

## ТРАЄКТОРІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

©2024 МАМОНОВА Г. В., СТАРІНА Е. І.

УДК 316,35:339.1  
JEL: D12; M31

### Мамонова Г. В., Старіна Е. І. Траєкторія розвитку соціальних мереж

Статтю присвячено аналізу історії розвитку соціальних медіа. За мету поставлено усвідомлення їх економічного та соціального значення в процесі трансформації сучасної парадигми комунікацій та їх взаємодії в рекламі. Аналізуючи, систематизуючи й узагальнюючи наукові праці багатьох експертів, було розглянуто визначення «соціальна мережа», що відображає різноманітні підходи та тлумачення цього поняття в контексті сучасних комунікаційних технологій. У результаті дослідження було окреслено потужну еволюцію комунікаційних технологій, що відбувалася протягом останніх десятиліть. Автори продемонстрували, що соціальні мережі дають змогу окремим особам, компаніям, організаціям і урядам взаємодіяти з численною аудиторією, що, своєю чергою, відкриває широкі можливості в просуванні продукту на ринок. У цьому дослідженні було розглянуто історію виникнення Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram та інших, оскільки вони є або були одними з найбільш популярних соціальних мереж серед користувачів інтернету. Просування бренду в соціальних мережах є невід'ємним інструментом, який відкриває перспективи для підприємств і приватних осіб у створенні позитивного іміджу, взаємодії зі споживачами та миттєвому поширенні інформації, швидкому реагуванні на зміну кон'юнктури ринку. У дослідженні також зазначається різноманітність типів рекламної інтеграції, починаючи від традиційної банерної реклами до більш спеціалізованих форм, таких як таргетована реклама. Це дослідження дозволить об'єктам, що зацікавлені в рекламі своєї продукції та послуг, усвідомити наявний зв'язок між розвитком соціальних медіа та стратегіями інтернет-маркетингу, що, своєю чергою, допоможе бізнес-структурам адаптуватися до змін у споживачьких звичках і технологічних трендах. Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку вбачаються в аналізованій ефективності впровадження маркетингових стратегій у соціальні медіа.

**Ключові слова:** соціальні мережі, маркетинг, системний аналіз, історія виникнення, розвиток соціальних мереж.

**Рис.:** 2. **Бібл.:** 34.

**Мамонова Ганна Валеріївна** – кандидат фізико-математичних наук, доцент, доцент кафедри системного аналізу та кібербезпеки, Навчально-науковий інститут інформаційних технологій в економіці Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана (вул. Дегтярівська, 49-г, Київ, 03113, Україна)

**E-mail:** [mamonova@kneu.edu.ua](mailto:mamonova@kneu.edu.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5847-2076>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/ABF-5305-2020>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56632959200>

**Старіна Елеонора Ігорівна** – студент, Навчально-науковий інститут інформаційних технологій в економіці Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана (вул. Дегтярівська, 49-г, Київ, 03113, Україна)

**E-mail:** [starina.eleonora@kneu.edu.ua](mailto:starina.eleonora@kneu.edu.ua)

UDC 316,35:339.1  
JEL: D12; M31

### Mamonova H. V., Starina E. I. The Trajectory of Social Media Development

The article is devoted to the analysis of the history of the development of social media. The aim of the article is understanding of their economic and social significance in the process of transformation of the modern paradigm of communications and their interaction in advertising. Analyzing, systematizing and summarizing the scientific works of many experts, the definition of «social media network» was considered, which reflects various approaches and interpretations of this concept in the context of modern communication technologies. As a result of the study, the powerful evolution of communication technologies that took place during the last decades is outlined. The authors demonstrated that social networks enable individuals, companies, organizations and governments to interact with large audiences, which, in turn, opens up wide opportunities in promoting a product to the market. This study examined the history of Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram and others, as they are or were among the most popular social networks among Internet users. Brand promotion in social networks is an integral tool that opens up prospects for businesses and individuals in creating a positive image, interaction with consumers and instant spread of information, quick response to changing market conditions. The study also notes the variety of types of ad integration, ranging from traditional banner ads to more specialized forms such as targeted ads. This study will allow entities interested in advertising their products and services to understand the existing relationship between the development of social media and Internet marketing strategies, which, in turn, will help business structures to adapt to changes in consumer habits and technological trends. Prospects for further research in this direction can be seen in the analysis of the efficiency of the implementation of marketing strategies in social media.

**Keywords:** social networks, marketing, system analysis, history, development of social networks.

**Fig.:** 2. **Bibl.:** 34.

**Mamonova Hanna V.** – PhD (Physics and Mathematics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of System Analysis and Cyber Security, Scientific-Educational Institute Information Technologies in Economics of the Kyiv National Economic University named after V. Hetman (49-g Dehtiarivska Str., Kyiv, 03113, Ukraine)

**E-mail:** [mamonova@kneu.edu.ua](mailto:mamonova@kneu.edu.ua)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5847-2076>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/ABF-5305-2020>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56632959200>

**Starina Eleonora I.** – Student, Scientific-Educational Institute Information Technologies in Economics of the Kyiv National Economic University named after V. Hetman (49-g Dehtiarivska Str., Kyiv, 03113, Ukraine)

**E-mail:** [starina.eleonora@kneu.edu.ua](mailto:starina.eleonora@kneu.edu.ua)

**В**ід листівок до оголошень на камені біля в'їзду в місто, від «сарафанного» радіо до купонів на знижки – способи розповсюдження інформації невпинно змінюються та постійно вдосконалюються відповідно до потреб суспільства та з огляду на розвиток технологій.

