враховувати вимоги безпеки, конфіденційності та регулювання фінансових послуг.

Ці канали будуть залишатися важливими для фінансових установ у майбутньому, і їх ефективність залежить від того, як грамотно та з урахуванням потреб клієнтів компанії використовуватимуть нові технології та інструменти просування.

Література

1. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. *Регіональна науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-*

технічному середовищі“. 2017. С. 137–138. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/24405>. (дата звернення: 13.12.2024).

2. Андрушкевич М. 3. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 4. С. 163–166. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_2%281%29__32. (дата звернення: 13.12.2024).

3. Динник І. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку. *Ефективність державного управління*. 2017. ВІП. 1 (50). Ч. С.64-69. URL: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_50/fail/9.pdf (дата звернення: 13.12.2024).

4. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52-61.

5. Бондар А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. *Політичний менеджмент*, №1-2. 2012. С.82-87.

6. Боровік Л.В., Карнаушенко А.С., Петренко В.С. Роль інформації у формуванні глобальної економіки та економічного розвитку суспільства. *Вісник ХНТУ*. 1(76), 2021. С.192-197.

7. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing*. 2013. Vol. 2 (1). Pp. 86-103.

8. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. *Наука й економіка*. 2015. Вип. 1, С. 77–79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15. (дата звернення: 16.12.2024).

9. Коган К.М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/6197> (дата звернення: 16.12.2024).

10. Парфенюк І.М. Соціальні мережі Інтернету як засіб комунікації політичного лідера (на прикладі соцмереж президента України) соціальні

комунікації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. №2. 2017. С.58-65. URL: <http://journals.urau.ua/bdi/article/view/150208> (дата звернення: 16.12.2024).

11. Ковалевич Б.В. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі. *Соціологія*. № 4 (108). 2014. С.118-121. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/268617385.pdf> (дата звернення: 12.12.2024).

12. Як використовувати соціальні медіа для просування вашого продукту. URL: <https://www.londonproduct.academy/post/yak-vykorystovuvaty-socialni-media-dlya-prosuvannya-vashogo-produktu> (дата звернення: 11.12.2024).

13. Найпопулярніші соціальні мережі для просування бренду: ефективні інструменти для успішного маркетингу. URL: <https://kebeta.agency/article/naipopulyarnishi-socialni-merezhi-dlya-prosuvannya-brandu-efektivni-instrumenti-dlya-uspishnogo-marketingu> (дата звернення: 11.12.2024).

14. Бойко В.О., Осадчий А.А., Бойко Л.О. Соціальні мережі – перспективний напрям просування бізнесу у підприємницька діяльність. *Соціальні та поведінкові науки. Вісник ХНТУ*. 2021. № 2(77). С. 178–185.

References

1. Vovchuk, O., and Shpylyk, S. (2017), "SMM Promotion in Social Networks", *Rehionalna naukovo-praktychna internet-konferentsiia molodykh vchenykh ta studentiv "Marketynhovi tekhnolohii pidpriemstv v suchasnomu naukovo-tekhnichnomu seredovyshchi"* [Regional scientific and practical Internet conference of young scientists and students "Marketing technologies of enterprises in the modern scientific and technical environment"], TNTU, Ternopil', Ukraine, [Online], pp. 137–138, available at: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/24405> (Accessed 13 December 2024).

2. Andrushkevych, M. Z. (2014), "Internet Marketing in Social Networks", *Bulletin of Khmelnytsky National University*, [Online], vol. 4, pp. 163–166, available

at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_2%281%29__32/ (Accessed 13 December 2024).

3. Dynnyk I. (2017), "Social networks as a means of social development", *Effectiveness of Government Management*, [Online], no. 1 (50), pp. 64-69, available at: http://www.lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_50/fail/9.pdf (Accessed 13 December 2024).

4. Artiukhina, M.V. and Popova, H.V. (2017), "Social potential of the organization: the essence and management of SMM-marketing tools". *Marketing and Management of Innovations*, vol. 1, pp. 52-61.

5. Bondar, A. (2012), "Social networks as an instrument of creating an internal and external brand of the territory", *Political management*, no.1-2, pp. 82-87.

6. Borovik, L.V. Karnaushenko, A.S. and Petrenko V.S. (2021), "The role of information in the formation of global economy and economic development of society", *Bulletin of KhNTU*, vol. 1(76), pp. 192-197.

7. Trattner, C. and Kappe, F. (2013), "Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study", *International Journal of Social and Humanistic Computing*, vol. 2 (1), pp. 86-103.

8. Terekhov, D. S. (2015), "SMM Marketing in the Modern Enterprise Management System", *Science and Economics*, [Online], vol. 1, 77–79, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2015_1_15. (Accessed 16 December 2024).

9. Kohan, K.M. (2014), "Social networks as an element of a new social environment", *International Scientific Forum: Sociology, Psychology, Pedagogy, Management*, [Online], available at: <https://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/6197> (Accessed 16 December 2024).

10. Parfeniuk, I. M. (2017), "Social networks of Internet as a means of communication of a political leader (exemplified by the President of Ukraine's networks)", *Library Science. Document Science. Informology*, [Online], no. 2, pp. 58-65, available at: <http://journals.urau.ua/bdi/article/view/150208> (Accessed 16 December 2024).

11. Kovalevych B.V. (2014), “Social networks as a new instrument of making information warfare in the modern world”, *Sociology*, [Online], vol. 4 (108), pp.118-121, available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/268617385.pdf> (Accessed 12 December 2024).

12. London Product Academy (2023), “How to use social media to promote your product”, [Online], available at: <https://www.londonproduct.academy/post/yak-vykorystovuvaty-socialni-media-dlya-prosuvannya-vashogo-produktu> (Accessed 11 December 2024).

13. Kebeta.Agency (2023), “The most popular social networks for brand promotion: effective tools for successful marketing”, [Online], available at: <https://kebeta.agency/article/naipopulyarnishi-socialni-merezhi-dlya-prosuvannya-brandu-efektivni-instrumenti-dlya-uspishnogo-marketingu> (Accessed 11 December 2024)

14. Boyko, V. O. Osadchyy, A. A. and Boyko L. O. (2021), “Social networks are a promising direction for promoting business in entrepreneurial activity”, *Social and Behavioral Sciences. Bulletin of KhNTU*, vol. 2(77), pp. 178–185.

Стаття надійшла до редакції 13.01.2025 р.