

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

©2021 ЧЕМОРДА П. О., ВАСЮТКІНА Н. В.

УДК 658.8
JEL: L82; M31

Чеморда П. О., Васюткіна Н. В. Сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа

У статті досліджено сучасні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа, зважаючи на динаміку їх розвитку, особливості функціонування та можливі цілі, що можуть ставитись економічними суб'єктами перед таким сегментом маркетингу. Визначено сучасний погляд на використання соціальних медіа як інструменту маркетингу, його специфічні риси та наявні підходи до формування маркетингових стратегій у цій сфері. Досліджено та проаналізовано сучасний стан і специфіку соціальних медіа для бізнесу, маркетингу та споживчої поведінки. Дано характеристику наявним підходам до формування стратегії маркетингу соціальних медіа. Виділено та узагальнено основні функції контенту маркетингу соціальних медіа, а саме: пошук аудиторії, залучення, координація та кооперація, що мають стати основою для побудови ефективної стратегії. Розглянуто особливості кожної функції в контексті їх застосування різними підприємствами для різних цілей; означено та узагальнено їх специфіку. Проаналізовано специфіку роботи маркетингу соціальних медіа в контексті вибору цілей і засобів взаємодії із аудиторією через контент, на основі чого було узагальнено та класифіковано два основні підходи до формування контентної стратегії маркетингу соціальних медіа, а саме: споживчого та клієнтського. Обґрунтовано їх роль, місце та значення у формуванні стратегії маркетингової взаємодії зі споживачами, партнерами та іншими користувачами соціальних медіа. Дано характеристику цим підходам у контексті їх цілей, інструментів та засобів. На основі дослідження було узагальнено та класифіковано такі елементи проблеми, як функції контенту маркетингу соціальних медіа, їх роль у формуванні стратегії соціальних медіа; узагальнено та виділено підходи до формування маркетингу соціальних медіа. На основі цієї інформації можна об'єктивніше підходити до формування необхідної для цілей підприємства стратегії маркетингу соціальних медіа, а на основі висновків – здійснювати подальші дослідження цього напрямку.

Ключові слова: маркетинг соціальних медіа, стратегія маркетингу соціальних медіа, соціальні медіа, споживча поведінка в соціальних медіа.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-2-346-351>

Табл.: 2. **Бібл.:** 10.

Чеморда Павло Олександрович – аспірант кафедри менеджменту та маркетингу, Європейський університет (бульв. Академіка Вернадського, 16в, Київ, 03115, Україна)

E-mail: pashkinadzen@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7901-6299>

Васюткіна Наталія Володимирівна – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту та маркетингу, Європейський університет (бульв. Академіка Вернадського, 16в, Київ, 03115, Україна)

E-mail: vasyutkina@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8546-9251>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57210258202>

UDC 658.8
JEL: L82; M31

Chemorda P. O., Vasiutkina N. V. Modern Approaches to Formation of a Social Media Marketing Strategy

The article explores modern approaches to formation of a social media marketing strategy, taking into account the dynamics of their development, peculiarities of functioning and possible goals that can be set by economic actors on the face of such a marketing segment. A modern view on the use of social media as a marketing tool is specified, the specific features and existing approaches to the formation of marketing strategies in this sphere are defined. The current state and specificity of social media for business, marketing and consumer behavior are studied and analyzed. A characterization of the existing approaches to the formation of a social media marketing strategy is provided. The main functions of social media marketing content are allocated and generalized, namely: audience search, engagement, coordination and cooperation, which should become the basis for building up an effective strategy. The peculiarities of each function in the context of their application by different enterprises for various purposes are considered; their specifics are defined and summarized. The specifics of social media marketing work in the context of choosing goals and means of interacting with the audience through content are analyzed, on the basis of which two main approaches to the formation of a content strategy for social media marketing, namely consumer and customer approaches, are summed up and classified. Their role, place and importance in forming the strategy of marketing interaction with consumers, partners and other users of social media are substantiated. A characterization of these approaches in the context of their goals, instruments and means is presented. Based on the carried out research, elements of the problem such as social media content marketing functions, their role in shaping social media strategy are generalized and classified; also generalized and allocated are the approaches to the formation of social media marketing. Based on this information, it is possible to take a more objective approach to the formation of the social media marketing strategy necessary for the goals of an enterprise, and on the basis of the drawn conclusions – to carry out further research in this direction.

