

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.12.92](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.92)

УДК 339.138

*I. М. Чирак,
к. е. н., доцент кафедри економіки та економічної теорії,
Західноукраїнський національний університет
ORCID ID: 0000-0003-1593-7042*

ЕКОНОМІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ

*I. Chyrak
PhD in Economics, Associate Professor of the Department Economics and Economic Theory,
West Ukrainian National University*

THE ECONOMICS OF SOCIAL MEDIA: CURRENT TRENDS AND FEATURES OF ITS DEVELOPMENT

У статті досліджено сучасні тренди та особливості розвитку економіки соціальних медіа за умов стрімкого розвитку інформаційних технологій. Виявлено, що з появою принципово нового інформаційного середовища – віртуального простору, змінились попередні уявлення світу щодо ведення комунікацій, пошуку та передачі інформації та ведення бізнесу. З'ясовано, що соціальні медіа стають все більш популярною платформою для ведення бізнесу, розвитку електронної комерції, зокрема, електронної торгівлі.

Встановлено, що кількість користувачів соціальних мереж як в Україні, так і в світі, щороку невпинно зростає, що можна пояснити доступністю мережі Інтернет та карантинними обмеженнями, спричиненими пандемією COVID-19. Виявлено, що користувачі щодня проводять багато часу в соціальних мережах, що свідчить про значний потенціал впливу соціальних мереж на свідомість та поведінку споживачів.

Проаналізовано, що соціальні медіа відіграють величезну роль не лише в соціальному аспекті, але й в економічному.

Важливість впливу соціальних медіа на розвиток бізнесу зумовлена можливістю охоплення великої цільової аудиторії, взаємодії фірм безпосередньо зі споживачами, можливістю проведення маркетингових досліджень на основі даних про вподобання споживачів. Досліджено, що соціальні медіа є ефективною платформою для поширення реклами.

Дійдено до висновку, що розвиток соціальних медіа відбуватиметься і надалі і що економіка перейде на новий рівень – економіку соціальних медіа.

The scientific article examines the current trends and features of the development of the economics of social media due to rapid information technologies development. It has been found that appearance of the virtual space as a principally new information environment had changed all the world's previous ideas about communication, search and transmission of information, and also doing business.

It has been clarified that not only interpersonal communications are gradually moving online but also most business processes too by changing the structure of the economy and shifting it to a fundamentally new level - the economics of social media.

It has been found that social media is becoming an increasingly popular platform for doing business and developing e-commerce, in particular e-trade. It has been analyzed that the number of social networks users both in Ukraine and in the world is constantly growing every year, which can be explained by the availability of the Internet and quarantine restrictions caused by the COVID-19 pandemic.

It has been found that users spend a lot of time every day in social networks, which indicates a significant potential for the impact of social networks on the consciousness and behavior of consumers. As the average user of a social network is active person who is ready to receiving new information, he has a huge potential for marketing activities of companies on the Internet.

The scientific research made us to find out that social media significantly affects not only in the social aspect, but also the economic one. Social media platforms are becoming the main source of information for people about new products, services, advertising, promotions or various offers.

The importance of the impact of social media on business development is due to the ability to reach a large target audience, the interaction of firms directly with consumers; the ability to conduct marketing research based on data on consumer wishes and preferences, as well as social media is an effective platform for advertising.

It has been concluded that the development of social media will continue and that the economics will move to a new level – the economics of social media.

Ключові слова: соціальні медіа; соціальні мережі; Інтернет-користувачі; маркетинг соціальних мереж; реклама; комунікації; ефективність.

Keywords: social media; social networks; Internet users; social media marketing; advertising; communications; efficiency.

Постановка проблеми. Розвиток інформаційних технологій докорінно змінює світ та сучасні тенденції розвитку економіки. Віртуальний простір стрімко поширюється на всі сфери життєдіяльності людини, спричиняючи зміни в світових економічних процесах. В режим онлайн поступово переходять не лише міжособистісні комунікації, а й більшість бізнес-процесів, змінюючи структуру економіки та зміщуючи її на принципово новий рівень – економіки соціальних медіа.

В умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та використання мережі Інтернет в економічних процесах особливої актуальності набувають дослідження сутності економіки соціальних медіа, особливостей її розвитку, аналіз сучасних трендів використання соціальних мереж з метою оцінки ефективності їх використання та виробленні практичних рекомендацій щодо їх реалізації в сучасних бізнес-процесах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукової літератури дозволяє зробити висновок, що багато провідних вітчизняних та зарубіжних науковців займаються дослідженням сутності соціальних медіа та особливостей їх використання з метою популяризації бренду компаній та просування продукції на ринку. Так, серед українських науковців, що займаються вивченням соціальних медіа, варто відзначити О. Біловодську, О. Виноградову, Т. Герасимчук, В. Дарчук, Н. Дрокіну, М. Краснюка, Ю. Савченко, Н. Савицьку, С. Семенюк, О. Філіну та інших.

Серед зарубіжних вчених, які активно досліджують феномен успіху використання компаніями соціальних медіа, доцільно виділити таких, як М. Бейлі, Е. Ваїтінг, С. Джонсон, Ф. Дюк, Б. Картер, Дж. Кітсманн, Ю. Клінгер, Т. Кухлер, О. Метью, Б. Наїгер, Дж. Реттберг, Е. Стефанідіз, К. Хайнонен, Р. Хардер та багато інших.

Однак, незважаючи на те, що науковцями приділено багато уваги дослідженням використання соціальних медіа, все ж недостатньо висвітленими залишаються проблеми впливу соціальних медіа та особливостей їх використання на економічні процеси як в Україні, так і у світі.

Постановка завдання. Метою наукової статті є аналіз сучасних трендів розвитку соціальних медіа та дослідження особливостей їх впливу на економічні процеси в Україні та світі.

Вклад основного матеріалу дослідження. Стрімкий розвиток інформаційних технологій, що відбувся наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття, призвів до появи принципово нового інформаційного середовища – віртуального простору, яке повністю змінило попередні уявлення світу щодо ведення комунікацій, пошуку та передачі інформації та ведення бізнесу. Активне впровадження новітніх технологій змінює медійні практики та стандарти спілкування і обміну інформацією, сприяє залученню до створення контенту користувачів, розширюючи можливості співпраці.

В цей період виникає феномен соціальних медіа, що суттєво видозмінюють традиційні уявлення про засоби масової інформації.

Термін «соціальні медіа» в перекладі з англійської мови «social media» означає різновид засобів масової інформації, який заснований на сучасних онлайн технологіях і сприяє взаємодії, співпраці, спілкуванню та передачі інформації, або будь-якій іншій соціальній активності [1].

З появою соціальних медіа розпочинається нова епоха культурного, мовного, інформаційного середовища, нової соціокультурної реальності, що формується і стрімко розвивається з розширенням сфер впливу сучасних засобів комунікації. Соціальні медіа характеризуються високим рівнем інтерактивності, тобто йдеться не лише про споживання інформації, а й про отримання зворотнього зв'язку, створення чи редагування контенту з боку самих користувачів.

Таку тенденцію можна пояснити доволі легко, адже відповідно до піраміди А. Маслоу, саме прагнення до самовираження є найвищою потребою людини. Свідомість споживачів поступово змінюється і поступово вони починають втрачати довіру до традиційних засобів масової інформації та ігнорувати їх. Усе більшого значення для них набувають рекомендації та поради друзів, знайомих та рідних. На зміну звичайній рекламі приходять такі явища, як «сарафанне радіо», що часто використовується в мережі Інтернет. Тому соціальні медіа можуть бути корисними не лише для користувачів, а й для підприємств як простір для просування бренду компаній, товарів та послуг, що вони пропонують на ринок [2].

Разом з тим, соціальні медіа стають все більш популярною платформою для ведення бізнесу, розвитку електронної комерції, зокрема, електронної торгівлі. Щороку все більше з'являється не лише особистих аккаунтів у соціальних мережах, а й публічних корпоративних сторінок. Для компаній соціальні платформи є незамінним інструментом для вибудовування відносин з аудиторією.

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій соціальні медіа користуються дедалі популярністю серед Інтернет користувачів. Всесвітня тенденція постійного та стрімкого зростання кількості користувачів соціальних мереж робить їхній простір одним із основних майданчиків комунікації. Кількість користувачів соціальних мереж вперше в історії світу перевищила половину населення Землі [3].

