

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту**

**Кафедра міжнародної економіки**

**Освітньо-професійна програма «Міжнародна економіка»**

Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність 051 «Економіка»

Форма навчання: очна (денна)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему «Соціальні мережі у глобальній креативній індустрії»

здобувача Кістерської Ольги Леонідівни \_\_\_\_\_

*(ПІБ, підпис)*

Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Лавріненко Олена Валеріївна

\_\_\_\_\_  
*(підпис)*

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією  
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Мозговий О.М.

\_\_\_\_\_  
*(підпис)*

**Київ 2024**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет міжнародної економіки і менеджменту**

**Кафедра міжнародних фінансів**

**Освітньо-професійна програма «Міжнародна економіка»**

Галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність 051 «Економіка»

**ПОГОДЖЕНО**

Керівник проектної групи (гарант) освітньо-  
професійної програми

Столярчук Я. М.

*(підпис)*

2024 р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

О.М. Мозговий

*(підпис)*

2024 р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

здобувачу вищої освіти Кістерській Ользі Леонідівні

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

*на тему* «Соціальні мережі у глобальній креативній індустрії»

Тему затверджено наказом ректора Університету від "\_07\_" \_12\_ 2023 р .№ 2230-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах

Наукових робіт, статей та інтернет-ресурсів

## План кваліфікаційної бакалаврської роботи

<b>Розділ 1</b>	Теоретичні засади функціонування соціальних мереж як частини креативної бізнес індустрії (назва розділу)
<b>Розділ 2</b>	Аналіз особливостей та тенденцій розвитку соціальних мереж (назва розділу)

<b>Об'єкт дослідження:</b>	соціальні мережі, як об'єкт теоретичного та практичного аналізу.
<b>Предмет дослідження:</b>	основи функціонування, методи створення доданої вартості соціальних мереж та їх вплив на глобальну економіку.
<b>Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:</b>	дослідити основи функціонування та методи економічного внеску соціальних мереж на глобальному рівні.

### Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

<b>У розділі 1</b>	- визначити змістові характеристики понять «креативна індустрія» та «соціальні мережі»; - розкрити основи та способи законодавчого врегулювання соціальних мереж; - розглянути існуючі концептуальні підходи та теорії розуміння функціонування соціальних мереж;
--------------------	---

<b>У розділі 2</b>	- проаналізувати становище та особливості ринку платформ соціальних мереж; - зробити аналіз впливу соціальних мереж на проведення маркетингових кампаній та підтримки іміджу брендів; - оглянути методи, особливості та кількісні характеристики створення доданої вартості на платформах соціальних мереж; - спрогнозувати подальші тенденції розвитку ринку соціальних мереж;
--------------------	--

Завдання підготував  
науковий керівник

\_\_\_\_\_ (підпис)

**О. В. Лавріненко**

\_\_\_\_\_ (ініціали, прізвище)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

Завдання одержав  
здобувач

\_\_\_\_\_ (підпис)

**О. Л. Кістерська**

\_\_\_\_\_ (ініціали, прізвище)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 62 сторінки, 4 таблиці, 7 рисунків, список використаних джерел з 44 найменувань, додатки.

### “Соціальні мережі у глобальній креативній індустрії”

**Об’єкт дослідження** – соціальні мережі, як об’єкт теоретичного та практичного аналізу.

**Предмет дослідження:** основи функціонування, методи створення доданої вартості соціальних мереж та їх вплив на глобальну економіку.

**Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:** дослідити основи функціонування та методи економічного внеску соціальних мереж на глобальному рівні.

**Завдання дослідження:**

- визначити змістові характеристики понять «креативна індустрія» та «соціальні мережі»;
- розкрити основи та способи законодавчого врегулювання соціальних мереж;
- розглянути існуючі концептуальні підходи та теорії розуміння функціонування соціальних мереж;
- проаналізувати становище та особливості ринку платформ соціальних мереж;
- зробити аналіз впливу соціальних мереж на проведення маркетингових кампаній та підтримки іміжду брендів;
- оглянути методи, особливості та кількісні характеристики створення доданої вартості на платформах соціальних мереж;
- спрогнозувати подальші тенденції розвитку ринку соціальних мереж;

**Теоретична та практична значущість отриманих результатів.**

Дипломна робота має як теоретичну значущість з точки зору вивчення новітніх методів управління доходністю за допомогою соціальних мереж, так і практичну для фізичних осіб підприємців та юридичних осіб, що використовують соціальні мережі у своїй діяльності з точки зору маркетингових зусиль або як джерело доходу та створення доданої вартості.

**Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи:** 2024.

**Рік захисту роботи:** 2024.

**Ключові слова:** Креативна індустрія, соціальні мережі, платформи соціальних мереж, творець контенту, інфлюенсер, стрімер, донат, соціальна комерція.

В і д г у к  
про кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача  
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»  
Кістерської Ольги Леонідівни

(прізвище, ініціали)

на тему «Соціальні мережі як частина світової креативної індустрії»

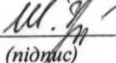
(назва теми)

1. Актуальність теми: З початком повномасштабної війни, соціальні мережі в Україні стали одним із ключових джерел інформації для громадян та майданчиком для розголосу російських військових злочинів. Тим не менш, платформи соціальних мереж здатні значним чином сприяти культурному становленню держави та післявоєнному відновленню країни, за умови спрямування належних ресурсів та заохочення населення до участі у створенні креативного надбання це й породжує актуальність даного дослідження.
2. Позитивні риси кваліфікаційної бакалаврської роботи: робота відповідає затвердженому плану та структурі, існує індивідуальний підхід до теми дослідження.
3. Наявність самостійних розробок автора: оскільки тема дипломної роботи є надзвичайно актуальною, креативною та мінливою, саме дослідження даної проблематики є самостійною розробкою автора. Автор дослідив існуючі найпопулярніші соціальні мережі та оцінив їх позитивні та негативні сторони.
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій полягає: Дана робота має теоретичну значущість відносно вивчення новітніх методів управління доходністю за допомогою соціальних мереж та практичну цінність для фізичних та юридичних осіб, що використовують соціальні мережі у своїй діяльності.
5. Наявність недоліків: суттєві недоліки в роботі відсутні.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: робота рекомендована до захисту.

Науковий керівник \_\_\_\_\_

ДОЦЕНТ, К.Е.Н.

(посада, учене звання, науковий ступінь)



(підпис)

Лавріненко О.В.

(прізвище, ініціали)

"16" 05 2024 р.

## ЗМІСТ

<b>СПИСОК СКОРОЧЕНЬ.....</b>	<b>7</b>
<b>ВСТУП.....</b>	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЧАСТИНИ КРЕАТИВНОЇ БІЗНЕС ІНДУСТРІЇ .....</b>	<b>11</b>
1.1. Понятійний апарат креативної бізнес індустрії та соціальних мереж .....	11
1.2. Законодавчі аспекти використання та врегулювання соціальних мереж.....	16
1.3. Основи функціонування соціальних мереж.....	25
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ .....</b>	<b>34</b>
2.1. Особливості ринкового середовища та напрямів розвитку соціальних мереж.....	34
2.2. Практичний аналіз стратегій розвитку та взаємодії соціальних мереж з фізичними та юридичними особами .....	40
2.3. Прогнозування тенденцій розвитку ринку соціальних мереж .....	52
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>60</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>63</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>67</b>

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЄС - Європейський Союз

КМУ - Кабінет міністрів України

МСП - малі та середні підприємства

ТСК - теорія соціального капіталу

ТСП - теорія соціального порівняння

B2B - business to business

B2C - business to consumer

BLT - теорія бізнес важеля (business leverage theory)

C2B - модель електронної комерції споживач-бізнес

CPA - ціна за дію (cost per action)

CPM - ціна за тисячу (cost per mille)

CTA - заклик до дії (call to action)

DMA - Законом про цифрові ринки

DMCA - Закон про авторські права цифрового тисячоліття

DSA - Закон про цифрові послуги

eWOM - цифрове “сарафанне радіо” з англ. electronic “word of mouth”

GDPR - Загальне положення про захист даних

M&A - злиття та поглинання

SIT - теорія соціальної ідентичності (social identity theory)

SMM - маркетинг у соціальних мережах

UGC - “користувацький” контент

UGT - теорія використання та задоволення (uses and gratifications theory)

WIPO - Всесвітня Організація Інтелектуальної Власності

## ВСТУП

**Актуальність теми:** За останні 10-15 років, креативна індустрія стала стратегічною можливістю для підвищення конкурентоспроможності, рівня зайнятості та стійкого економічного зростання. Важливість креативної індустрії, яка поєднує в собі аспекти мистецтва, підприємництва та технологій, продовжує постійно зростати як для окремих країн, так і на глобальному рівні. Більш того, стійкість до економічних турбулентностей робить креативні галузі привабливою сферою для інвестицій як на приватному, так і на державному рівнях.

Останні роки відбулася швидка поява різноманітних платформ соціальних мереж, що допомогло розширити можливості креативних індустрій. Вони дозволили створити додаткові творчі напрями, налагодити тісніші зв'язки компаніям та митцям зі своїми аудиторіями, створили альтернативну можливість для створення доданої вартості з більш доступними маркетинговими інструментами та стали додатковим джерелом натхнення та співпраці. Соціальні мережі “зрівняли правила гри” для багатьох верств населення, адже незалежно від бюджету або розташування, з'явилася можливість додаткових джерел комунікації та заробітку. На сьогоднішній день, соціальні мережі міцно увійшли в повсякденне життя і, наразі, змогли стати повноцінним бізнес-інструментом для фізичних та юридичних осіб.

З іншого боку, національні дослідження економічної ролі та основ функціонування соціальних мереж як частини глобальної креативної індустрії та їх внесок на міжнародному рівні поки що є досить обмеженим і не висвітлюють в достатній мірі специфіку їх впливу на розвиток сучасних економічних процесів.