Keywords: social media marketing, social media marketing strategy, social media, consumer behavior in social media.

Tabl.: 2. **Bibl.:** 10.

Chemorda Pavlo O. – Postgraduate Student of the Department of Management and Marketing, European University (16-V Akademika Vernadskoho Blvd., Kyiv, 03115, Ukraine)

E-mail: pashkinadzen@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7901-6299>

Vasiutkina Nataliia V. – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of Management and Marketing, European University (16-V Akademika Vernadskoho Blvd., Kyiv, 03115, Ukraine)

E-mail: vasyutkina@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8546-9251>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57210258202>

Поступова диджиталізація багатьох каналів комунікації, полегшення доступу до інформації та швидке зростання її кількості приводять до стрімких змін у багатьох сферах, і особливо в контексті використання технологій у маркетингу. Цифровий маркетинг є одним із найперспективніших напрямів розвитку серед усієї маркетингової системи, і його значення вже зараз важко переоцінити. Разом із тим швидкими темпами трансформується звичний погляд на маркетингові можливості та загальну структуру маркетингових інструментів, які постійно поповнюються, змінюються або заміщуються.

Майже всі ключові аспекти маркетингу, включаючи ринкові дослідження, ціноутворення, канали комунікацій, просування, розвиток продукту та бренду зазнають фундаментальних трансформацій, насамперед завдяки цифровому маркетингу та суміжним напрямам диджиталізації. Серед цих цифрових каналів особливу роль займає маркетинг у соціальних мережах, або SMM (*Social Media Marketing*), який ефективно відображає ключові тенденції у змінах характеру маркетингових комунікацій, адже він знаходиться у процесі постійних змін.

Дослідження маркетингу соціальних медіа дозволяє краще розуміти маркетинговий потенціал усієї системи цифрового маркетингу, допомагає краще опанувати специфіку роботи із цим інструментом, точніше розуміти реальні потреби аудиторії та налагоджує ефективну комунікацію із споживачем. Для забезпечення цих функцій економічному суб'єкту необхідно ефективно формувати стратегію залучення соціальних медіа, розуміти особливості роботи цього інструменту, його перспективи та можливості. Таким чином, вивчення особливостей формування стратегій соціальних медіа як складової цифрового маркетингу є перспективним і необхідним напрямом для дослідження.

Тема функціонування маркетингу соціальних медіа та розробка стратегій маркетингу соціальних медіа знаходиться в центрі уваги багатьох дослідників. Було досліджено роботи: Савицької Н. А. [1] у контексті визначення сучасного стану маркетингу соціальних медіа, його поточних особливостей; Іщейкіна Т. Є. [2] та Колосінської М. І. зі співавторами [3] в рамках дослідження споживчої поведінки в соціальних медіа, що впливатиме на розробку стратегії. Було проаналізовано роботи зарубіжних науковців щодо цілей залучення маркетингу соціальних медіа, їх погляди на його розвиток та ефективність, а саме: роботи: Drummond C., O'Toole T., McGrath H. [7] і Ferreira M., Zambaldi F., Guerra D. [9] у контексті їх моделей створення стратегії маркетингу в соціальних медіа; Zhan W., Hyun Gon K. [6] і Lakshmanan D., Rabiathul B. [5] у контексті адаптації стратегії до споживчої поведінки соціальних мереж, а також інших авторів щодо особливостей функціонування маркетингу соціальних медіа та побудов стратегій. У зв'язку з динамікою

розвитку об'єктів дослідження все ще є актуальними залишаються питання розробки підходів до формування стратегії соціальних медіа, що вимагає додаткового вивчення особливостей функціонування маркетингу соціальних медіа.

Метою статті є аналіз і систематизація ключових і актуальних факторів, що впливають на розробку стратегії маркетингу соціальних медіа

Прискорення розвитку інформаційних технологій і цифрових засобів комунікації приводить до швидкої трансформації самої концепції маркетингу та маркетингових комунікацій. Швидкі зміни у сфері цифрового маркетингу створюють нові можливості для комунікацій, взаємодії, обміну досвідом, споживання та поширення інформації. Одну з ключових ролей у забезпеченні таких можливостей відіграють соціальні медіа (SM) – масові інформаційні мережі із великою кількістю користувачів, що здійснюють доступ до системи через Інтернет і мають платформу для широкої взаємодії з іншими користувачами через публікацію інформації в різних формах.