Традиційні маркетингові канали, такі як телебачення, друк і радіо, склали основу маркетингових стратегій протягом багатьох десятиліть і стали буденним для людства. Однак у сучасній епісі ці інструменти перетворились лише на частину з багатьох різноманітних складових маркетингового ланцюжка. Нині ми всі є свідками стрімкого розвитку суспільства та технологій, спостерігаючи чи не щодня значущі зміни у маркетингових стратегіях підприємців різного рівня: від приватних компаній до міжнародних корпорацій.

Цими змінами, зокрема, є поява соціальних медіа, що визначаються як «група інтернет-додачків, що базуються на ідеологічних і технологічних засадах Web 2.0 і дозволяють користувачам створювати та обмінюватися контентом» [1, р. 61]. Соціальні медіа стали революційним розвитком для корпорацій, які стали використовувати їх для маркетингових і рекламних цілей [2, р. 312]. Такі застосунки, як LinkedIn, Instagram або Facebook, що не існували навіть двадцять років тому, сьогодні є невід'ємною частиною сучасного медіа- та комунікаційного ландшафту.

«Історія – скарбниця наших діянь, свідок минулого, приклад і повчання для сьогодення, застереження для майбутнього», – говорив іспанський письменник Мігель де Сервантес. Ця думка через століття підтверджує важливість погляду на історію як на невичерпане джерело досвіду. Тому ми вбачаємо необхідність у визначенні ретроперспективних особливостей розвитку соціальних медіа з метою аналізу динаміки та глибини впливу цих платформ на маркетинговий ринок і світ комунікації.

Мета статті полягає у проведенні ретроперспективного аналізу динаміки соціальних медіа як інструментів реклами. Наша ціль – шляхом огляду історії розвитку соціальних медіа і виявлення ключових моментів та критичних точок у цьому тренді проаналізувати та визначити економічне та соціальне значення цих платформ у процесі зміни сучасної парадигми комунікацій та рекламної взаємодії.

Питанню історії розвитку соціальних медіа присвячені дослідження багатьох вчених, зокрема Джона Гоффа, Карен Елізабет Макінтайр, Сусан Едосомван, Данни Бойд, Ніколь Еллісон та інших. Так, наприклад, Джон Гофф (*D. H. Goff*, 2013) зазначав, що «Соціальні медіа – це швидкозростаючий сегмент онлайн-медіа і їх вплив на суспільство є значущим та глибоким» [3]. На думку Карен Елі-

забет Макінтайр (*K. E. McIntyre*, 2014), «Соціальні медіа зазнали трансформації на початку століття. Вони відійшли від прямої конкуренції та рушили до співіснування, де вони конкурували один із одним за час і увагу аудиторії. Вони почали націлюватися на конкретні групи, а не на масову аудиторію» [4]. Данна Бойд та Ніколь Еллісон (*D. M. Boyd, N. B. Ellison*, 2007) підкреслювали, що «унікальність соціальних мереж полягає не в можливості знайомства з незнайомцями, а в здатності користувача формулювати та робити доступними свої соціальні зв'язки» [5].

Вплив соціальних медіа на маркетинг вивчається в роботах: Шешадрі Чаттерджі, Арпана Кумара Кари, Раджива Каушика, Вівека Байпай, Санджея Панді, Швета Шриваса та інших. Вивчаючи цю тему, Раджив Каушик підкреслював, що «Соціальні медіа намагаються заповнити прогалину між маркетологами та споживачами через постійний діалог, побудову довіри та взаємодію з потрібною аудиторією у правильний спосіб і якомога швидше». Шешадрі Чаттерджі та Арпан Кумар Кар (*S. Chatterjee, A. K. Kar*, 2020) зазначали, що «Фірми все більше зацікавлені у використанні соціальних мереж для посилення присутності та налагодження зв'язку зі своїми стейкхолдерами» [6].

Підсумовуючи, зазначимо, що автори акцентують увагу на загальних тенденціях зростання використання соціальних мереж у сучасному бізнесі.

**В**арто зазначити, що за тривалий період накопичено значний обсяг аналітики, яка розкриває, чому деякі соціальні медіа зникли, інші залишилися у сфері уваги, а нові платформи активно розвиваються.

Проте при вивченні соціальних медіа (СМ) головний акцент був спрямований переважно на аналіз наявних платформ, а також на їх вплив на суспільство та комунікаційні процеси. У контексті активного розвитку сегмента СМ виникає необхідність більш глибокого дослідження їх маркетингового ефекту, оскільки його вплив, на нашу думку, має перспективи для подальшого вивчення.

Світ стрімко змінюється завдяки численним інноваціям, технологічним досягненням і відкриттям, які роблять життя простішим, ефективнішим і кращим. Вільна торгівля, ефект масштабу та основне правило попиту та пропозиції є одним із ключових факторів у світовій економіці. Ці чинники сприяють змішуванню та об'єднанню людей і культур, змушуючи суспільство до інтеграції [7].

За відсутності цифрового зв'язку, який з'явився лише наприкінці ХХ століття, компанії стикалися з перешкодами, які впливали на їхню здатність ефективно розширювати та просувати свої

товари чи послуги в глобальному масштабі. Зокрема, підприємства зазнавали труднощів у встановленні швидкої та якісної комунікації з клієнтами, що ускладнювало пошук свого унікального сегмента аудиторії.