З початком повномасштабної війни, соціальні мережі в Україні стали одним із ключових джерел інформації для громадян та майданчиком для розголосу російських військових злочинів. Тим не менш, платформи соціальних мереж здатні значним чином сприяти культурному становленню держави та після-воєнному

відновленню країни, за умови спрямування належних ресурсів та заохочення населення до участі у створенні креативного надбання.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій:** Дослідженню соціальних мереж в цілому та окремих складових присвячені роботи зарубіжних та вітчизняних дослідників. Провідними іноземними вченими, які займалися дослідженням економічної ролі та основ функціонування соціальних мереж є І. Вон, Ж. Кайцмен, Ю Лі, І. Маккарті, К. Маклаглін, Б. Сільвестре, М. Томпсон, Г. Фрімен, К. Хермкенс, М. Холбрук, Ліангру Ю. Проблематика взаємодії в Інтернеті також розкривається у дослідженнях соціологів Н. Бейма, П. Коллока, Г. Рейнгольда, Л. Спрелла, С. Херрінга та ін. Низка українських дослідників займалися вивченням креативних індустрій та деяких аспектів соціальних мереж - Ю. Данько, О. Ніколаєва, А. Онопрієнко, С. Таран, Ю. Шоломицький, П. Яворський.

**Мета дипломної роботи:** дослідити основи функціонування та методи економічного внеску соціальних мереж на глобальному рівні.

**Завдання дослідження:**

- визначити змістові характеристики понять «креативна індустрія» та «соціальні мережі»;
- розкрити основи та способи законодавчого врегулювання соціальних мереж;
- розглянути існуючі концептуальні підходи та теорії розуміння функціонування соціальних мереж;
- проаналізувати становище та особливості ринку платформ соціальних мереж;
- зробити аналіз впливу соціальних мереж на проведення маркетингових кампаній та підтримки іміджу брендів;
- оглянути методи, особливості та кількісні характеристики створення доданої вартості на платформах соціальних мереж;
- спрогнозувати подальші тенденції розвитку ринку соціальних мереж;

**Об'єкт дослідження** – соціальні мережі, як об'єкт теоретичного та практичного аналізу.

**Предмет дослідження:** основи функціонування, методи створення доданої вартості соціальних мереж та їх вплив на глобальну економіку.

**Методи дослідження.**

В кваліфікаційній дипломній роботі застосовувалися такі наукові методи, як: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, індукція, дедукція, метод аналізу документації, екстраполяція.

**Теоретична та практична значущість отриманих результатів.**

Дипломна робота має як теоретичну значущість з точки зору вивчення новітніх методів управління доходністю за допомогою соціальних мереж, так і практичну для фізичних осіб підприємців та юридичних осіб, що використовують соціальні мережі у своїй діяльності з точки зору маркетингових зусиль або як джерело доходу та створення доданої вартості.

**Інформаційна база дослідження.**

Становить статті вітчизняних і зарубіжних економістів та соціологів у фахових економічних виданнях, збірниках, монографіях, практичні дослідження, а також матеріали науково-практичних конференцій, статистичні дані UNCTAD.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, кожен з яких має по три підрозділи, висновку, списку використаних джерел та додатків. В першому розділі розглядається теоретичні засади функціонування соціальних мереж як частини креативної бізнес індустрії, їх особливості та класифікацію. В другому розділі роботи аналізуються особливості ринкового середовища платформ соціальних мереж, стратегій розвитку та взаємодії соціальних мереж з фізичними та юридичними особами, та зроблено прогноз подальших тенденцій розвитку ринку соціальних мереж.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ЧАСТИНИ КРЕАТИВНОЇ БІЗНЕС ІНДУСТРІЇ

### 1.1 Понятійний апарат креативної бізнес індустрії та соціальних мереж

Сучасний світ постійно розвивається завдяки глобалізації та технологічному прогресу, що значною мірою впливає на сферу бізнесу. Креативна бізнес-індустрія, яка охоплює чимало різноманітних творчих напрямів діяльності, відіграє все більшу роль в економічних процесах, оскільки стала не тільки одним з основних джерел розваг, а й дозволила створити та забезпечити чималу кількість нових робочих місць. Одним з нових та потужних інструментів розвитку креативного бізнесу стали соціальні мережі, перетворившись на невід'ємну частину життя суспільства.

Для з'ясування ролі соціальних мереж у креативній індустрії, перш за все, необхідно визначитися з понятійним апаратом.

Європейська Комісія окреслює креативні індустрії як «індустрії, які використовують культуру як вхідні ресурси та мають культурний вимір, хоча їхні результати в основному функціональні. Вони включають архітектуру та дизайн»[1].

У той же час, ЮНЕСКО вважає креативними індустріями ті, «метою яких є створення, виробництво і комерціалізація творчих або креативних змістів, які є нематеріальними і культурними за своєю природою. Такі змісти зазвичай захищені правом інтелектуальної власності і можуть набувати форми продукту чи послуги»[2].

Однак, поняття «творчі індустрії» не є тотожним до «культурні індустрії». Вперше поняття «культурні індустрії» було введено в науковий обіг у Великобританії Радою Великого Лондону. Поняття включає: «ті види культурної діяльності, які не вимагають громадського фінансування, є комерційними і сприяють підвищенню добробуту населення», та «...всі види культурної діяльності:

комерційні та некомерційні, тобто такі, що спрямовані на випуск культурної продукції та надання послуг і, відповідно, пов'язані з масовим споживанням» [3].

Наприкінці минулого століття на зміну «культурним» з'явилося поняття «креативні індустрії», ключовим моментом у визначенні яких є технологічне відтворення. Так, у листопаді 1998 р. у документі з “картування” творчих індустрій Департаментом культури, медіа і спорту Уряду Великобританії вперше було сформульовано поняття «творчі індустрії»: «Творчі індустрії – це діяльність, в основі якої покладено індивідуальне творче начало, навичка чи таланти, що мають потенціал для створення доданої вартості та робочих місць шляхом виробництва та експлуатації інтелектуальної вартості» [3].

Наразі креативні індустрії є провідним сектором сучасної економіки, що створюють бізнес-навички й культурні практики, засновані на творчій та інтелектуальній складових. Креативна економіка створює не тільки економічні вигоди, а й нематеріальні цінності, які відіграють важливу роль у забезпеченні сталого розвитку[4].

До креативних індустрій можна віднести різноманітні види діяльності (див. Рис. 1.1), як традиційні: театр, музика, візуальне мистецтво - так і ті, що виникли з появою цифрових технологій: 3D фільми, інформаційні технології, мобільні додатки, відеоігри нових поколінь із віртуальною чи доповненою реальністю.



Рисунок 1.1 - Класифікація креативних індустрій

Джерело: ([https://www.researchgate.net/figure/Classification-of-creative-industries-source-UNCTAD-2008-14\\_fig3\\_333773669](https://www.researchgate.net/figure/Classification-of-creative-industries-source-UNCTAD-2008-14_fig3_333773669))

Важливо зазначити, що креативному сектору поки що не приділяється належної уваги. Проте навички, які формуються в креативному секторі, мають активний вплив на інші галузі економіки, особливо у сфері використання цифрових технологій.

В Україні ж поняття “креативних індустрій” вперше виникло на законодавчому рівні у 2018 році. Закон України «Про культуру» пропонує наступне визначення: «Креативні індустрії – види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне та/або креативне вираження» [5].

Базові види економічної діяльності, які належать до креативних індустрій визначені розпорядженням Кабінету міністрів України «Про затвердження видів

економічної діяльності, які належать до креативних індустрій». До них віднесено 34 види економічної діяльності:

- візуальне мистецтво: живопис, графіка, скульптура, фотографія;
- сценічне мистецтво: жива музика, театр, танець, опера, цирк, ляльковий театр тощо;
- література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації;
- аудіальне мистецтво;
- аудіовізуальне мистецтво: кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо;
- дизайн;
- мода;
- нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології: програмне забезпечення, відеоігри, цифрові технології в мистецтві, тощо;
- архітектура та урбаністика;
- реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги;
- бібліотеки, архіви та музеї;
- народні художні промисли.

Види економічної діяльності, визначені розпорядженням КМУ No 265-р, охоплюють активність, що безпосередньо пов'язана зі створенням креативного продукту. Водночас значний внесок у креативну економіку роблять і суміжні сфери, наприклад: сфера зв'язку, друк чи туризм. Це додаткові види економічної діяльності, які надають підтримку, полегшують, обслуговують та/або уможливають створення, виробництво й розповсюдження продукту, який генерується креативними індустріями.

Таким чином, в загальному розумінні, можемо визначити креативні індустрії як окремі види економічної діяльності, що мають на меті створення творчого

продукту і надання відповідних робочих місць у специфічному креативному бізнес середовищі, як результат підприємницької діяльності.

В результаті комунікаційної революції відбулася швидка поява різноманітних платформ соціальних мереж, що допомогло розширити можливості креативних індустрій. Вони дозволили митцям налагодити тісніші зв'язки зі своєю аудиторією, створили альтернативну можливість для створення доданої вартості з більш доступними маркетинговими інструментами та стали додатковим джерелом натхнення та співпраці.

На сьогодні прийнято вважати, що соціальна мережа – це структура, яка базується на людських зв'язках або взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соціальна мережа може розглядатися як платформа, що допомагає користувачам здійснювати зв'язок між собою та утворювати групи за специфічними інтересами [7]. Завдання подібних сайтів чи застосунків полягає у тому, щоб забезпечити споживачів різноманітними шляхами для взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги та інше.

Соціальна мережа — це термін, який походить із соціології, який описує Інтернет-сайт, де існує Інтернет-спільнота, об'єднана спільними інтересами чи досвідом. На цій сторінці індивідууми можуть переглядати профілі інших користувачів, спілкуватися з ними та публікувати різноманітні мультимедійні чи текстові файли та ділитися ними публічно чи приватно з тими, кому вони надають доступ до цих матеріалів [8].

Таким чином, беручи до уваги зазначене вище, можемо визначити соціальні мережі як онлайн-платформи, які дозволяють споживачам створювати, ділитися вмістом та взаємодіяти з іншими. Соціальні мережі забезпечують платформу для спілкування, реклами, поширення ідей і творчого контенту.