Своєю чергою, це привело до формування та виокремлення нового напрямку – маркетингу соціальних медіа, або *Social media marketing*. SMM найчастіше визначають як комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ і спрямований на досягнення маркетингових цілей організації [1].

Зважаючи на особливості соціальних медіа, така платформа досить швидко стала одним із ключових засобів комунікації в системі цифрового маркетингу, адже вона дозволяє ефективно та легко здійснювати багато маркетингових функцій.

Нині основними напрямками дослідження SMM серед науковців є:

- ✦ поведінка користувачів як споживача в соціальних мережах [2; 3];
- ✦ методи та практики залучення соціальних медіа в діяльність підприємства [4];
- ✦ вивчення впливу SMM на параметри діяльності підприємства, оцінка ефективності використання соціальних мереж у бізнес-цілях [5].

Дослідження, сфокусовані на формуваннях стратегії соціальних медіа, вивчають цілі, які підприємства бажають досягти через SMM, основні аспекти тактичних і стратегічних управлінських рішень, а також сприйняття фірмою використання SMM у своїй діяльності. Ця категорія включає дослідження про мотивацію підприємств для впровадження SMM. Наприклад, основною причиною використання соціальних медіа для більшості дрібних роздрібних торгових підприємств є зручність соціальної мережі при обслуговуванні споживачів і підтримування мережових зв'язків, тоді як для середніх роздрібних торговців основною причиною є надання послуг споживачам і

створення бренду. Великі компанії, своєю чергою, націлені на створення, розвиток та підтримку брендів.

Зазначається, що найбільш частою мотивацією, яка приводить до залучення маркетингу соціальних мереж, є швидке зростання цього напрямку, популярність і широка аудиторія [6].

Оскільки основним питанням, на яке повинна відповідати стратегія, є «яким чином досягти найбільшого результату, координуючи всі ресурси та з найменшими їх витратами», саме стратегії залучення соціальних медіа повинні передусім відповісти на це запитання.

Для того, щоб додатково довести необхідність залучення соціальних медіа в будь-яку систему цифрових маркетингових комунікацій, слід відповісти на запитання: «Що саме може дати підприємству залучення соціальних медіа?».

Ми можемо виділити такі основні функції контенту SMM:

- ✦ пошук аудиторії;
- ✦ залучення;
- ✦ координація;
- ✦ кооперація.

Ці функції за різними класифікаціями та підходами так чи інакше згадуються багатьма дослідниками теоретичного аспекту функціонування соціальних медіа як загальні для майже всіх соціальних мереж [7; 9]. Вони покривають майже всі типи маркетингової взаємодії, що сьогодні доступні серед можливостей соціальних медіа. Стратегія маркетингового контенту SMM буде базуватися на виконанні однієї або декількох зазначених контентних функцій.

Основою для маркетингу соціальних медіа виступає контент, або наповнення платформи користувача специфічною інформацією. Стратегія SMM, перш за все, відповідає на питання: «який саме контент необхідно створювати та публікувати, коли саме і як правильно його просувати?».

Як було зазначено, характер контенту має залежати від обраної стратегії, тобто він повинен відповідати тактичним і стратегічним маркетинговим цілям, а тому має створюватися, зважаючи на такі цілі.

З урахуванням специфіки роботи соціальних медіа контент повинен відповідати вимогам платформи, бути цінним для певної цільової аудиторії в певний проміжок часу. Саме тому створення якісного та відповідного контенту є ключовим напрямом маркетингу соціальних мереж.

Для кращого розуміння стратегії створення контенту, вивчивши загальний досвід маркетингу соціальних медіа, можна провести загальну класифікацію контенту відповідно до його чотирьох зазначених функцій: пошуку, залучення, координації та кооперації (табл. 1).

Пошук аудиторії через соціальні медіа створює широкі можливості для знаходження потенційних

клієнтів через створення певних маркетингових повідомлень. Зазначається, що соціальні медіа можуть стати одним із основних джерел пошуку аудиторії при використанні певних бізнес-моделей у парі з ефективними стратегіями маркетингу соціальних мереж [7]. Більше того, використання SM-маркетингу для пошуку та залучення аудиторії відкриває широкі можливості для залучення нового пласта аудиторії, до якої інші канали комунікацій не мали доступу, і така аудиторія може стати додатковим сегментом і джерелом розвитку [8; 10].