Основним викликом до появи цифрового зв'язку було донесення інформації, оскільки традиційна реклама та промоція ґрунтувалися на друкованих ЗМІ, телебаченні чи радіо, що ускладнювало охоплення та таргетування аудиторії.

Природно, що з часом виникла необхідність підвищення впізнаваності бренду та більш широкого охоплення споживачів різних віросповідань, вікових категорій, рівня освіти тощо. Це вимагало значних інвестицій у традиційні методи реклами. Водночас визначення результатів цих зусиль здебільшого було не достатньо математично обґрунтовано та статистично надійно порівняно із аналізом, який став доступний в епоху цифрових технологій.

Розвиток інтернет-маркетингу допоміг детальніше сегментувати аудиторію, що забезпечило можливість більш точного спрямування маркетингових зусиль на представників різних культур у всьому світу [7].

Глобальна маркетингова стратегія внаслідок цього стала важливою складовою успіху компаній, які прагнули стати світовими лідерами у своєму сегменті. Ця стратегія враховує різноманітні культури країн і спрямовані на завоювання прихильності місцевого населення для створення стійкої бази лояльних клієнтів. Найбільш важливі цілі, на які компанії повинні зосередитися в глобальному маркетингу, – це дізнатися про свій цільовий ринок, конкуренцію та закони, пов'язані з маркетингом в кожній конкретній країні [8].

Інтернет і соціальні мережі зробили розв'язання цього завдання легшим, дозволяючи брендам ефективно досягати широкої аудиторії. Проте для максимального ефекту вимагаються додаткові зусилля для контролю того, які соціальні групи бачать маркетингову кампанію та як вони сприймають передані повідомлення.

На сьогодні кількість інтернет-користувачів швидко зростає, наразі найпоширенішими видами соціальних медіа є Facebook з близько 3,030 млрд активних користувачів щомісяця, YouTube (2,491 млрд), Instagram (2 млрд), LinkedIn (310 млн) та Twitter (372 млн) [9] (рис. 1).

За останні 20 років рекламний ландшафт зазнав неймовірних змін, оскільки традиційні маркетингові канали почали втрачати актуальність через стрімкий розвиток інтернету. Це спричиняє перерозподіл рекламного контенту між традицій-

ними маркетинговими каналами та соціальними мережами. За короткий проміжок часу витрати на рекламу в СМ перетворилися з нульових до більш ніж 130 мільярдів доларів у 2022 р. Це переконливо свідчить про те, що бізнеси все частіше обирають соціальні мережі для просування своїх продуктів і послуг (рис. 2).

Розглянемо історію появи словосполучення «Соціальна мережа». Вперше цей термін було введено британським соціологом Джеймсом Барнсом (*J. A. Barnes*) у 1954 році. Автор вклав в це поняття такий сенс – тісні взаємовідносини між двома і більше людьми [10].

У науковій літературі на сьогодні не існує загальноприйнятого терміна «соціальна мережа», і тому експерти трактують його по-різному. Так, наприклад, Анджеліна Руссо, Джеррі Воткінс, Лінда Келлі та Себастьян Чан (*A. Russo, J. Watkins, L. Kelly, S. Chan*, 2008) коротко визначають соціальні медіа «як такі, що забезпечують онлайн-комунікацію, мережування та/або співпрацю» [11]. Згідно з Даною Бойд і Ніколь Еллісон (*D. M. Boyd, N. B. Ellison*, 2008), «Соціальні мережі – це «вебсервіси, які дозволяють людям (1) створювати публічний або напівпублічний профіль в рамках обмеженої системи, (2) формулювати список інших користувачів, з якими вони мають спільні зв'язки, і (3) переглядати і переміщатися по своєму списку зв'язків і списку зв'язків, створених іншими користувачами в системі» [5]. У 2010 р. Майкл Л. Кент (*M. L. Kent*), професор зв'язків з громадськістю Університету Нового Південного Уельсу, запропонував інше визначення соціальних медіа. Він описав соціальні медіа як «будь-який інтерактивний засіб комунікації, який забезпечує двосторонню взаємодію та зворотний зв'язок», а також соціальні медіа характеризуються можливістю взаємодії в режимі реального часу, зменшенням приватності, відчуттям власної гідності, швидким часом реакції та можливістю «зміщувати час», або задіяти соціальну мережу, коли це необхідно для кожного окремого учасника [12]. Це визначення частково відрізняє соціальні медіа від традиційних ЗМІ. На основі вищезазначених розмірковувань ми робимо висновок, що теоретично будь-яку онлайн-спільноту чи платформу можна розглядати як соціальну мережу. Створення соціальної мережі відбувається завдяки взаємодії читачів та формуванню тематичної спільноти, яка розвивається в межах будь-якого сервісу блогів.