За спрямуванням соціальні мережі можна розділити на особисті, професійні та тематичні. Особисті спрямовані на підтримку і налагодження вже існуючих контактів, а також для пошуку нових. Професійні спрямовані на професійний розвиток та побудову кар'єри. Тематичні збирають аудиторію за певними

інтересами: музика, хобі тощо [9]. Більш детальна класифікація за видами соціальних мереж виглядає так:

- Для спілкування: «Telegram», «Facebook» та інші.
- Для обміну медіа контентом: «Instagram», «YouTube».
- Для колективних переговорів та дискусій: «Quora», «Reddit».
- Для авторського запису та ведення блогу: «Blogger», «Twitter».
- По інтересах: «Goodreads», «Friendster».
- Сервіси соціальних закладок, де користувач збирає в контент свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спілки: «Pinterest», «Flipboard».

На основі матеріалу зазначеного вище, можна зробити висновок, що класифікація видів соціальних мереж поки що не достатньо чітко визначена, а розподіл на види, типи і категорії досить активно триває і до цього дня.

## **1.2 Законодавчі аспекти використання та врегулювання соціальних мереж**

У даному параграфі розглядається основні міжнародні та національні законодавчі акти, що регулюють діяльність соціальних мереж та склад контенту на цих платформах.

До основних міжнародних законодавчих актів, перш за все, відноситься Бернська Конвенція 1886 року, яка регулює захист робіт та авторських прав. Ця конвенція надає митцям, таким як письменники, музиканти, поети, художники тощо, засоби контролю над використанням їх творів.

Цей документ заснований на трьох основних принципах і містить низку положень, що визначають рівень мінімального захисту авторських прав, а також спеціальні положення, доступні для країн, що розвиваються. [10]

Три основні принципи документу:

1. Творам, що походять з однієї з держав учасниць договору, тобто творам, автор яких є громадянином такої держави, або творам, вперше опублікованим у такій державі, повинна бути надана така сама охорона в кожній з інших держав учасниць, тобто принцип «національного режиму».
2. Захист не повинен бути обумовлений дотриманням будь-якої формальності: принцип «автоматичного» захисту.
3. Захист надається незалежно від наявності охорони в країні походження твору: принцип «незалежності» охорони. Однак якщо Договірна Держава передбачає більш тривалий термін охорони, ніж мінімум, передбачений Конвенцією, і твір перестає охоронятися в країні походження, в охороні може бути відмовлено, щойно охорона в країні походження припиняється.

Мінімальні стандарти захисту стосуються роботи, права на захист, а також тривалості захисту:

- передбачено "моральні права", тобто право претендувати на авторство твору та право заперечувати проти спотворення, деформації чи інших модифікацій роботи, які б могли зашкодити репутації автора.
- захист повинен бути наданий до закінчення закінчення 50-го року після смерті автора.
- Бернська Конвенція дозволяє певні обмеження та винятки з економічних прав, тобто у випадку, коли захищені роботи можуть використовуватися без дозволу власника авторських прав та без сплати компенсації. Ці обмеження зазвичай називають "вільним використанням" захищених творів, наприклад: цитати та використання творів за допомогою ілюстрації для навчальних цілей, тощо.
- Додаток до Паризького акту Конвенції також дозволяє країнам, що розвиваються, застосовувати вимушені ліцензії на переклад та відтворення творів у певних випадках у зв'язку з освітньою діяльністю. Описане використання допускається без дозволу правовласника за умови виплати винагороди, встановленої законом.[10]

Більшість соціальних мереж юридично розташовані на території Сполучених Штатів Америки, тому до них застосовуються Бернська Конвенція, з урахуванням національного законодавства США.

В Америці діє Закон про авторські права цифрового тисячоліття - федеральний статут, який стосується ряду питань авторських прав, створених за допомогою нових технологій та Інтернету, включно з управлінням цифровими правами, а також певні права та привілеї, які захищають Інтернет-постачальників послуг. Закон був підписаний 29 жовтня 1998 року, щоб внести договір про авторські права 1996 року Всесвітньої Організації Інтелектуальної Власності у закони Сполучених Штатів [11].

Деякі з найважливіших переглядів ДМСА підвищили захист від нових методів порушення авторських робіт, особливо через Інтернет. ДМСА, хоч і внесла багато необхідних змін у законодавство щодо авторських прав, тим не менш все частіше піддається критиці, оскільки надає надмірний захист, включно з обмеженням здатності споживачів користуватися продуктами, які вони придбали.

Закон про Справедливе використання (див. Додаток В) - надає захист, який може бути використаний у відповідь на претензії власника авторських прав, щодо порушення [12]. Справедливе використання дозволяє використовувати роботу, захищену авторським правом, без дозволу власника авторських прав на такі цілі як: критика, коментарі, звітність про новини, викладання чи дослідження. Дані цілі ілюструють лише те, що можна вважати справедливим використанням, але не є прикладами того, що завжди буде вважатися справедливим використанням. Насправді не існує чітких правил визначення випадків справедливого використання, оскільки це визначається в кожній окремій ситуації. Але законодавство про авторські права встановлює чотири фактори, які необхідно враховувати, вирішуючи, чи використання є справедливим [12]:

- Мета та характер використання, з диференціацією характеру використання: комерційне чи ні;
- Сутність роботи, захищеної авторським правом;
- Кількість запозиченого матеріалу;

- Вплив використання на потенційний ринок або вартість роботи, захищеної авторським правом.

Незважаючи на те, що той чи інший фактор може бути важко визначити як справедливе використання, кожен з них повинен бути врахований, і жоден з факторів не може бути визначальним стосовно того, чи застосування потрапляє у виняток справедливого використання. Однак є фактори, які зазвичай є найбільш впливовими:

#### Фактор 1: Мета та характер використання

В основному фокусується на тому, чи є використання комерційним чи некомерційним, і чи відбулася певна кількість трансформації першоджерела. Якщо використання є комерційним, то це скоріш за все несправедливе використання, і якщо воно некомерційне, це, швидше за все, буде справедливим використанням. Використання з трансформацією першоджерела - це коли до роботи, захищеної авторським правом, додається щось нове, або з відмінним характером, та не замінюється початкове використання роботи. Якщо використання є трансформаційним, воно, швидше за все, буде справедливим.

#### Фактор 2: Характер роботи, захищеної авторським правом

Враховує сутність основної роботи, зокрема, чи є вона більш креативною чи аналітичною. Використання більш креативної базової роботи рідше підтверджує претензію на справедливе використання, тоді як використання аналітичної роботи матиме шанси на вдалу претензію щодо справедливого використання. Цей фактор також розглядає статус публікації роботи, захищеної авторським правом: коли робота ще не опублікована, справедливе використання є менш імовірним.

#### Фактор 3: Кількість запозиченого матеріалу

Враховує кількість запозичення основного матеріалу, яку використали порівняно з об'ємом роботи, захищеної авторським правом. Там, де використана кількість незначна, цей фактор сприятиме визначенню справедливого використання, але там, де використовується значна кількість, цей фактор сприятиме на користь власника авторських прав. Цей фактор також враховує "якісну" кількість запозичень. Якщо використана частина була "серцем" роботи, цей фактор,

ймовірно, зважається проти визначення справедливого використання, навіть якщо ця частина була незначною.

#### Фактор 4: Вплив використання на ринок

Розглядає, не тільки можливість діяльності відповідача заподіяти шкоду ринку, але й чи здатне використання завдати будь-якої шкоди потенційним ринкам, які можуть бути використані власником авторських прав. Якщо використання не завдає шкоди поточному або потенційному ринку власника авторських прав, то буде вважатися справедливим використанням.

В Європейському Союзі також існує своя низка законів, що відповідають за врегулювання використання соціальних мереж та контенту, який на них розміщений.

Закон про цифрові послуги - регулює онлайн-посередників та платформи, такі як соціальні мережі, платформи для обміну вмістом, онлайн-платформи для подорожей, тощо. Основна мета - запобігання незаконній та шкідливій діяльності в Інтернеті та поширенню дезінформації. Це забезпечує безпеку користувачів, захищає основні права та створює справедливе та відкрите середовище на онлайн-платформах. Цей закон захищає споживачів та їх основні права в Інтернеті, встановлюючи чіткі та пропорційні рамки, що сприяє інноваціям, зростанню, конкурентоспроможності та розвитку менших платформ, МСП та стартапів. Ролі користувачів, платформ та державних органів влади відновлюються відповідно до європейських цінностей. [13]

DSA разом із Законом про цифрові ринки - становить єдиний набір правил, що застосовуються в ЄС для створення цифрового простору, в якому основні права користувачів цифрових послуг можуть бути захищені, що сприятиме розвитку, інноваціям та конкурентоспроможності на ринку, як в ЄС, так і в усьому світі. [14]

DMA встановлює вузько визначені об'єктивні критерії для визначення великої онлайн-платформи "брамника":

- Має сильне економічне становище та значний вплив на ринок;

- Має стійку посередницьку позицію, що пов'язує велику базу користувачів із значною кількістю підприємств;
- Відповідає вищезазначеним критеріям за останні три фінансові роки.

Проблеми, що призводять до появи платформи "брамника":

- Слабка конкуренція на онлайн ринках;
- Несправедливі ділові практики;
- Фрагментоване регулювання та нагляд за учасниками ринку.

Загальне положення про захист даних - це найскладніший закон про конфіденційність та безпеку у світі. Незважаючи на те, що був розроблений та прийнятий в ЄС, закон покладає зобов'язання на компанії будь-де, за умови, що йде збір даних, громадян ЄС. Регламент був введений в дію 25 травня 2018 року. GDPR стягуватиме суворі штрафи з тих, хто порушує стандарти конфіденційності та безпеки ЄС. [15]

За допомогою GDPR Європа сигналізувала про свою тверду позицію щодо конфіденційності та безпеки даних у той час, коли більшість довіряють свої особисті дані хмарним сервісам, та коли злами стали щоденним явищем. Саме регулювання є масштабним, далекосяжним і досить нескладним щодо деталей, що робить відповідність GDPR складною перспективою, особливо для малих та середніх підприємств.