Залучення аудиторії – це основне завдання SM-маркетингу як напряму діяльності. Створення осмислених маркетингових кампаній і повідомлень, використання послідовної маркетингової стратегії дозволяє підтримувати зв'язок зі значною кількістю наявних і потенційних клієнтів, створювати нові можливості до збереження існуючої аудиторії та залучення нової.

Координація у SM-маркетингу – це функція обміну інформацією, досвідом і знаннями з партнерами, суміжними підприємствами або бізнес-клієнтами, що дозволяє швидко та ефективно комунікувати з людьми та організаціями.

Кооперація в маркетингу соціальних медіа представляє собою можливості зі створення спільного (з партнерами або клієнтами) наповнення соціальної мережі або проекту на інших платформах. Завдяки доступу до широкої аудиторії та швидкому розповсюдженню інформації реалізація спільних проектів або акцій у соціальних медіа є ефективною практикою.

Таким чином, маркетинг соціальних медіа дозволяє підтримувати зв'язок з існуючою аудиторією, залучати нову, зміцнювати зв'язки з нею, легко та швидко комунікувати з партнерами та іншими організаціями, залучати та кооперувати людей та організації для реалізації спільних проектів.

Зважаючи на такі широкі можливості, виникла необхідність систематизувати та вивчити основні методи та підходи до маркетингової активності в соціальних медіа. Саме тому тема вивчення стратегій і тактик маркетингу соціальних медіа стає важливим завданням для створення ефективної системи SMM.

Нині можна виділити два загальні підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа – соціальноорієнтований і клієнтоорієнтований [7]. Різниця між ними полягає у фокусі на різних специфічних ризиках соціальних медіа.

Соціальноорієнтований підхід формується навколо створення та розвитку довіри та діалогу із цільовою аудиторією та споживачами. Соціальні мережі використовуються, передусім, як майданчик для спілкування та кооперації з приводу діяльності компанії. Така модель ефективно доповнює споживчоорієнтований підхід інших сфер діяльності підприємства, допомагає створювати та підтримувати образ

Класифікація основного маркетингового контенту соціальних медіа згідно з його функціями

Пошук аудиторії	Залучення аудиторії	Координація	Кооперація
Загальний контент для масового користувача	Рекомендаційний контент	Обмін загальною інформацією, огляд подій на ринку	Організація та проведення спільних акцій, подій
Ознайомчі матеріали про компанію або продукт	Запрошення до оцінки компанії, її підрозділів або продуктів	Публікація інформації про статус виконання замовлень, термінів поповнення запасів	Колаборація з приводу розробки та розвитку продуктів або сервісів
Масові рекламні оголошення	Персональні рекламні пропозиції під певну цільову аудиторію	Обмін даними, координація спільних дій	Створення спільного контенту, проведення акцій на створення спільного контенту
Інформаційний контент	Огляди та рейтинги продуктів	–	–
	Спілкування представників компанії в соціальних медіа з аудиторією	–	Створення електронних голосувань та системи прийняття колективних рішень у соціальних медіа

Джерело: авторська розробка.

бренду, який ставить споживача на перше місце. Такий підхід застосовується в моделях B2C і змішаних моделях бізнесу. Для нього характерні відкриті комунікації, налаштування діалогу зі споживачем з приводу компанії та її продуктів, залучення споживачів на події й акції, спільні проекти.

Клієнтоорієнтований (або клієнтський) підхід фокусується на здобутті певної, часто більш вузької аудиторії споживачів. Соціальні медіа використовуються як додаткові представництва компанії в мережі, а маркетинговий контент фокусується на інформацію про зовнішню діяльність компанії. Такий підхід більш характерний для B2B бізнес-моделей, для додаткової присутності в соціальних мережах або як специфічний засіб підтримки розвинутого бренду. При такому підході часто використовується замовлення зовнішнього контенту (часто про саму компанію), платне просування на платформі, залучення персон впливу в маркетингові кампанії.

Систематизуємо основні риси цих двох підходів у табл. 2.