Поява інтернету в 1969 р. була націлена на створення ефективного та надійного механізму обміну інформацією між військовими в Сполучених Штатах Америки [13]. І лише в 1991 р. всесвітня мережа стає загальнодоступною, що сприяло

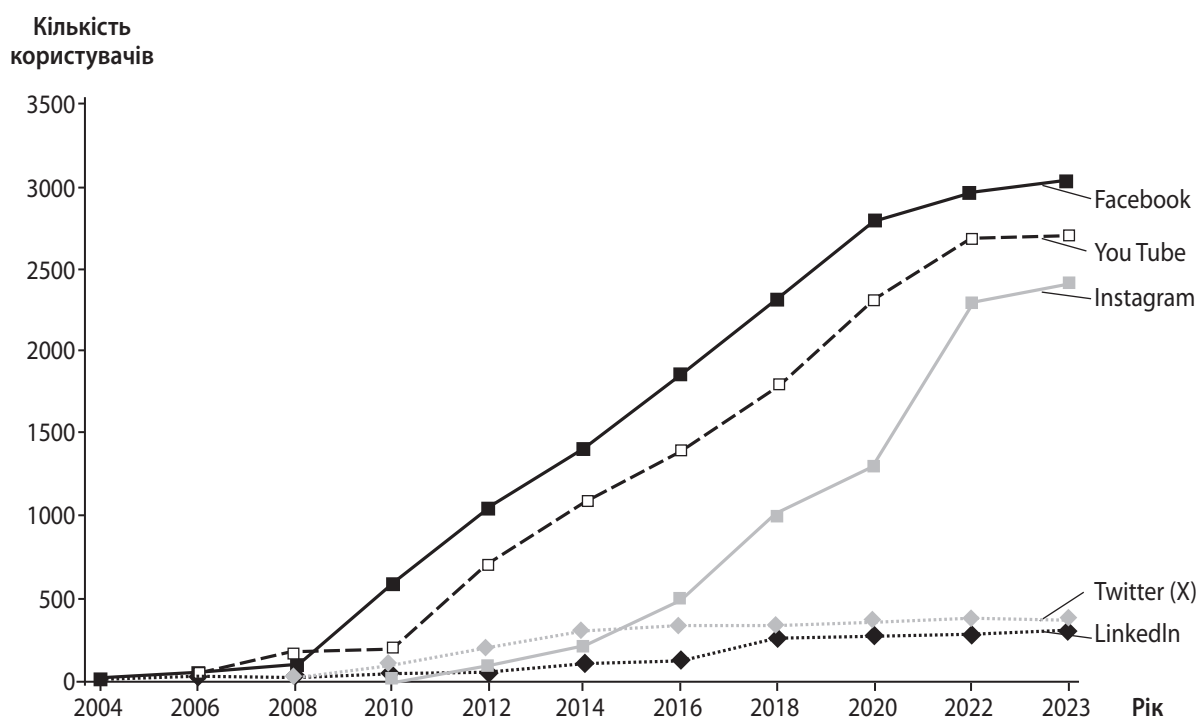


Рис. 1. Кількість користувачів соціальних мереж, 2004–2023 рр.

**Примітка:** цифри відповідають місячним активним користувачам (MAUs). Facebook, наприклад, вимірює MAUs як користувачів, які ввійшли в систему протягом останніх 30 днів. Для більш детальної інформації див.: statista, Demandsage, Facebook Newsroom, TNW, Our World in Data, LindedIn.

**Джерело:** авторська розробка.

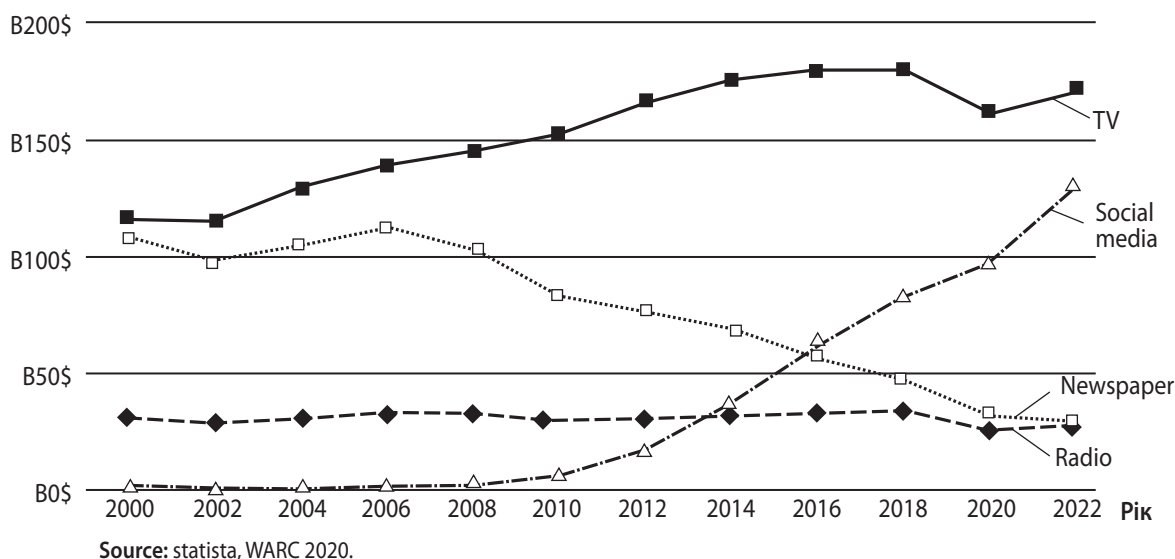


Рис. 2. Глобальні витрати на рекламу, 2000–2022 рр.

**Джерело:** авторська розробка.

розвитку соціальних мереж у світовій павутині. У середині 1990-х років з'являються перші платформи для спілкування, такі як: eGroups/OneList, ICQ та Evite. Ці сервіси визначали початок електронної комунікації в онлайн-середовищі, надаючи користувачам можливість обмінюватися інфор-

мацією та взаємодіяти віртуально. Хоча такі мережеві сервіси не розглядаються як соціальні мережі через специфіку їхнього функціоналу та основного призначення [14]. Так наприклад, eGroups/OneList не мали можливості створення профілів користувачів, а використовувались тільки для електронної



поштової розсилки та групових обговорень. Проте вони стали основою для подальшого розвитку соціальних мереж.