За даними Worldometers, станом на початок 2021 року кількість користувачів соціальних мереж у світі становить 4,9 мільярда чоловік, тобто близько 63 % населення планети, з них в Україні – близько 26 млн. чоловік, тобто аналогічно 63 % населення країни [4]. Схожість показників свідчить про відповідність розвитку українських тенденцій соціальних медіа загальносвітовим трендам.

Разом з тим, кількість користувачів соціальних мереж щороку невпинно зростає. Так, лише за останній рік глобальна аудиторія користувачів зросла на 10,5 %, а це 1 млн. нових користувачів щодня або 12 реєстрацій за секунду [4].

В Україні спостерігається тренд надзвичайно швидкого зростання аудиторії соціальних мереж. Так, на початку 2020 року в Україні було зареєстровано 19 млн. користувачів, а вже аналогічному кварталі 2021 року цей показник сягнув рівня 26 млн. осіб, тобто лише за останній рік кількість користувачів соціальних мереж збільшилась на 7 млн. користувачів, тобто аж на 40 %. Таку ситуацію можна пояснити доступністю мережі Інтернет в Україні та відносно низькими цінами на користування мережею порівняно зі світовими.

Звісно, стрімкій популярності соціальних мереж посприяла також, в свою чергу, пандемія COVID-19 з її обмеженнями та карантинними заходами в усіх країнах світу [5]. Неможливість виходити з дому та здійснювати комунікації в реальному світі сприяли збільшенню проведенню часу в соціальних мережах та спілкуванню онлайн, а тотальне закриття торговельних центрів та магазинів підштовхувало людей здійснювати покупки онлайн, ба навіть тих споживачів, які раніше ніколи цього не робили.

Сьогодні як в Україні, так і в більшості країн світу, спостерігається стійкий тренд розвитку онлайн-споживання та великий інтерес з боку всіх учасників цього ринку, а також ринків суміжних напрямків, таких, як онлайн-платежі, профільні соціальні ком'юніті, тобто обговорення товарів, рейтинги продавців, шерінг споживчого досвіду тощо [6].

Дослідження Digital 2020 October Global Statshot Report та Digital 2021 April Global Statshot Report, проведені міжнародними агентствами DataReportal, Hootsuite та We Are Social, свідчать про те, що користувачі проводять у соцмережах багато часу. Так, в середньому один користувач витрачає на соцмережі 2,5 години на день, а в сукупності всі користувачі – понад 10 мільярдів годин щодня [7].

Отримані результати досліджень свідчать про те, що користувачі щодня проводять багато часу в соціальних мережах, а це означає, що потенціал впливу соціальних мереж на свідомість та поведінку споживачів є достатньо значним. Оскільки середньостатистичний користувач соціальної мережі є активним, та відкритим до отримання нової інформації, то він несе в собі величезний потенціал для маркетингової діяльності компаній в Інтернеті.

Сьогодні найбільш популярними соціальними мережами є так звані «соціальні гіганти світу», а саме: Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger та Instagram. Почесне перше місце посідає Facebook, який нараховує близько 2,8 млрд. активних користувачів. Друге місце у даному рейтингу займає YouTube, яким користуються близько 2,3 млрд. чол. в усьому світі. Третє місце належить соціальній мережі WhatsApp, аудиторія якої нараховує близько 2 млрд. активних користувачів. За ними слідує Facebook Messenger та Instagram з чисельністю аудиторій приблизно 1,3 млрд. користувачів у кожній з них [7].

Як бачимо, вказані соціальні медіа охоплюють величезну аудиторію користувачів, що дає можливість не лише надавати їм доступ до комунікацій та отримання інформації. Велика кількість користувачів соціальних мереж – це також потужний потенціал для розвитку бізнесу.

Соціальні медіа відчутно змінили бізнес-ландшафт. Вони стали одним із найважливіших аспектів Інтернет-маркетингу, який забезпечує неймовірні переваги, і допомагає охопити мільйони клієнтів по всьому світу.

Сьогодні соціальні медіа відіграють величезну роль не лише в соціальному аспекті, але й в економічному. Так, частка користувачів, які використовують соціальні мережі в бізнес-цілях, становить понад 40 %. Останнім часом більшість рішень стосовно покупок здійснюються саме за допомогою соціальних медіа, а

це 71 % активних Інтернет-користувачів [4].