Ці два підходи формуватимуть різні тактичні та стратегічні цілі залежно від своєї мети. Різниця цих підходів пояснюється різними цілями, що ставлять підприємства перед маркетингом соціальних медіа [9].

Таким чином, можна прослідкувати, що B2C-орієнтовані моделі, які застосовують соціально-орієнтований підхід, сфокусовані на створенні в соціальних медіа додаткового комунікативного майданчика із широкою аудиторією. Велика кількість користувачів і швидкість розповсюдження інформації роблять соціальні медіа ефективним засобом продовження своєї маркетингової діяльності для таких компаній.

Клієнтський підхід, своєю чергою, фокусується на підтримці існуючого бренду та образу, а також на роботі з партнерами та клієнтами, а не широкій аудиторії. Соціальні медіа тут застосовуються як додатковий інструмент представлення бренду, а SMM здебільшого транслює заздалегідь розроблені маркетингові повідомлення. Такий підхід застосовується B2B-моделями або у специфічних соціальних медіа, наприклад у професійно орієнтованому LinkedIn.

Отже, процес формування стратегії маркетингу соціальних медіа повинен базуватися на виборі між соціальним і клієнтським підходом і на виборі основних функцій контенту, а саме: пошуку, залученні, координації та кооперації. Чіткий вибір напряму з цих моделей дозволить чіткіше формувати подальші маркетингові цілі й уникати комунікаційних помилок у соціальних медіа.

ВИСНОВКИ

Швидкий розвиток цифрових технологій та цифрового маркетингу вимагає швидкого опанування нових маркетингових можливостей і чітких цілей їх використання. Особливе місце займає маркетинг соціальних медіа, адже соціальні мережі переживають надзвичайний розвиток, їх аудиторії вимірюються мільйонами або навіть мільярдами користувачів, і ці мережі є чудовим засобом розповсюдження маркетингової інформації, взаємодії зі споживачами та інструментом побудови та розвитку бренду.

Для успішної маркетингової діяльності в соціальних медіа необхідно чітко уявляти цілі та засоби роботи певного підприємства, розробити та слідувати стратегії для SMM.

Соціальний і клієнтський підходи до формування стратегії маркетингу соціальних медіа

Соціальноорієнтований	Клієнтоорієнтований
Характерний для B2C бізнес-моделей	Характерний для B2B бізнес-моделей
Фокусується на створенні довірчих відносин із аудиторією та залученні нових клієнтів через соціальні медіа	Фокусується на підтримці існуючих відносин через соціальні медіа або на залученні аудиторії, публікуючи інформацію про компанію
Контент часто створюється спільно з іншими споживачами або користувачами медіа	Маркетинговий контент виробляється на замовлення, часто із залученням зовнішніх ресурсів
Основні методи спілкування – залучення до дискусій і діалог з користувачами	Фокус на донесенні інформації про компанію
Підтримка бренду через відкритість, діалог та створення образу компанії, що дбає про споживачів	Розвиток існуючого бренду через представництво в соціальних медіа та залучення нової аудиторії через розповсюдження інформації

Джерело: авторська розробка.

Ми виділили основні функції, що виконує маркетинговий контент соціальних медіа, а саме: пошук, залучення, координація та кооперація. Чітке розуміння ролі та місця цих функцій у маркетинговій стратегії дозволяє більш успішно та ефективно взаємодіяти із аудиторією.

Зважаючи на специфіку різних підприємств, було виділено два фундаментальні підходи до ведення SMM – соціальноорієнтований і клієнтський. Перший застосовується підприємствами, що бажають широкого залучення аудиторії, встановлення тісного контакту зі споживачами, а тому застосовують особливості соціальних медіа із залучення та створення діалогу між людьми. Клієнтський підхід фокусується на розповсюдженні інформації про компанію та підтримку бренду, а соціальні медіа застосовується як додаткове джерело аудиторії для вже існуючих маркетингових засобів.