Компанія MacroView (пізніше перейменована на SixDegrees Inc.) була заснована Ендрю Вайнрайхом у травні 1996 р. і базувалася в Нью-Йорку. SixDegrees.com дозволяв користувачам створювати профілі, додавати друзів [15] і, починаючи з 1998 р., переглядати їх списки. SixDegrees позиціонував себе як інструмент, що допомагає людям спілкуватися та надсилати повідомлення іншим. На початок 1999 р. кількість користувачів досягла піку в 3,5 мільйона. У 1999 р. SixDegrees викупила компанія YouthStream Media Networks за 125 мільйонів доларів, але вже у 2001 р. ця соціальна мережа завершила своє існування [16]. Згідно з Encyclopedia Britannica [17], причиною закриття SixDegrees.com стала відсутність прибутковості платформи в умовах «бульбашки доткомів», що призвело до раптового зниження ринкової вартості багатьох інтернет-компаній, втрати довіри інвесторів та банкрутства численних підприємств. Але капітал, вкладений у технологічні стартапи в епоху доткомів, заклав цифрову інфраструктуру та економічний фундамент, які зрештою дозволили вдосконалитись інтернету [18].

Так, через деякий час, у 2002 р. з'явився веб-сайт Friendster. Він був розроблений американським інженером та підприємцем Джонатаном Абрамсом [15]. Подібно до Six Degrees, Friendster дозволяв користувачам реєструватися за допомогою своєї електронної адреси, будувати свою мережу друзів та зберігати її як частину особистого профілю. Особливістю цієї соціальної мережі було те, що люди також могли обмінюватися відео, фотографіями та повідомленнями з іншими користувачами та залишати коментарі до інших профілів, якщо вони були частиною особистої мережі один одного [16]. Friendster відзначається як одна із перших соціальних мереж, де було застосовано банерну рекламу.

**З** розвитком і популяризацією мереж спілкування у світі почали з'являтися різноманітні типи платформ, що відкривали нові перспективи для спілкування, розширення ділових контактів та розваг.

YouTube, найвідоміша у світі онлайн-платформа для розміщення відео, була заснована у лютому 2005 р. Її фундаторами стали колишні працівники PayPal Чед Херлі, Стів Чен і Джавед Карім [19].

Спочатку YouTube був задуманий як сервіс знайомств, але він швидко переорієнтувався на потокове відео, каталізатором чого стало перше відео «Я в зоопарку», завантажене у квітні 2005 р. Зростання YouTube було стрімким, коли у 2005

та 2006 роках з'явилися такі функції, як плейлисти, підписки та персоналізовані профілі. У жовтні 2006 р., коли компанія Google придбала YouTube за приголомшливу суму в 1,65 мільярда доларів, сервіс набирає ще більших обертів. У подальші роки з'явилися такі інновації, як HD-відео, прямі трансляції та YouTube Premium (Red), що перетворили його зі стартапу на світового медіагіганта [20].

Соціальна мережа LinkedIn була заснована 28 грудня 2002 р. Рідом Хоффманом, Алленом Блу, Костянтином Геріке, Еріком Лі та Жан-Люком Вальяном. Вона була орієнтована на створення та підтримання ділових зв'язків і професійних відносин [15].

**С**творення таких соціальних мереж, як MySpace у 2003 р. і Facebook у 2004 р., привело до популярності терміна «соціальні медіа» [21]. Приблизно цього ж часу був вперше використаний термін «Web 2.0» для опису нового використання інтернету як платформи, де контент більше не створюється та публікується окремими особами, а постійно змінюється багатьма користувачами у спільній співпраці та за участю інших. У цьому контексті під користувацьким контентом мається на увазі «різні форми медіа-контенту, які є загальнодоступними та створюються кінцевими користувачами» [21].

Facebook, заснований Марком Цукербергом, спочатку був створений для студентів Гарвардського університету [15]. Його особливістю була ідея об'єднати академічну спільноту, але завдяки інноваційному підходу та зручному інтерфейсу він швидко здобув популярність і розширив коло своїх користувачів.

Через це виникла необхідність монетизації платформи, щоб могло б допомогти компенсувати витрати на сервери [22]. Як наслідок, у квітні того ж року Facebook створив проєкт Flyers, що дозволяв студентам і місцевим компаніям розміщувати рекламу про послуги переїзду, футболки, списки вакансій та інші пропозиції для студентів. Хоча оголошення були нескладні, проєкт став важливою віхою в історії реклами на Facebook [23].

У 2007 р. Facebook офіційно запускає платформу Facebook Ads. Платформа складалась із трьох частин: Сторінки Facebook, Facebook Social Ads та користувацький інтерфейс для збору інформації про поведінку користувачів [24]. У 2009 р. соціальна мережа додала функцію таргетингу, що відкрило можливість використовувати різномовні варіанти оголошень та географічний цільовий маркетинг [25].