В Україні також існує ряд законодавчих актів, які регулюють соціальні мережі, що присутні на національному ринку. Наразі законодавство в даній сфері продовжує вдосконалюватися з метою наближення до європейських та міжнародних стандартів.

Законодавче врегулювання в Україні, щодо авторських прав, базується на Конституції України і складається з Цивільного кодексу України, закону "Про авторське право і суміжні права 2023", та інших законів України, а також прийнятих на їх основі підзаконних нормативно-правових актів, пов'язаних зі сферою охорони авторського права і суміжних прав. Нещодавно прийнятий документ розширив попередній документ в цій сфері від 1993 року,

який, наприклад, визначав, що комп'ютерні програми охороняються як літературні твори. [16]

Він врегульовує:

- механізми охорони об'єктів авторського права;
- питання, пов'язані з виникненням і здійсненням авторського права;
- особливості авторського права на твори, створені за замовленням;
- особливості авторського права на аудіовізуальні твори, музичні недраматичні твори, складені твори, похідні твори, комп'ютерні програми, бази даних;
- випадки та особливості вільного використання творів;
- перехід творів і об'єктів суміжних прав у суспільне надбання;
- випадки та особливості вільного використання об'єктів суміжних прав;
- особливості здійснення авторами права на частку від суми продажу оригіналу твору мистецтва, право слідування;
- особливості здійснення авторського права і суміжних прав права на винагороду;
- механізми захисту авторського права і суміжних прав;
- порядок припинення порушень авторського права і/або суміжних прав з використанням мережі Інтернет;
- порядок збирання, розподілу і виплати організаціями колективного управління винагороди на користь правовласників.

Нова редакція розширила багато понять та є більш універсальною. За цією версією авторським правом охороняються також і бази даних, які за добром або упорядкуванням їх складових частин є результатом інтелектуальної діяльності. До предмета охорони Закону були також включені «неоригінальні об'єкти, згенеровані комп'ютерною програмою(ми)». Неоригінальними ці об'єкти вважаються тому, що вони генеруються комп'ютерною програмою самостійно, без участі особи в її створенні, без творчого підходу, після автоматичного аналізу певної кількості даних — фото та відео. Результати діяльності таких програм

охороняються правом особливого роду «*sui generis*», оскільки у результаті створення неоригінального об'єкта особисті немайнові права не виникають, адже ці права можуть виникнути лише у фізичної особи. Втім деякі суб'єкти або автори комп'ютерної програми можуть користуватися правом особливого роду на такий неоригінальний об'єкт і мати певний обсяг майнових прав [16].

Україна теж має законодавство щодо захисту персональних даних, оскільки упродовж останніх років відбулося значне збільшення активності в обробці даних в Інтернеті, особливо в галузі великих дата-баз та соціальних мереж. Окрім того, українські підприємства знаходяться під впливом своїх європейських клієнтів та їх очікувань щодо відповідності міжнародним стандартам у сфері захисту персональних даних, а саме Конвенції 108+ та Загальному регламенту ЄС про захист даних GDPR. Це створює необхідність додаткового оновлення національних стандартів в даній сфері.

Наразі діє Закон “Про захист персональних даних” 2010 року, який регулює правові відносини, пов'язані із захистом та обробкою персональних даних, і спрямований на захист основоположних прав та свобод людини і громадянина, зокрема права на невтручання в особисте життя, у зв'язку з обробкою персональних даних. [17]

Цей Закон поширюється на діяльність з обробки персональних даних, що здійснюється повністю або частково із застосуванням автоматизованих засобів, а також на обробку персональних даних, що містяться у картотеці чи призначені до внесення до картотеки, із застосуванням неавтоматизованих засобів.

Таким чином, ключовою проблемою захисту персональних даних в Україні стала відсутність ефективної національної системи захисту персональних даних та належного механізму притягнення до відповідальності. Відповідно, проект Закону №8153 «Про захист персональних даних» покликаний створити основу для захисту персональних даних як у державному, так і приватному секторах, а також допомогти органам з правом законодавчої ініціативи для розробки нормативних актів, що регулюють обробку персональних даних та питання їх безпеки. [18]

Одночасно, в Україні існує Закон “Про інформацію”, який регулює відносини щодо створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення та охорони інформації [19]. Цей закон також визначає, який вид інформації є неприйнятним для публікації в ЗМІ та соціальних мережах:

- заклики щодо повалення конституційного ладу та порушення територіальної цілісності України;
- пропаганди війни, насильства, жорстокості;
- розпалювання міжетнічної, расової, релігійної ворожнечі;
- вчинення терористичних актів;
- посягання на права і свободи людини.

Закон України “Про рекламу” визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами [20]. Цей акт забороняє:

- наводити твердження та/або зображення, які є дискримінаційними та/або розпалюють ненависть, ворожнечу чи жорстокість до окремих осіб чи груп осіб за ознакою походження людини, її соціального чи майнового стану, віку, расової, етнічної чи національної належності, статі, сексуальної орієнтації, освіти, інвалідності, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовною ознакою, родом і характером занять, місцем проживання, за іншими ознаками, а також такими, що дискредитують товари інших осіб;
- надавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людини та/або довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;
- використовувати засоби і технології, які справляють вплив на підсвідомість споживачів реклами;
- наводити твердження, дискримінаційні стосовно осіб, які не користуються рекламованим товаром.

Таким чином, законодавство України в галузі використання соціальних мереж знаходиться в постійному розвитку, вдосконаленні та наближенні до європейських стандартів, з метою підвищення рівня безпеки користувачів на онлайн-платформах.

### **1.3 Основи функціонування соціальних мереж**

Ключовою функцією соціальних мереж вважається забезпечення можливості спілкування та взаємодії між користувачами платформи. Ця функція реалізується за допомогою можливості створювати, ділитися та споживати різноманітний креативний контент.

В свою чергу, креативний контент - це ідеї, творчі роботи або матеріали, які створюються та розповсюджуються в індустрії креативного бізнесу. Це може бути текст, музика, фільми, ігри, статті, рекламні кампанії, дизайн, література, тощо. Дані витвори, зазвичай, використовуються для просування продуктів, послуг, бренду, культури та створення доданої вартості.

Сучасні соціальні мережі здійснюють багато функцій, основними з яких можна вважати ті, що сприяють звичайній та економічній взаємодії окремих індивідуумів, МСП, Транснаціональних корпорацій, урядів окремих країн та міжнародних організацій.

Важливою з цих функцій є створення соціальними мережами платформи для здійснення маркетингової діяльності та розміщення реклами окремими підприємствами. Це означає використання платформ соціальних мереж для просування продуктів або послуг, а саме B2B. Дана взаємодія полягає у створенні компаніями-власниками соціальних мереж можливості платного розповсюдження, обслуговування та поширення відповідного вмісту для залучення цільової аудиторії, підвищення впізнаваності бренду для бізнесів, які замовили розміщення власної реклами.

Ще однією основною моделлю функціонування соціальних мереж є створення можливості для продуктів або послуг переміщуватися безпосередньо від підприємства до кінцевого користувача, який придбав товари або послуги для особистого використання, так названа модель В2С.

В2С на платформах соціальних мереж зазвичай набуває форми цифрового маркетингу, що зосереджена на просуванні продукції компанії до споживача. Основна мета даного процесу полягає в тому, щоб реклама потрапляла до стрічок рекомендацій користувачів платформ соціальних мереж і залучало потенційних покупців.

Маркетинг у соціальних мережах - також відомий як цифровий або електронний маркетинг — це використання соціальних мереж — платформ, на яких користувачі створюють зв'язки та обмінюються інформацією для створення власного бренду, збільшення відвідуваності веб-сайту і продаж. Окрім того, що SMM надає компаніям можливість взаємодіяти з вже існуючими клієнтами та залучати нових, існує спеціальна аналітика даних, що дозволяє маркетологам відстежувати результати їх зусиль та визначати додаткові способи залучення. [21]

Стратегічні можливості SMM обумовлені незрівнянною потужністю платформ соціальних мереж в трьох основних сферах маркетингу:

- зв'язок;
- взаємодія;
- дані клієнтів.

Таким чином, соціальні мережі не тільки дозволяють компаніям зв'язуватися з клієнтами більш ефективними способами, але також створюють додаткові шляхи зв'язку з цільовою аудиторією — від контент-платформ, таких як YouTube, і соціальних сайтів, як-от Facebook, до служб мікроблогів по типу X, в минулому Twitter.

Динамічний характер взаємодії в соціальних мережах — прямого спілкування чи пасивного ставлення — дозволяє компаніям використовувати можливості безкоштовної реклами за допомогою цифрового “сарафанного радіо” (див. Додаток В) між існуючими та потенційними клієнтами. eWOM забезпечує не

тільки позитивний ефект “зараження”, а й є цінним рушієм споживчих рішень [21]. Наприклад, компанії можуть вимірювати свій соціальний капітал: повернення інвестицій від їх маркетингових кампаній - у соціальних мережах.

Добре розроблений маркетинговий план у соціальних мережах надає ще один ресурс для підвищення маркетингових результатів: дані клієнтів. Замість того, щоб бути перевантаженими великим обсягом, різноманітністю та швидкістю даних, інструменти SMM мають здатність не лише отримувати дані про клієнтів, але й перетворювати цей ресурс на ефективний аналіз ринку. [21]

В той же час функціонує зворотня модель тієї, що була наведена вище. Модель електронної комерції споживач-бізнес - дозволяє підприємствам і споживачам мати взаємовигідні відносини. Фактично, це протилежність традиційній структурі бізнесу: у даних відносинах споживачі створюють цінність, яку організація використовує для участі в бізнес-процесі або отриманні конкурентної переваги.

Модель С2В іноді обслуговує незалежних працівників - фрілансерів, які виконують оплачувані проекти для бізнесу. Фрілансери – це люди, які продають продукти або надають послуги, переважно на веб-сайтах електронної комерції С2В та на платформах соціальних мереж. Вони взаємодіють з бізнесом і домовляються про угоди на власних умовах та складають більшість працівників С2В.