Соціальні медіа дають можливість сформувати цільову аудиторію, оскільки принцип їх роботи будується на основі взаємозв'язків користувачів один з одними. Так, відповідно до загальновідомої теорії рукописки, будь-які дві людини на планеті Земля в середньому розділені між собою лише шістьма рівнями спільних знайомих і, відповідно, вісьмома рівнями зв'язків. Ця теорія ефективно працює на прикладі соціальних мереж, оскільки вони дозволяють не лише знайти нових друзів в мережі та підтримувати контакти з уже існуючими, а й поширювати інформацію серед великої кількості користувачів, багато з яких так чи інакше пов'язані між собою певними міжособистісними контактами або спільнотами за інтересами.

Важливий вплив соціальних медіа на розвиток бізнесу полягає у можливості охоплення великої цільової аудиторію. Платформи соціальних медіа стають для людей основним джерелом інформації про нові продукти, послуги, рекламу, акції чи різноманітні пропозиції. Високу ефективність впливу соціальних медіа на залучення клієнтів доводить дослідження, проведене компанією Forrester. Так, виявлено, що середня імовірність відгуку на пости офіційного сайту становить лише 0,1 %, в той час, як аналогічний показник для постів в соціальній мережі Instagram є значно вищим – 4,21 % [8]. Більшість маркетологів заявляють, що їхні зусилля у просуванні продукції з соціальних медіа позитивно впливають на покращення бізнесу. Вони вважають, що використання соціальних медіа – ідеальний спосіб підвищити впізнаваність бренду та підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами.

Унікальна особливість соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість компанії взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює свій аккаунт в соціальних мережах, користувачі можуть самостійно ознайомитись з ним, залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задаючи питання та взаємодіючи один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Так, будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренду, товару, послуги, що і є ефектом так званого «сарафанного радіо». Дослідження вказують на те, що 71 % споживачів, які мали якісне обслуговування та позитивний досвід взаємодії із брендом у соціальних медіа, швидше за все, рекомендуватимуть його іншим людям. Це свідчить про важливість соціальних медіа для бізнесу.

Соціальні медіа є життєво важливими для маркетингової стратегії бізнесу незалежно від того, мова йде про стартап, малий бізнес чи великий бізнес, фірму чи Інтернет-магазин. Разом з тим, соціальні медіа надають величезні можливості для успішного розвитку стартапів та реалізації підприємницьких здібностей. Створення аккаунту у соціальних мережах для просування продукції не вимагає значних фінансових інвестицій. А діяльність фірми у соціальних мережах дозволяє знизити її витрати на здійснення торговельних операцій, в тому числі трансакційні витрати. Так, реалізації Інтернет-торгівлі знижує потребу у посередниках, здешевлює ціни на товари та збільшує їх конкурентоздатність.

Ще однією важливою особливістю економічної ефективності діяльності фірм у соціальних медіа є висока цінова еластичність попиту за ціною. Так, за допомогою соціальних мереж продавці можуть швидко реагувати на ринкову кон'юнктуру, більш ефективно проводити заходи цінової та нецінової конкуренції. Соціальні мережі дають великий діапазон маневреності для компаній, дозволяючи змінювати ціни на продукції та використовувати різні заходи з просування скільки завгодно разів і так часто, як це необхідно.

Соціальні медіа є важливим інструментом для проведення маркетингових досліджень. Так, дані про користувачів, якими вони діляться самі ж, може бути використаним для формування портрету споживача, розуміння цільової аудиторії та побудови ефективної маркетингової стратегії на основі цього. За результатами дослідження організації СМО Survey виявилось, що з червня 2020 року до лютого 2021 року частка витрат середньостатистичної української компанії на маркетинг у соціальних мережах зросла з 11,4 % до 13,2 % у структурі валових витрат фірм. Дані тенденції розвитку українського ринку корелюються із загальносвітовими трендами.