З появою Twitter (на сьогодні X) з'являються мікроблоги [26]. За словами А. Ява (A. Java et al.,

2007), «мікроблоги – це нова форма спілкування, в якій користувачі описують свій поточний стан у коротких повідомленнях, що розповсюджуються за допомогою мобільних телефонів, електронної пошти або Інтернету» [27]. Характерною особливістю твіттера було суворе обмеження в 140 символів на повідомлення в мережі (твіт), що заохочувало до лаконічного спілкування. Пізніше цей ліміт був підвищений до 280 символів, але лаконічність твітів й досі залишається візитівкою платформи [28]. У 2007 р. соціальна мережа впроваджує новаторський підхід, представляючи концепцію хештегів. Хештег, представлений символом #, дозволив користувачам класифікувати та знаходити твіти, пов'язані з певними темами чи подіями. Це просте доповнення мало глибокий вплив на онлайн-дискурс і поширення інформації. Хештеги також стали центральним інструментом для брендингу та маркетингових кампаній. Компанії та організації створювали брендovanі хештеги для взаємодії з клієнтами, просування продуктів і проведення конкурсів та розіграшів [29]. Такі бренди, як Google, Nike, McDonald's, Pepsi, Microsoft і Samsung, були одними з перших, хто почав вести твіттер [30]. За допомогою хештегів бренди мали можливість інформувати свою аудиторію про унікальні пропозиції. Вони навіть могли бачити людей, які писали про їхні продукти за допомогою хештегів, і відстежувати конкуренцію.

**П**ерша українська соціальна мережа Connect.ua була створена в грудні 2007 р. і була спрямована на знайомства та спілкування студентської молоді України [31]. Залучення користувачів здійснювалося шляхом проведення конкурсів з призами, такими як продукція від Apple. Уже у 2008 р. компанія Mail.ru зробила пропозицію щодо купівлі проекту за 3 млн дол., але через декілька місяців цю пропозицію було відкликано, імовірно, через кризу. У 2010 р. соціальна мережа Connect.ua пройшла переформатування, перетворившись на сайт знайомств [32].

Незважаючи на те, що кількість користувачів соціальної мережі становила близько 3 млн до 2010 р., Connect.ua став відомий не лише позитивними аспектами, але й використанням нечесних методів просування, зокрема, відправкою спаму.

У 2010 р. з'являється одна з нині найпопулярніших соцмереж світу – Instagram. Спочатку цим застосунком зацікавилися фотографи та художники, але він стрімко поширився серед людей різного віку, соціального статусу, рівня освіти та країни проживання [15]. А можливість односторонньої підписки на користувачів в Instagram викликала інтерес серед відомих осіб. На початку користувачі комуні-

кували між собою шляхом обміну фотографіями. Також була доступна функція коментування та висловлювання вподобання публікацій. І тільки через 3 роки з'являється сервіс обміну повідомлень – Direct [33]. У 2012 р. соціальна мережа налічувала близько 30 млн користувачів. Водночас Facebook, тепер відомий як Meta, здивував глобальну спільноту, купивши Instagram за практично неймовірну суму – близько 1 млрд дол., яка складалася з готівки та корпоративних акцій [34]. І за наступні чотири роки Instagram перетворився на одну з найбільш швидкозростаючих платформ у сучасній історії існування соціальних мереж.

## ВИСНОВКИ

Лише за декілька десятків років соціальні мережі еволюціонували із сервісу для студентів одного університету до всесвітньо відомої та гармонійної системи. Розвиток соціальних мереж був доволі стрімким у зв'язку з появою новітніх технологій і людської потреби у взаємодії та обміні інформації. Нині кожен може знайти контент відповідно до своїх інтересів і вподобань. Інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою соціальних мереж, оскільки він стимулює їхні можливості, надаючи ресурси для їхнього фінансового забезпечення.

Ретроспективний аналіз дозволяє стратегічно прогнозувати вплив соціальних мереж (СМ) на сферу маркетингу. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube та Instagram відіграють ключову роль у сучасному розвитку інтернет-маркетингу в соціальних мережах. Це дозволяє брендам налаштовувати способи звернення до аудиторії відповідно до географічних, культурних і поведінкових особливостей.

Сферою подальших інтересів у дослідженні вбачаємо аналіз ефективності впровадження маркетингових стратегій у соціальних медіа. Зокрема, аналізуючи динаміку витрат на рекламу та зміну споживчої поведінки, ми плануємо визначити перспективи та спрогнозувати зміни, які ймовірні у сфері інтернет-маркетингу. ■

## БІБЛІОГРАФІЯ

1. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. Iss. 1. P. 59–68. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
2. Hennig-Thurau T. et al. The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*. 2010. Vol. 13. Iss. 3. P. 311–330. DOI: <https://doi.org/10.1177/109467051037546>
3. Goff D. H. A History of the Social Media Industries. In: *The Social Media Industries*. Routledge, 2013. P. 16–45.