Також модель С2В та практика фрілансу в соціальних мережах створює більші можливості для аутсорсингу - бізнес-практики найму незалежної сторони чи компанії для надання послуг або створення товарів, які традиційно створювалися власними працівниками та персоналом компанії. Зазвичай аутсорсинг використовують для скорочення витрат, проте соціальні мережі у таких випадках створюють додатковий ринок найму тимчасових працівників.

Значну роль відіграють соціальні мережі і в урядовій комунікації. Спочатку державні організації використовували цифрові платформи як канали зв'язку для різноманітних оголошень, інформування та новин щодо безпеки на державному рівні. Але на даний час уряди використовують соцмережі для створення інформативних постів, що дозволяють громадянам швидко звертатися з питаннями,

що стосуються їх країни, вести інтелектуальний діалог з муніципалітетами та отримувати взаємний зворотній зв'язок.

Це означає, що уряд виходить за рамки традиційних засобів комунікації, таких як телебачення, та активно використовує канали соціальних мереж, які змінили засоби спілкування урядів зі своїми громадянами від блогів щодо оновлення політики уряду, до проведення віртуальних зборів у меріях. Наразі уряди можуть надавати необхідну інформацію великій кількості громадян, наприклад, місцевим лідерам профспілок чи громадських організацій. [22]

Таким чином, участь уряду в соціальних мережах покращує спілкування всередині спільнот, що, у свою чергу, підвищує прозорість та довіру.

Інші суттєві чинники впливу соціальних мереж на урядову комунікацію включають:

- Охоплення більшої аудиторії - уряди можуть використовувати соціальні мережі для охоплення широкої аудиторії, яка знаходиться за межами їхніх кордонів, відкриваючи шлях для обміну ідеями та глобальної співпраці.
- Економічна ефективність: використання соціальних мереж є для урядів економічно ефективним способом взаємодії або спілкування зі своїми громадянами, оскільки відпадає потреба у традиційних методах реклами, наприклад, через засоби масової інформації, білборди чи друковані видання.
- Розширення взаємодії: соціальні мережі сприяють ефективній взаємодії з громадянами країни, дозволяючи уряду збирати ідеї та відгуки, а також надавати широку платформу для відкритих дискусій.

Соціальні мережі стали потужним інструментом, який уряди використовують, для підвищення прозорості у своїй діяльності щодо конкретних справ та законів, які вони представляють громадськості. Уряд розглядає запити громадян та надає відповіді на нагальні питання та проблеми в режимі реального часу, що демонструє прозорість уряду для громадськості та його відданість відкритості.

Платформи соціальних мереж також дозволяють залучати громадян до урядових програм та зменшувати розрив між урядом та суспільством. В свою чергу,

це надає людям більше впевненості, що їх уряди виконують свої обіцянки, дотримуються законів та базової моралі, а також дозволить брати пряму участь в державному управлінні за допомогою петицій, закликів до дій, у критичних ситуаціях, та інформування громадськості. Замість політичної ізоляції, у населення формуватиметься критичне мислення щодо політичного клімату країни та світу.

Окрім типових моделей взаємодії існують теорії, які допомагають зрозуміти, яким чином люди здатні взаємодіяти на платформах соціальних мереж, а саме: складні відносини між користувачами, вмістом, мережами та технологіями. Ці теорії дозволяють компаніям та фізичним особам максимально збільшити свої навички у використанні цифрового маркетингу.

Однією з таких теорій є теорія соціального капіталу, згідно з якою припускається, що користувачі платформ соціальних мереж будують стосунки та зв'язки, які можуть бути використані індивідами, фізичними чи юридичними особами на свою користь. Ця теорія базується на ідеї, що люди здатні використовувати свої мережі знайомств, для отримання доступу до ресурсів, знань і можливостей, які б за інших умов були б для них недосяжні. В рамках ТСК, соціальні мережі також можуть бути використані для досягнення спільних цілей певних прошарків населення чи всього суспільства, за допомогою мобілізації груп осіб, таких як організація протестів, збір коштів чи донатів на благодійність, тощо. [24]

У той час, як деякі вчені, зокрема Роберт Д. Патнем, стверджують, що соціальний капітал має позитивні цілі [25], у значній кількості публікацій існує думка, що соціальний капітал може мати негативні наслідки. Дослідження політологині Шері Берман, а також економістів Шанкера Сатьяната, Ніко Фойгтлендера та Ханса-Йоахіма Вота пов'язали громадські асоціації зі зростанням фашистських рухів. В роботі П'єра Бурдьє демонструється, як соціальний капітал можна практично використовувати для створення або відтворення нерівності, демонструючи, наприклад, як люди отримують доступ до впливових позицій через пряме та опосередковане використання соціальних зв'язків. Прикладом складності впливу негативного соціального капіталу є насильство або діяльність злочинних

угруповань, які заохочуються через зміцнення внутрішньогрупових відносин, фактично це об'єднуючий соціальний капітал.[25]

Без об'єднуючого соціального капіталу групи можуть стати ізольованими від решти суспільства і, що найважливіше, від груп, з якими має відбуватися зв'язок, щоб ставалося «збільшення» та створення передумов для розвитку більш потужної форми соціального капіталу. Об'єднуючий соціальний капітал також може увічнити почуття певних груп користувачів, дозволяючи об'єднати певних людей на основі спільного радикального ідеалу. Зміцнення подібних “острівних” зв'язків може призвести до різноманітних наслідків, таких як етнічна маргіналізація чи соціальна ізоляція, у крайніх випадках, етнічні чистки. У менш тяжких випадках - відбувається ізоляція певних спільнот, наприклад громад географічно близьких селищ міського типу. [25]

Однією з найвідоміших теорій соціальних мереж є теорія використання та задоволення, яка пояснює, що люди активно шукають певні функції медіа-контенту для задоволення своїх потреб і бажань [27]. Це означає, що людей приваблюють певні переваги, які пропонують різні види використання соціальних мереж, зокрема пошук розваг, спілкування чи навіть отримання знань. UGT відіграє важливу роль у розумінні поведінки споживачів, оскільки вказує на те, що користувачі шукають під час взаємодії з онлайн-платформами, такими як Instagram або X.

Ще одна впливова теорія соціальних мереж — це теорія соціальної ідентичності, яка вивчає те, як люди ідентифікують себе в певних соціальних групах або культурах через процеси само-категоризації під час взаємодії з іншими користувачами на платформах соціальних мереж. Ця теорія припускає, що самооцінка людей впливає з їх сприйняття групової ідентичності та ролей, які вони в ній відіграють. Згідно з цією теорією, люди використовують соціальні мережі, щоб побудувати та зміцнити свою ідентичність і визначити свої стосунки з іншими людьми. [28]

Самовираження вважається однією з ключових мотивацій використання платформ соціальних мереж, але залежно від конкретних обставин багато

користувачів можуть визначати себе відповідно до свого членства в певних цифрових спільнотах замість того, щоб безпосередньо розкривати особисту інформацію - концепція анонімності. Також дослідження приділяють увагу темі, пов'язаної з наявною потребою у людей створювати віртуальних персонажів, якими вони можуть публічно ділитися без шкоди для проблем конфіденційності, порівняно з реальними життєвими ситуаціями, коли контроль над особистими даними може бути втрачений через фізичну взаємодію. Це підкреслює важливість функцій налаштування, доступних через такі додатки, як Snapchat, Viber, Telegram або фільтри доповненої реальності Facebook Messenger, де користувачі можуть додатково персоналізувати зображення свого профілю з додатковими ефектами, недоступними за допомогою традиційних методів фотографії.

Ці дві популярні теорії UGT та SIT, є лише деякими прикладами серед багатьох інших, які використовуються в сучасному цифровому середовищі, що присвячені темам дослідження економіки цифрових платформ.

Економіка уваги — це ще один підхід, який розглядає людську увагу як дефіцитний товар і застосовує економічну теорію для вирішення різних проблем управління інформацією. Виходячи з цього, можна стверджувати, що для платформ соціальних мереж увага користувачів є певним ресурсом, за який триватиме постійна конкуренція [29]. Тому корпорації-власниці подібних платформ постійно шукають або винаходять різноманітні нові способи зацікавити користувачів саме у своїх послугах.

Застосунки явно чи неявно враховують економіку уваги у своєму дизайні інтерфейсу для користувача на основі усвідомлення того, що у разі, якщо користувачеві знадобиться занадто багато часу, щоб знайти щось, він зробить це за допомогою іншої платформи. Це робиться, наприклад, шляхом створення фільтрів, які гарантують, що глядачам буде представлена інформація, яка є найбільш релевантною, цікавою та персоналізованою на основі попередньої історії веб-пошуку. Технології, засновані на даній теорії, також використовуються для маніпулювання споживачами та спрямування їх уваги на рекламу чи інформацію, що згодом призведе до більшої кількості імпульсних покупок або додаткової

активності на платформах соціальних мереж, що дозволяє компаніям генерувати більший прибуток.

Особливе місце в цьому ряду займає теорія соціального обміну, яка була розроблена соціологом Джорджем Хомансом, щоб зрозуміти, як люди взаємодіють один з одним і яку цінність вони отримують або втрачають у соціальних обмінах. Основна ідея цієї теорії полягає в тому, що люди зважують потенційні вигоди від взаємодії з іншою особою проти докладених зусиль і ризиків, щоб вирішити, чи вступати в контакт чи ні [30]. На платформах соціальних мереж обмін може базуватися на лайках, репостах, коментарях і підписах. Кожний певний вид діяльності містить потенційні винагороди, які люди зважують, вирішуючи, яким вмістом ділитися, а який спожити. Це також означає, що користувачі частіше взаємодіють з іншими однодумцями. Подібні моделі поведінки користувачів дозволили створити для соціальних мереж спеціальні алгоритми, унікальні для кожної платформи, які призначені для створення персоналізованого досвіду для кожного споживача. Ці алгоритми показують та пропонують контент, який з більшою ймовірністю задовольнить уподобання людини, що спонукатиме до більш тривалого використання платформи.