Аналіз поведінки споживача сьогодні часто здійснюється саме за допомогою соціальних медіа. Так, поведінка користувачів у соціальних мережах, а саме їх перегляди, вподобання, коментарі до постів, пересилання фото- та відеоматеріалів друзям, поширення певних постів на своїх аккаунтах дозволяють аналітикам чіткіше зрозуміти портрет кожного користувача і на основі нього створити досконалу сегментацію аудиторії тої чи іншої медіа платформи з метою ефективною пропозиції товарів та послуг, якими користувач потенційно може зацікавитись. Разом з тим, аналіз поведінки користувачів у соціальних мережах дозволяє їх власникам розуміти, у що варто інвестувати ресурси з тим, щоб у майбутньому отримати максимальну віддачу, залучити ще більшу кількість користувачів, використати більше трафіку і отримати більші прибутки від рекламних заходів.

Так само, як і традиційні засоби масової інформації, соціальні медіа є ефективною платформою для поширення реклами. Оскільки користувачі все більше часу проводять у соціальних мережах та все менше користуються традиційними ЗМІ, світовий медійний ринок зміщує фокус своєї уваги на рекламу саме у соціальних медіа. Реклама у соціальних мережах сприяє ефективному просуванню бізнесу.

Поряд із прибутковістю від рекламних інструментів, спрямованих на користувачів соціальних мереж з метою стимулювання споживання ними товарів та послуг, ці ж користувачі часто самі стають товаром на ринку даних. Оскільки соціальні медіа збирають величезні масиви інформації про своїх користувачів, наприклад, їх вподобання, коло інтересів, коло спілкування і особливості комунікацій, така інформація є надзвичайно цінною для компаній, які проводять маркетингові дослідження і намагаються визначити свою нішу на ринку товарів та послуг. Як тільки користувач будь-якої соціальної мережі створює у ній свій аккаунт, він залишає на даній

платформі усю інформацію про себе. Чим більше користувачі взаємодіють між собою, тим більше інформації зберігається у масиві даних. Це свідчить про те, що менші невеликі компанії, які не в змозі заробляти гроші від реклами, можуть монетизувати власний бізнес, продаючи дані про користувачів.

Найбільш ефективна модель соціальної мережі полягає в наданні користувачам як безкоштовних, так і платних сервісів. Так, безкоштовні використовуються для приваблення та нарощення аудиторії користувачів, а платні – для отримання доходів від певної частини з них.

Цікавим фактом є те, що при створенні соціальних мереж їх розробники спочатку не задавалися ціллю отримання прибутку. Так, для прикладу, соціальна мережа Facebook, яка сьогодні є лідером серед соціальних мереж і нараховує близько 3 млрд. користувачів, на початку свого створення була своєрідним студентським проєктом, і лише згодом, наростивши велике аудиторію, стала впроваджувати рекламні заходи та отримувати доходи від інших джерел.

Для соціальних медіа користувачі є ключовим фактором успіху та отримання прибутку, тому ними здійснюються усі можливі заходи для збільшення кількості користувачів, і створюються усі необхідні умови для того, щоб користувачам було цікаво проводити якомога більше часу в соціальній мережі. З метою цього соціальні медіа намагаються наповнити усі функції соціальних медіа: комунікативну, розважальну та інформативну.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Таким чином, українські та загальносвітові тенденції розвитку соціальних медіа свідчать про їх надпотужний вплив не лише на соціальну сферу, а й на економічну активність. Світові тренди останніх років, а також вплив пандемії COVID-19 помітно вплинули на підвищення популярності соціальних медіа та на зростання кількості їх користувачів у всьому світі.

Причинами стрімкого ринку соціальних медіа є: зручність та швидкість поширення інформації, доступність, широке охоплення цільової аудиторії, взаємодія фірми безпосередньо зі своїми клієнтами через соціальні мережі, можливість отримання зворотного зв'язку, ефективність ведення маркетингової діяльності та використання реклами в соціальних мережах, зниження витрат на ведення бізнес-діяльності онлайн та можливість компаній швидко та якісно реагувати на мінливі параметри ринкової кон'юнктури тощо.

Очевидно, що соціальні мережі мають надпотужний вплив на розвиток бізнес-процесів і можна передбачити, що в майбутньому економіка перейде на новий рівень – економіку соціальних медіа. Тенденції розвитку економіки соціальних медіа потребують подальших досліджень у даному напрямі.

Список літератури.