4. McIntyre K. E. The evolution of social media from 1969 to 2013: A change in competition and a trend toward complementary, niche sites. *The Journal of Social Media in Society*. 2014. Vol. 3. No. 2. P. 5–24. URL: <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/89/43>
5. Boyd D. M., Ellison N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*. 2007. Vol. 13. Iss. 1. P. 210–230. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
6. Chatterjee S., Kar A. K. Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*. 2020. Vol. 53. Art. 102103. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
7. What is Global Marketing: Basics. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/global-marketing>
8. Baweja R., Bose R., Mahajan Sh., Chugh A. Global marketing: what all it consists of, its importance and the factors affecting it. *International Journal of Management and Commerce Innovations*. 2018. Vol. 6. Iss. 2. P. 1243–1247. URL: <https://www.researchpublish.com/upload/book/GLOBAL%20MARKETING-7091.pdf>
9. The Editors of DataReportal, Global Social Media Statistics. *DataReportal*. URL: <https://datareportal.com/social-media-users>
10. Barnes J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*. 1954. Vol. 7. No. 1. P. 39–58. DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726754007001>
11. Russo A., Watkins J., Kelly L., Chan S. Participatory Communication with Social Media. *Curator: The Museum Journal*. 2008. Vol. 51. No. 1. P. 21–31. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x>
12. Kent M. L. Directions in Social Media for Professionals and Scholars. In: *Handbook of Public Relations*. 2010. Vol. 2. P. 643–656.
13. Tarnoff B. How the internet was invented. *The Guardian*. 2016. Vol. 15. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2016/jul/15/how-the-internet-was-invented-1976-arpa-kahn-cerf>
14. Разно К. С., Тур О. М. Соціальні мережі в інтернет-просторі як сучасний соціокультурний феномен. Інформація та соціум : збірник матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Вінниця, 2 червня 2023 р.). Вінниця : ДонНУ ім. Василя Стуса, 2023. С. 41–43. URL: <https://jias.donnu.edu.ua/article/view/14588/14493>
15. Burns K. S. *Social Media: A Reference Handbook*. ABC-CLIO, 2017. 424 p.
16. Jones M. The Complete History of Social Media: A Timeline of the Invention of Online Networking. History Cooperative. 2024. URL: <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>
17. Social Media: Definition, History, Examples & Facts, 2024. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/social-media#ref1303882>
18. Paluteder D. Dot-com Bubble Explained. Story of 1995–2000 Stock Market. *Finbold*. 08.08.2022. URL: <https://finbold.com/guide/dot-com-bubble/>
19. Hosch W. L. YouTube. History, founders & facts. *Encyclopedia Britannica*, 2024. URL: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
20. D'Arrigo E. History of YouTube: The Complete Evolution. *Favoree Blog*. 2024. URL: <https://blog.favoree.io/articles/history-of-youtube-the-complete-evolution/#:~:text=YouTube,%20was%20founded%20in%20February,zoo>
21. Libai B. et al. A Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships, *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 51. Iss. 1. P. 44–56. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.0>
22. Zuckerberg M. Facebook Unveils Facebook Ads. *Meta*. 2007. URL: <https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/>
23. Fuchs J. How Facebook ads have evolved [+ What this means for marketers]. *HubSpot*. 11.06.2021. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/history-facebook-adtips-slideshare>
24. Hof R. Facebook Declares New Era for Advertising. *Bloomberg Business*. 06.11.2007. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2007-11-05/facebook-declares-new-era-for-advertising>
25. A Brief (But Comprehensive) History of Facebook Ads in the world of PPC. *ClickGUARD*. 17.11.2021. URL: <https://www.clickguard.com/blog/history-of-facebook-ads/>
26. Riemer K., Richter A. Tweet inside: Microblogging in a corporate context. 2010. URL: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=bl ed2010>
27. Java A., Song X., Finin T., Tseng B. Why We Twitter: An Analysis of a Microblogging Community. In: *Advances in Web Mining and Web Usage Analysis*. Berlin : Heidelberg, 2007. P. 118–138.
28. Грабська А. Twitter запровадив довші твіти: 280 знаків замість 140. *DW*. 09.11.2017 URL: <https://www.dw.com/uk/twitter-запровадив-удвічі-довші-твіти-280-знаків-замість-140/a-41288478>
29. Mutabazi P. The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next? URL: <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-social-media-how-did-begin-where-could-go-next-mutabazi/>
30. Sandeep M. A Brief History of Hashtags and How to Get the Most Out of Them on Social Media. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/brief-history-hashtags-how-get-most-out-them-social-media-mallya/>
31. Баловсяк Н. Національна альтернатива. Чому в Україні провалились всі спроби створити власний Facebook. *Chas.News*. 04.02.2022. URL: <https://chas.news/future/natsionalna-alternativa-chomu-v-ukraini-provalilis-vsi-sprobi-stvoriti-vlasnii-facebook-ua>



32. Kolb A. The Main Insight – You Don't Have to Dig for Oil Where There Is None. *Huxley*. 2021. URL: <https://huxley.media/en/the-main-insight-you-don-t-have-to-dig-for-oil-where-there-is-none-sergey-korkin-founder-of-the-ukrainian-social-network-connect-ua-founder-at-io-technologies/>
33. Moore J. How to DM on Instagram – basics and tricks. *Taplink*. 10.04.2024. URL: <https://taplink.at/en/blog/how-to-dm-on-instagram.html>
34. Rusli E. M. Facebook buys Instagram for \$1 billion. *New York Times*. 09.04.2012. URL: <https://archive.nytimes.com/dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>

## REFERENCES

"A Brief (But Comprehensive) History of Facebook Ads in the world of PPC". *ClickGUARD*. November 17, 2021. <https://www.clickguard.com/blog/history-of-facebook-ads/>

Balovsiak, N. "Natsionalna alternatyva. Chomu v Ukraini provalyly vsi sproby stvoryty vlasnyi Facebook" [National Alternative. Why All Attempts to Create Your Own Facebook Failed in Ukraine]. *Chas.News*. February 04, 2022. <https://chas.news/future/natsionalna-alternativa-chomu-v-ukraini-provalilis-vsi-sprobi-stvoriti-vlasnii-facebook-ua>

Barnes, J. A. "Class and Committees in a Norwegian Island Parish". *Human Relations*, vol. 7, no. 1 (1954): 39-58.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/0018726754007001>

Baweja, R. et al. "Global marketing: what all it consists of, its importance and the factors affecting it". *International Journal of Management and Commerce Innovations*, vol. 6, iss. 2 (2018): 1243-1247. <https://www.researchpublish.com/upload/book/GLOBAL%20MARKETING-7091.pdf>

Boyd, D. M., and Ellison, N. B. "Social network sites: Definition, history, and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, no. 1 (2007): 210-230.  
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Burns, K. S. *Social Media: A Reference Handbook*. ABC-CLIO, 2017.