Загалом, людям властиве порівнювати себе з іншими, що припускає теорія соціального порівняння. Це означає, що коли люди в чомусь не впевнені, вони використовують думку свого оточення, щоб визначити власне розуміння теми [31]. Це важливо враховувати в маркетингу на платформах соціальних мереж, оскільки бренди повинні враховувати те, як їхня аудиторія сприйматиме запропонований їй імідж. Створення контенту, який відповідає стандартам і цінностям суспільства, може допомогти збільшити залученість та налагодити відносини із споживачами.

Останньою, але не менш важливою є теорія бізнес важеля, яка зосереджується на ідеї того, що підприємства можуть використовувати такі інструменти, як соціальні мережі, для залучення клієнтів. Ця теорія припускає, що, спілкуючись із споживачами на платформах соціальних мереж, підприємці здатні отримати уявлення про їх поведінку, уподобання та потреби, які потім можуть використовувати для формування більш ефективних маркетингових стратегій [32].

BLT також зосереджується на тому, як підприємства можуть використовувати платформу самої мережі для кращого націлювання на потенційних клієнтів.

Це лише деякі з багатьох теорій, які застосовуються для пояснення того, яким чином люди використовують соціальні мережі та взаємодіють у них. Розуміння та застосування цих теорій надає юридичним та фізичним особам можливість краще використовувати платформи соціальних мереж для взаємодії зі своїми споживачами та побудови маркетингових стратегій для подальшого розвитку.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРАКТИКИ, ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

### 2.1 Особливості ринкового середовища та напрямів розвитку соціальних мереж

Соціальні мережі постійно розвиваються, завдяки передовим технологіям постійно виникають нові ідеї або зміни переваг у користувачів. У найближчі п'ять років з'явиться багато ідей щодо соціальних взаємодій, які будуть розповсюджуватись та розвиватися, наприклад: Метавсесвіт (див. Додаток В), доповнена реальність та нові інструменти монетизації - можливості заробляти гроші за розміщення контенту та показ рекламних оголошень. Ці інструменти слугуватимуть залученню нових конкурентів до екосистеми соціальних мереж або сприятимуть подальшому зміцненню лідерів, потенційно створюючи монополії в деяких секторах ринку.

Таблиця 2.1 - Доходи платформ соціальних мереж у 2023 році.

Платформа	Дохід, млрд. дол.
Facebook	20,16
Instagram	18,32
YouTube	9,2
LinkedIn	4,195
TikTok	4,111
Twitch	1.5
Pinterest	0,891
Reddit	0,804
Twitter (нині X)	0,75

Джерело: складено автором на основі даних Додатку А

Близько половини всіх доходів у світовій економіці, що генерують платформи соціальних мереж, припадає на Facebook та Instagram (див. Таб. 2.1). Зважаючи на той факт, що обидві ці платформи належать спільній материнській компанії Meta, то є причини розглядати даний ринок як частково монополізований або олігополізований.

У 2023 році Facebook та Instagram мали дохід у 20,16 і 18,32 мільярди доларів відповідно, тоді як одні з найменших показників мали Pinterest та Reddit. Це пов'язано з тим, що серед конкурентів дані платформи майже не мають платних послуг для користувачів. До 2023 року, Twitter також мав тільки розміщення реклами, але після переходу платформи у власність Ілона Маска були започатковані додаткові платні послуги X Blue та X Premium, що неодмінно позначиться на прибутках компанії у 2024 році.

Високий рівень доходів Facebook та Instagram пояснюється наявністю можливості для користувачів створювати власні інтернет магазини на базі платформ. Це, відповідно, дозволяє Meta стягувати від 0.1% до приблизно 4% з грошових переказів та транзакцій під час оплати товарів покупцями. У TikTok також є функція для створення користувацьких баз для онлайн-продажів та розміщення відповідної реклами за додаткову плату. Проте, Facebook та Instagram запустили в активний обіг цю можливість у 2020 році, а TikTok лише у 2022, тому і наявна на 2023 рік значна різниця в річних прибутках.

Наразі налічується 4,95 мільярда користувачів соціальних мереж (див. Рисунок 2.1) та 5,3 мільярда інтернет-користувачів, тобто 93,4% людей, які користуються Інтернетом, також використовують соціальні мережі. Високі темпи росту використання соціальних мереж дійсно вражають, більш того, очікується подальше зростання. Кількість користувачів соціальних мереж зросла на 79,1% з 2017 року, коли їх було лише 2,73 мільярда. За прогнозами Statista, до кінця 2024 року кількість користувачів соціальних мереж становитиме 5,17 мільярда, що становитиме зростання на 5,7% порівняно з 2023 роком.

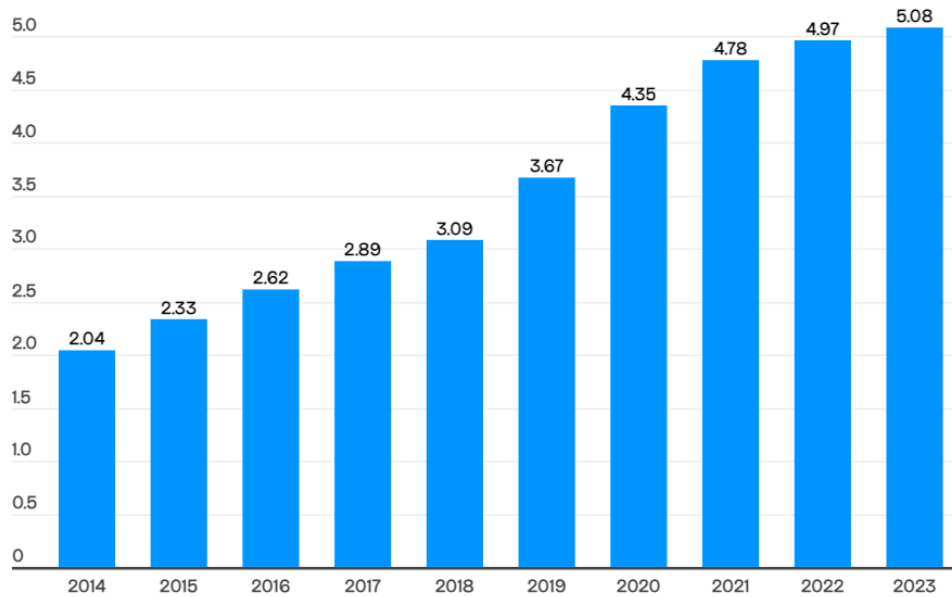


Рисунок 2.1 - Кількість акаунтів на платформах соціальних мереж 2014-2023, млрд.

Джерело: (<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>)

Пандемія COVID-19 значним чином вплинула на індустрію платформ соціальних мереж. Загалом, у 2020-2022 роках відбулося прискорення вже існуючих тенденції, таких як робота на дому та придбання товарів в інтернет-магазинах. Через постійну ізоляцію та неможливість живої взаємодії, суспільство почало використовувати платформи соціальних мереж як єдиний безпечний та зручний вид контакту з іншими, а контент став важливим джерелом розваг та відради. Такий розвиток подій особливо зіграв на руку формату TikTok, адже доволі короткий формат відео на платформі сподобався великій кількості користувачів. У 2020 році, кількість відвідувань веб-сайту TikTok зросла, в середньому, майже на 600 % порівняно з минулим роком. Тим часом, кількість відвідувань Instagram зросла на 43 %, Twitter — на 36 %, а Facebook — лише на 3 %, оскільки Facebook вже був популярним сайтом і мав відносно малі шанси на значне зростання бази споживачів.

	Середньомісячна відвідуваність у 2020 р.	Зміни з 2019 р., (%)
Facebook	25,511,729,359	3%
Twitter	5,800,378,137	36%
Instagram	5,267,573,258	43%
TikTok	474,106,128	576%

Рисунок 2.2 - Відвідування популярних веб-сайтів соціальних мереж

Джерело: <https://www.similarweb.com/>

Платформи соціальних мереж, щоб бути привабливими для користувачів та творців контенту, надають різні функції:

- дозволяють користувачам створювати власні канали;
- публікувати вміст, яким можна миттєво ділитися з широкою аудиторією;
- контактувати з іншими або підписуватися на канали улюблених творців контенту;
- коментувати або вибирати “лайкати” улюблений контент.

Оскільки заохочення “користувацького” контенту (див. Додаток В) та формування спільнот є основними цілями, виникла та закріпилась нова форма заробітку як для платформ, так і для творців контенту — донати, яка дозволяє користувачам або аудиторії робити пожертви творцям контенту [34]. Користувачі донатять на основі знань і послуг, наданих творцями вмісту, і в результаті творці контенту можуть отримати грошову чи не-грошову винагороду. Тому така функція є стимулом для творців контенту; крім того, вони також діляться доходом, отриманим від донатів, із платформою, яка завдяки додатковим надходженням забезпечує інноваційність та довгострокове виживання [35].

Донати у соціальних мережах – це нова стійка бізнес-модель, що ґрунтується на декількох теоріях: теорії прихильності, лояльності клієнтів та ритуальних ланцюжків взаємодії. Саме взаємодії зворотного зв'язку та взаємодія “залучення” впливають на наміри користувачів донатити - в основному враховується роль емоцій користувачів та цінова свідомість.

Цікаво, що усвідомлення ціни не впливає безпосередньо на подальший намір робити донати, але як медіатор воно послаблює позитивний зв'язок між емоційною прихильністю і постійним наміром донатити. Таким чином, щоб творці контенту та платформи соціальних мереж приносили стабільний прибуток, необхідно заохочувати користувачів продовжувати робити донати.

Можна вважати, що цінність від контенту, яка сприймається споживачами, є визначальним фактором впливу на поведінку донора, паралельно з тим, що намір донатити визначається емоційною прихильністю до творця контенту і функціональної залежності від соціальних мереж.