1. Matthew, J. (2007). *The Study of Social Networks In Economics*. Stanford University Press. URL: <https://web.stanford.edu/~jacksonm/netsocialecon.pdf> (дата звернення: 07.12.2021).

2. Bailey, M. Gupta, A. Hillenbrand, S. and Kuchler, T. (2020). *International Trade and Social Connectedness*. *Journal of International Economics*. URL: https://pages.stern.nyu.edu/~jstroebe/PDF/BGHKRS_InternationalTradeSocialConnectedness_JIE.pdf (дата звернення: 08.12.2021).

3. Аудиторія соцмереж вперше перевищила половину населення Землі (2020). URL: <https://uanews.liga.net/society/news/auditoriya-sotsmerezj-vpershe-perevischila-polovinu-naselennya-zemli> (дата звернення: 11.12.2021).

4. Stroebel, J. Kuchler, T. (2021). *The Economic Effects of Social Networks*. NBER Working Paper 27973. URL: https://www.nber.org/people/johannes_stroebel. (дата звернення: 11.12.2021).

5. Bailey, M. Johnston, D. Koenen, M. and Kuchler, T. (2020). *Social Networks Shape Beliefs and Behavior: Evidence from Social Distancing during the COVID-19 Pandemic*. NBER Working Paper 28234. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28234/w28234.pdf (дата звернення: 13.12.2021).

6. Kuchler, T. Russel, D. and Stroebel, J. (2020). *The Geographic Spread of COVID-19 Correlates with the Structure of Social Networks as Measured by Facebook*. NBER Working Paper 26990. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w26990/w26990.pdf (дата звернення: 13.12.2021).

7. Харьковчук О. Динаміка зростання аудиторії соціальних мереж: порівнюємо квартальні звіти DataReport за 2020 і 2021 роки. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/dinamika-rosta-auditorii-socialnyh-setej-sravniyaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/> (дата звернення: 15.12.2021).

8. Elliott, N. (2015). *How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram?* URL: http://blogs.forrester.com/nate_elliott/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram. (дата звернення: 17.12.2021).

References.

1. Matthew, J. (2007). "The Study of Social Networks In Economics", *Stanford University Press*, available at: <https://web.stanford.edu/~jacksonm/netsocialecon.pdf> (Accessed 7 Dec 2020).

2. Bailey, M. Gupta, A. Hillenbrand, S. and Kuchler, T. (2020). "International Trade and Social Connectedness", *Journal of International Economics*, available at: https://pages.stern.nyu.edu/~jstroebe/PDF/BGHKRS_InternationalTradeSocialConnectedness_JIE.pdf (Accessed 8 Dec 2020).

3. "Audytoryia sotsmerezj vpershe perevyshchyla polovynu naselennya Zemli" (2020), available at: <https://uanews.liga.net/society/news/auditoriya-sotsmerezj-vpershe-perevischila-polovinu-naselennya-zemli> (Accessed

11 Dec 2020).

4. Stroebel, J. Kuchler, T. (2021). "The Economic Effects of Social Networks", *NBER Working Paper 27973*, available at: https://www.nber.org/people/johannes_stroebel (Accessed 11 Dec 2020).

5. Bailey, M. Johnston, D. Koenen, M. and Kuchler, T. (2020). "Social Networks Shape Beliefs and Behavior: Evidence from Social Distancing during the COVID-19 Pandemic", *NBER Working Paper 28234*, available at: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28234/w28234.pdf (Accessed 13 Dec 2020).

6. Kuchler, T. Russel, D. and Stroebel, J. (2020). "The Geographic Spread of COVID-19 Correlates with the Structure of Social Networks as Measured by Facebook", *NBER Working Paper 26990*, available at: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w26990/w26990.pdf (Accessed 13 Dec 2020).

7. Khar'kovchuk, O. (2021). "Dynamics of growth of the audience of social networks: we compare quarterly reports of DataReportal for 2020 and 2021", available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/dinamika-rosta-auditorii-socialnyh-setej-cravnivaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/> (Accessed 15 Dec 2020)

8. Elliott, N. (2015). "How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram?", available at: http://blogs.forrester.com/nate_elliott/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram (Accessed 17 Dec 2020).

Стаття надійшла до редакції 20.12.2021 р.