За допомогою класифікації та дослідження основних підходів і засобів маркетингу соціальних мереж розробка стратегії SMM має стати більш осмисленим і прозорим процесом. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 20–33. DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.2
2. Іщейкін Т. Є. Особливості поведінки споживача у соціальних мережах. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10015/1/Особливості%20поведінки%20споживачів%20у%20соціальних%20мережах.pdf>
3. Колосінська М. І., Солійчук А. О., Лахнюк В. В. Особливості поведінки споживача на ринку електронної комерції в Україні. *Молодий вчений*. 2018. № 6. С. 407–413. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/6/90.pdf>

4. Tripopsakul S. Social media adoption as a business platform: an integrated tam-toe framework. *Polish Journal of Management Studies*. 2018. Vol. 18. No. 2. P. 350–362. URL: <http://31.186.81.235:8080/api/files/view/660188.pdf>
5. Lakshmanan D., Rabiathul B. The Role of Social Media on Enhancing Advertising Effectiveness. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*. 2017. Vol. 8. Is. 9. P. 1042–1047. URL: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/ijciet/VOLUME_8_ISSUE_9/IJCIET_08_09_116.pdf
6. Zhan W., Hyun Gon K. Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*. 2017. Vol. 39. P. 15–26. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
7. Drummond C., O'Toole T., McGrath H. Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*. 2020. Vol. 54. Is. 6. P. 1247–1280. DOI: 10.1108/EJM-02-2019-0183
8. Ebrahim R. Sh. The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*. 2020. Vol. 19. Is. 4. P. 110–133. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
9. Ferreira M., Zambaldi F., Guerra D. Consumer engagement in social media: scale comparison analysis. *Journal of Product and Brand Management*. 2020. Vol. 29. Is. 4. P. 491–503. DOI: 10.1108/JPBM-10-2018-2095
10. Muthulakshmi P., Shalini P. Social Media Marketing Goals: A Review and Analysis of Literature // National Conference On Technology Enabled Teaching And Learning In Higher Education. *School of Management Studies*. 2019. Vol. 9. Issue Special. P. 468–477. URL: http://indusedu.org/pdfs/IJREISS/IJREISS_2717_85557.pdf

REFERENCES

Drummond, C., O'Toole, T., and McGrath, H. "Digital engagement strategies and tactics in social media mar-

- keting". *European Journal of Marketing*, vol. 54, no. 6 (2020): 1247-1280.
DOI: 10.1108/EJM-02-2019-0183
- Ebrahim, R. Sh. "The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty". *Journal of Relationship Marketing*, vol. 19, no. 4 (2020): 110-133.
DOI: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ferreira, M., Zambaldi, F., and Guerra, D. "Consumer engagement in social media: scale comparison analysis". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 29, no. 4 (2020): 491-503.
DOI: 10.1108/JPBM-10-2018-2095
- Ishcheikin, T. Ye. "Osoblyvosti povedinky spozhyvacha u sotsialnykh merezhakh" [Features of Consumer Behavior in Social Networks]. <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10015/1/Особливості%20поведінки%20споживачів%20у%20соціальних%20мережах.pdf>
- Kolosinska, M. I., Soliichuk, A. O., and Lakhniuk, V. V. "Osoblyvosti povedinky spozhyvacha na rynku elektronnoi komertsii v Ukraini" [Features of the Behavior of Consumers in the Market of e-Commerce in Ukraine]. *Molodyi vchenyi*, no. 6 (2018): 407-413. <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/6/90.pdf>
- Lakshmanan, D., and Rabiyyathul, B. "The Role of Social Media on Enhancing Advertising Effectiveness". *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, vol. 8, is. 9 (2017): 1042-1047. http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/ijci/VOLUME_8_ISSUE_9/IJCIET_08_09_116.pdf
- Muthulakshmi, P., and Shalini, P. "Social Media Marketing Goals: A Review and Analysis of Literature". National Conference on Technology Enabled Teaching And Learning In Higher Education. *School of Management Studies*, vol. 9, sp, is. (2019): 468-477. http://indusedu.org/pdfs/IJREISS/IJREISS_2717_85557.pdf
- Savytska, N. L. "Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku V2S" [ENGLISH_UA Social Media Marketing: Strategies and Tools in the B2C Market.]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 1, no. 1 (2017): 20-33.
DOI: 10.15276/mdt.1.1.2017.2
- Tripopsakul, S. "Social media adoption as a business platform: an integrated tam-toe framework". *Polish Journal of Management Studies*, vol. 18, no. 2 (2018): 350-362. <http://31.186.81.235:8080/api/files/view/660188.pdf>
- Zhan, W., and Hyun, Gon K. "Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 39 (2017): 15-26.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>