Взаємодія користувачів є основною причиною, яка відрізняє соціальні мережі від інших медійних засобів і підтримує життя платформ, оскільки користувачі формують відносини та підтримують соціальні мережі в процесі взаємодії [36]. Успішні “ритуали” взаємодії призводять до отримання певної кількості емоційної енергії, що викликає у споживачів більший інтерес щодо подальшого повторення своїх дій та утворення звичок. Крім того, особисті емоції впливають і на інші фактори. Споживачі з емоційною прихильністю готові вкладати такі ресурси як час, енергія та гроші в цільові об'єкти [37], щоб підтримувати свої відносини з ними [38].

Таким чином, можна дійти висновку, що емоційна прихильність для споживачів є сильним стимулом виділяти особисті ресурси для підтримки відносин, що проявляється в емоційно укорінених покупках [39]. Отже, в контексті маркетингу прихильність використовується для пояснення відносин між споживачами та брендами, а прихильність до бренду здатна відбити силу когнітивного та емоційного зв'язку, що пов'язує людей з брендами.

Наразі люди все частіше відмовляються від телебачення і звертаються до онлайн-джерел потокового мовлення. Багато платформ соціальних мереж мають функцію прямих трансляцій. Такі платформи, як TikTok, Facebook, Instagram, Twitch та YouTube можна додатково класифікувати як платформи, де перегляд контенту зазвичай безкоштовний з можливістю підписки на авторів на даних платформах. Крім того, ці платформи стрімінгового мультимедіа (див. Додаток В)

вважаються платформами соціальних мереж, що, в свою чергу, означає, що індивідууми можуть безкоштовно створювати та ділитися своїм контентом, а також взаємодіяти зі своїми передплатниками [37]. Це також дозволяє користувачам знайомитися з новим контентом та творцями за допомогою алгоритмічних пропозицій кожної платформи. Глядачі/користувачі можуть поділитись побаченим контентом, поставити лайк/підписатися та залишити коментарі.

Немає сумнівів у тому, що Twitch та YouTube є гігантами індустрії, яка сьогодні демонструє безпрецедентне зростання в онлайн-середовищі.

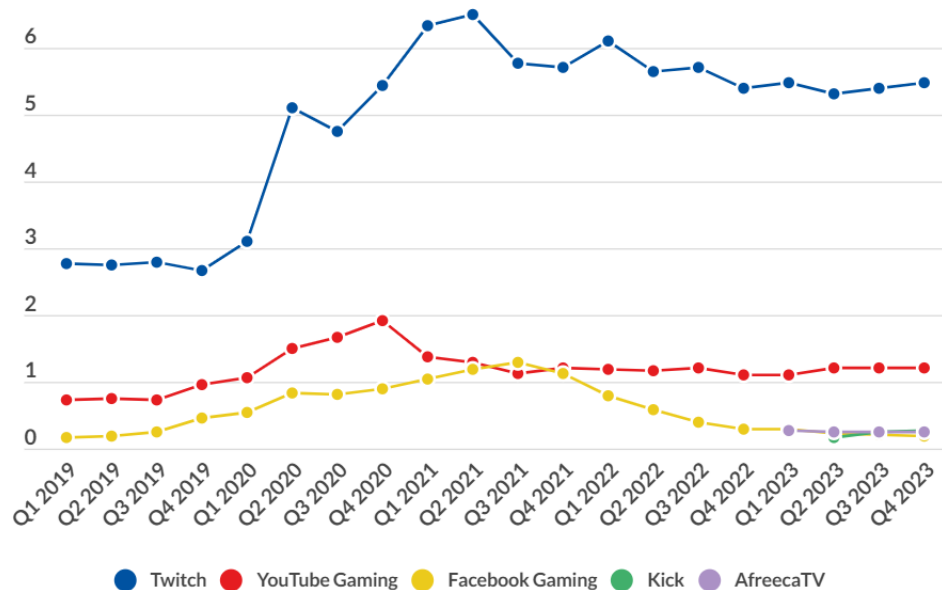


Рисунок 2.3 - Кількість годин перегляду потокових медіа 2019-2022 рік  
(млрд.год.)

Джерело: (<https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/>)

Twitch вперше він з'явився у 2011 році і вже більше десяти років у нього щодня з'являються мільйони стрімерів, які транслюють свої дії, починаючи від створення музики і закінчуючи домашніми справами. У 2022 році на Twitch в середньому було 7,62 мільйонів активних стрімерів на місяць, причому індивідуальних стрімів було експоненційно більше. Twitch досяг стійкого успіху, і в 2014 році був придбаний Amazon за 970 мільйонів доларів. З того часу популярність і доходи компанії зросли, досягнувши в 2020 році понад 2,3 мільярда

доларів, з яких 750 мільйонів доларів припадає на прибуток від розміщення реклами.

Хоча дані різняться залежно від джерела, ринкова частка Twitch на сьогодні становить близько 70%, при цьому YouTube Gaming і Facebook Gaming ділять решту ринку більш-менш порівну. Ці два конкуренти мали вже знайомі торгові марки і спробували відволікти глядачів від Twitch, зареєструвавши на своїх платформах величезну кількість відомих стрімерів.

Проблема, що стоїть перед конкурентами, полягає в тому, щоб залучити більше користувачів на свої платформи. Але вони зіштовхнулись із таким доміантним гравцем як Twitch. Фактично в даному випадку відіграє важливу роль «мережевий» ефект: стрімери хочуть бути на Twitch, тому що там найбільша аудиторія, а аудиторія хоче бути на Twitch, тому що саме там знаходяться стрімери, що фактично створило монополію компанії у даному секторі ринку.

## **2.2 Практичний аналіз стратегій розвитку та взаємодії соціальних мереж з фізичними та юридичними особами**

За останні 5-7 років, соціальні мережі перетворилися для суспільства на джерело натхнення, розваг, новин та стали одним із найбільш ефективних каналів цифрового маркетингу. Все більше компаній почали використовувати можливості соціальних мереж, оскільки кількість користувачів стабільно продовжує зростати, а на поведінку споживачів все більше впливають такі платформ, як Instagram і TikTok, тому маркетологи активно використовують можливості цих платформ для просування товарів та послуг.

Глобальні витрати на рекламу в 2023 році зросли на 4,4% до 963,5 млрд доларів США, а у 2024 році очікується подальше зростання на 8,2% до 1,04 трлн. дол. [40] Платформи соціальних мереж стали одним з найуживаніших засобів масової інформації за зростанням кількості проведених маркетингових кампаній. У

2023 році витрати на дані цілі сягнули 227,2 млрд. дол., що становило понад п'яту частину загальних витрат на рекламу. Meta отримала 64,4% від загального прибутку по індустрії від компаній за розміщення реклами на платформах, що становило близько 146,3 млрд. дол. Корпорація Bytedance, материнська компанія ТікТок, опинилася на другому місці. За даними рис.2.4, станом на 2022 рік, Сполучені Штати залишаються найбільшим ринком за обсягом реклами у соціальних мережах у світі. Друге місце стабільно займає Китай, а решта країн має суттєво нижчі показники.

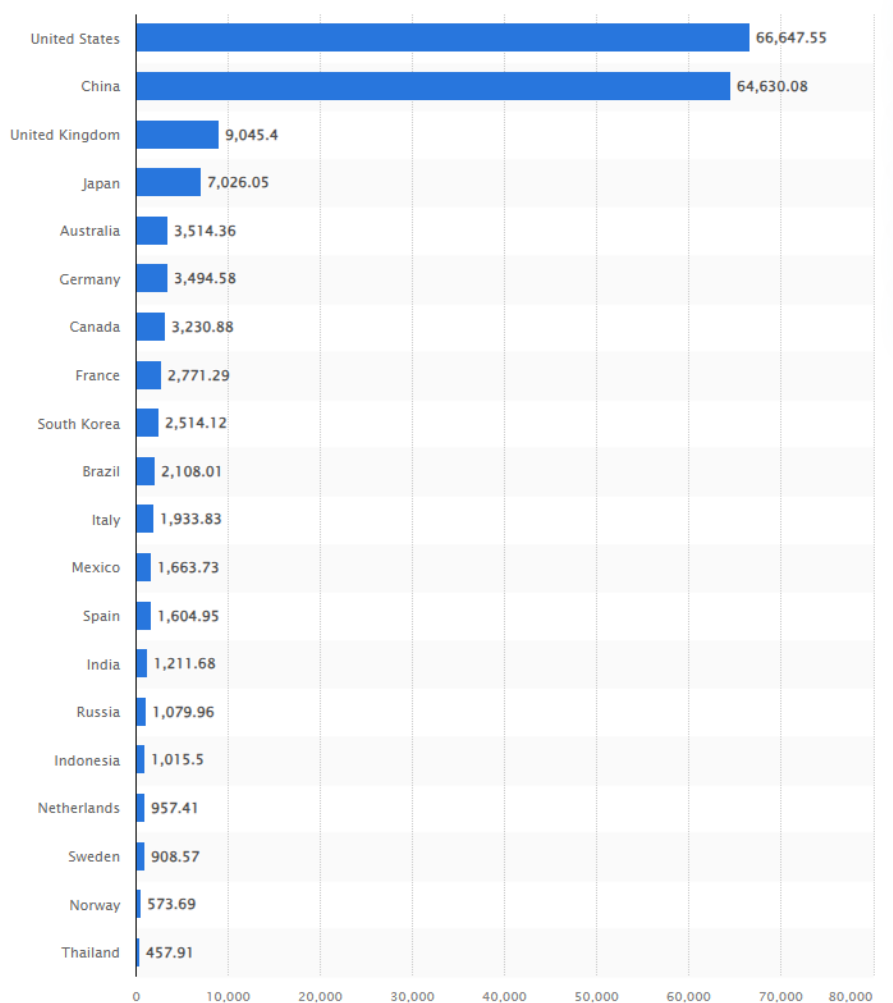


Рисунок 2.4 - Провідні світові ринки за витратами на рекламу у соціальних мережах 2022р., (млн. дол.)