Chatterjee, S., and Kar, A. K. "Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India". *International Journal of Information Management*, art. 102103, vol. 53 (2020).  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>

D'Arrigo, E. "History of YouTube: The Complete Evolution". *Favoree Blog*. 2024. <https://blog.favoree.io/articles/history-of-youtube-the-complete-evolution/#:~:text=YouTube,%20was%20found%20in%20February,zoo>

Fuchs, J. "How Facebook ads have evolved [What This Means for Marketers]". *HubSpot*. June 11, 2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/history-facebook-adtips-slideshare>

Goff, D. H. "A History of the Social Media Industries". In *The Social Media Industries*, 16-45. Routledge, 2013.

Hennig-Thurau, T. et al. "The impact of new media on customer relationships". *Journal of Service Research*, vol. 13, no. 3 (2010): 311-330.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/109467051037546>

Hof, R. "Facebook Declares New Era for Advertising". *Bloomberg Business*. November 06, 2007. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2007-11-05/facebook-declares-new-era-for-advertising>

Hosch, W. L. "YouTube. History, founders & facts". *Encyclopedia Britannica*, 2024. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>

Hrabska, A. "Twitter zaprovadyv dovshi tvity: 280 znakov zamist 140" [Twitter Introduced Longer Tweets: 280 Characters Instead of 140]. *DW*. November 09, 2017. <https://www.dw.com/uk/twitter-zaprovadyv-udvichi-dovshi-tvity-280-znakiv-zamist-140/a-41288478>

Java, A. et al. "Why We Twitter: An Analysis of a Microblogging Community". In *Advances in Web Mining and Web Usage Analysis*, 118-138. Berlin: Heidelberg, 2007.

Jones, M. "The Complete History of Social Media: A Timeline of the Invention of Online Networking". *History Cooperative*. 2024. <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>

Kaplan, A. M., and Haenlein, M. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*, vol. 53, no. 1 (2010): 59-68.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kent, M. L. "Directions in Social Media for Professionals and Scholars". In *Handbook of Public Relations*, vol. 2, 643-656. 2010.

Kolb, A. "The Main Insight – You Don't Have to Dig for Oil Where There Is None". *Huxley*. 2021. <https://huxley.media/en/the-main-insight-you-don-t-have-to-dig-for-oil-where-there-is-none-sergey-korkin-founder-of-the-ukrainian-social-network-connect-ua-founder-at-io-technologies/>

Libai, B. et al. "A Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 51, no. 1 (2020): 44-56.  
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.0>

McIntyre, K. E. "The evolution of social media from 1969 to 2013: A change in competition and a trend toward complementary, niche sites". *The Journal of Social Media in Society*, vol. 3, no. 2 (2014): 5-24. <https://thejms.org/index.php/JSMS/article/view/89/43>

Moore, J. "How to DM on Instagram – basics and tricks". *Taplink*. April 10, 2024. <https://taplink.at/en/blog/how-to-dm-on-instagram.html>

Mutabazi, P. "The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?" <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-social-media-how-did-begin-where-could-go-next-mutabazi/>

Paluteder, D. "Dot-com Bubble Explained. Story of 1995-2000 Stock Market". *Finbold*. August 08, 2022. <https://finbold.com/guide/dot-com-bubble/>



- Razno, K. S., and Tur, O. M. "Sotsialni merezhi v internet-prostori yak suchasnyi sotsiokulturnyi fenomen" [Social Networks in the Internet Space as a Modern Sociocultural Phenomenon]. *Informatsiia ta sotsium*. 2023: 41-43. <https://jias.donnu.edu.ua/article/view/14588/14493>
- Riemer, K., and Richter, A. "Tweet inside: Microblogging in a corporate context". 2010. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=bl ed2010>
- Rusli, E. M. "Facebook buys Instagram for \$1 billion". *New York Times*. April 09, 2012. <https://archive.nytimes.com/dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>
- Russo, A. et al. "Participatory Communication with Social Media". *Curator: The Museum Journal*, vol. 51, no. 1 (2008): 21-31. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x>
- "Social Media: Definition, History, Examples & Facts". *Encyclopedia Britannica*. 2024. <https://www.britannica.com/topic/social-media#ref1303882>
- Sandeep, M. "A Brief History of Hashtags and How to Get the Most Out of Them on Social Media". <https://www.linkedin.com/pulse/brief-history-hashtags-how-get-most-out-them-social-media-mallya/>
- "The Editors of DataReportal, Global Social Media Statistics". *Datareportal*. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Tarnoff, B. "How the internet was invented". *The Guardian*. 2016. <https://www.theguardian.com/technology/2016/jul/15/how-the-internet-was-invented-1976-arpa-kahn-cerf>
- "What is Global Marketing: Basics". *SendPulse*. <https://sendpulse.com/support/glossary/global-marketing>
- Zuckerberg, M. "Facebook Unveils Facebook Ads". *Meta*. 2007. <https://about.fb.com/news/2007/11/facebook-unveils-facebook-ads/>