Джерело: <https://www.statista.com/forecasts/459813/social-media-advertising-revenue-countries-digital-market-outlook>

Одним з найпопулярніших методів для розміщення реклами на веб-сторінках та деяких платформах соціальних мереж є AdSense. Ця система надає видавцям можливість заробляти гроші на власному онлайн-контенті за допомогою підбору рекламних оголошень на основі створеного контенту та бази відвідувачів. Реклама розміщується та оплачується рекламодавцями, які бажають просувати власну продукцію чи послуги. Оскільки рекламодавці сплачують різні тарифи залежно від розмірів оголошень, дохід творця контенту зазвичай буде варіюватися. AdSense використовує аукціони для вибору рекламних оголошень, і також аби визначити, який прибуток згенерується після публікації. [41]

Відкриті аукціони, через AdSense, AdX та інші рекламні мережі та біржі, використовують метод другої ціни для визначення остаточної вартості послуги. Це означає, що найвища ставка, переможець, заплатить на один цент більше, ніж друга за величиною. Наприклад, припустимо, що є три учасники торгів А, В і С, які запропонували 8, 2,5 і 2 долари відповідно. З них В зробив другу найвищу ставку, тому виграшна ставка буде встановлена на рівні  $2,5 + 0,01 = 2$  дол. 51 цент. Надто високі або низькі ставки ігноруються, що не впливає на виграшну ставку. Це означає, що ставки СРМ, визначаються як ціна, яку рекламодавці готові заплатити за показ їх рекламного оголошення за допомогою сервісу, і, що важливіше, скільки рекламодавців готові заплатити таку ціну.

За допомогою AdSense та подібних сервісів блогер середнього розміру на сьогодні заробляє 0,018 дол. за один перегляд або 18 дол. за кожні 1000 переглядів реклами, а саме через партнерські програми таких платформ як YouTube, яка працює з обліковими записами AdSense. Однак фактичний дохід, який надходить від таких послуг як AdSense буде залежати від різних факторів, таких як: обсяг трафіку, тип контенту і місце розташування основної бази глядачів.

У 2022 році винагорода, яку можливо отримати в якості доходу від реклами, середнього американського творця контенту, наприклад на YouTube, становила близько 1154 дол. на тиждень або 4616 дол. на місяць. Це буде 20 000 переглядів на день та середній рівень залучення 50%, що вираховується за кількістю кліків, лайків, коментарів та ре-постів.

Соціальні мережі відіграють життєво важливу роль у створенні та обміні інформацією за допомогою UGC в онлайн середовищі [35]. Тому однією з нових основних стратегій, яку використовують компанії для проведення маркетингових SMM кампаній, став інфлюенсер-маркетинг або спонсорування, який передбачає співпрацю бренду з творцем контенту для просування своїх продуктів чи послуг. [42]

Робота із творцями контенту, що мають вплив на свої спільноти, є чудовим маркетинговим засобом для брендів. Вибір творців та надання їм можливості достовірно передавати повідомлення бренду є ключовим моментом в цьому процесі. Аудиторія, яку намагатиметься охопити бізнес, галузь функціонування та розмір бренду слугуватимуть важливими факторами, що здатні вплинути на вибір компанією осіб для колаборацій чи спонсорування.

Існує п'ять категорій творців контенту, які ґрунтуються на кількості підписників (Табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Категорії творців контенту за величиною аудиторії

<b>Види творців контенту</b>	<b>Величина аудиторії</b>
Nano (Нано)	1-10 тис. осіб
Micro (Мікро)	10-100 тис. осіб
Mid-tier (Середнього-рівня)	100-500 тис. осіб
Macro (Макро)	500 тис.-1 млн. осіб
Mega (Мега)	1+ млн. осіб

Джерело: складено автором на основі [43]

Як свідчать дані таблиці, кожна категорія має свої певні переваги та недоліки зважаючи на те, що краще відповідатиме цілям бренду та кампанії. У Nano та Micro творців контенту менша кількість послідовників, і зазвичай аудиторія є доволі “нішова”, але, як правило, дуже віддана та лояльна. Впливові інфлюенсери з великою кількістю підписників співпрацюють за вищу плату, оскільки мають більшу аудиторію, сформовану репутацію, та можуть бути “законодавцями

трендів”. Маркетингові тактики можуть варіюватися в залежності від “розміру” творця контенту, але вибір однієї категорії осіб-творців не обов'язково означає роботу виключно в даному сегменті.

Як і за будь-яку послугу чи сервіс, творці контенту отримують винагороду за співпрацю з тією чи іншою компанією. У випадку не грошової плати, спонсор, наприклад, може надіслати безкоштовну продукцію або надати подарунковий сертифікат, чи безкоштовний VIP-квиток на подію. Проте у більшості випадків винагорода за умови спонсорства набирає грошового формату:

- Фіксована сума виплати за проведення маркетингових дій;
- Єдиний тариф: одноразова винагорода творця контенту перед початком маркетингової кампанії, після чого публікується узгоджений контент.
- CPA: модель ціноутворення, при якій виплати здійснюватимуться тоді, коли споживач здійснює певну дію, купує товар або реєструється, всередині програми після взаємодії з рекламою. CPA розраховується шляхом розподілу вартості реклами на кількість дій, виконаних аудиторією інфлюенсера.

Наприклад, сума, яку творці контенту на YouTube можуть заробити на спонсорстві від бренду, зазвичай становить від 10 до 50 дол. за 1000 переглядів, і ця сума може збільшитися до 10 000–50 000 дол., якщо відео перевищить 1 млн. переглядів. Проте більш точні значення все одно залежатимуть від кожного окремого випадку, але середня мінімальна ціна відео із спонсором на YouTube, яке набрало понад мільйон переглядів у 2022 році, становила 2500 дол. Фактично, оплата залежить від таких факторів, як: кількість переглядів, безпосередній контент, аудиторія та бюджет бренду.

Зазвичай спонсори творців контенту на платформах соціальних мереж оплачують або беруть часткову участь у витратах, що пов'язані із рекламними кампаніями під час співпраці. Наразі, бренди активно шукають “лідерів думок” та впливових осіб, які здатні допомогти у просуванні ключових пріоритетів бізнесу. Таким чином, бренди стають тимчасовими джерелами прибутку для творців контенту та впливових осіб, адже вони мають аудиторію, за рахунок якої компанії можуть збільшити свою частку ринку.

Окрім інфлюенсер-маркетингу та розміщення рекламних оголошень, платформи соціальних мереж та творці контенту отримують прибуток від партнерських програм та платних підписок. Наприклад, YouTube отримує 30% доходу від платних підписок на канали творців партнерів. Таким чином, якщо глядач платить 5 дол. за членство, платформа залишає собі 1,50 дол., а автор отримує 3,50 дол. При цьому потенційний щомісячний дохід варіюється від 1000 до 20 000 дол., а інколи і більше, а річний дохід потенційно може досягати приблизно від 62 500 до 240 000 дол.

Успішні стрімери також можуть заробляти від 750 до 5000+ дол. на місяць лише за рахунок платних підписок. Невеликі стрімери, на таких платформах як Twitch, можуть заробляти лише кілька сотень доларів на місяць або навіть не досягати мінімального порогу виведення коштів у 100 дол. з рахунку на платформі. Особи, які тільки починають працювати на стрімінгові платформи, зазвичай нічого не заробляють, поки не досягнуть статусу партнера. Наприклад, вартість підписки на одного творця контенту на Twitch коливається від 5 до 25 дол. на місяць, причому гроші діляться між стрімерами та самою платформою у наступних співвідношеннях (див. таб. 2.3).

Таблиця 2.3 - Розподіл доходу на Twitch

<b>Партнерські програми</b>	<b>Розподіл, %</b>
Partner program	50/50
Partner Plus Tier 1	60/40
Partner Plus Tier 2	70/30

Джерело: складено автором

Фактично стрімери заробляють від 2,50 до 12,50 доларів за одиницю підписки на місяць. Підписки також пропонують користувачам такі привілеї, як: доступ до ексклюзивного контенту, ранній доступ до контенту, чати тільки для підписників та багато іншого.

Хоч реклама і забезпечує більшу частину доходу творцям YouTube, але Twitch, наприклад, працює трохи інакше. Сама платформа використовує відео та медійну рекламу для отримання доходу, але оскільки контент транслюється в прямому ефірі, більшість стримерів не бажають розміщувати рекламу всередині своїх трансляцій. Стрімерам набагато вигідніше просувати контент безпосередньо через спонсорські або партнерські посилання, а не вставляти рекламу напряду. Тим не менш, деякі стрімери показують рекламу, за яку зазвичай платять від одного цента до одного долара за перегляд.

Творці контенту також мають додаткові джерела доходів, а саме:

- Членство на Patreon (див. Додаток В), де можна пропонувати аудиторії додаткові послуги, інформацію чи контент. Мінімальна стартова ціна за членство складає 4,99 дол. на місяць, максимальна - 49,99 дол.
- Продаж власних товарів: YouTube-блогер з 11 000 підписників може продати близько шести одиниць товару щомісяця, зазвичай одяг, заробляючи близько 70 доларів США на місяць або 840 доларів США на рік, тоді як особа з 50 тис. переглядів на місяць може заробити від 730 до 3480 дол. від продажу товарів, що значно перевищує потенційний дохід від AdSense за таку ж кількість переглядів.

Наразі, практично всі соціальні мережі намагаються спонукати користувачів купувати в додатках. Соціальний шопінг - це гібрид електронної комерції та соціальних мереж, де реклама та продаж здійснюються через роздрібні канали, пов'язані з профілями соціальних мереж. В останні роки платформи соціальних мереж включили такі інструменти, як пости з можливістю покупки та віртуальні вітрини магазинів. Ці функції дозволяють користувачам відкривати для себе нові продукти, дізнаватися про нові бренди і купувати, не залишаючи свою "стрічку" в соціальних мережах.

Хоча соціальний шопінг все ще знаходиться на ранній стадії свого розвитку, одне можна сказати напевно: він надзвичайно прибутковий. За даними Statista (див. рис. 2.5), обсяг продажів соціальної комерції у 2020 році становив 475 млрд дол., а до 2028 року він зросте до 3,37 трлн. дол., зі щорічними темпами зростання 28,4%.

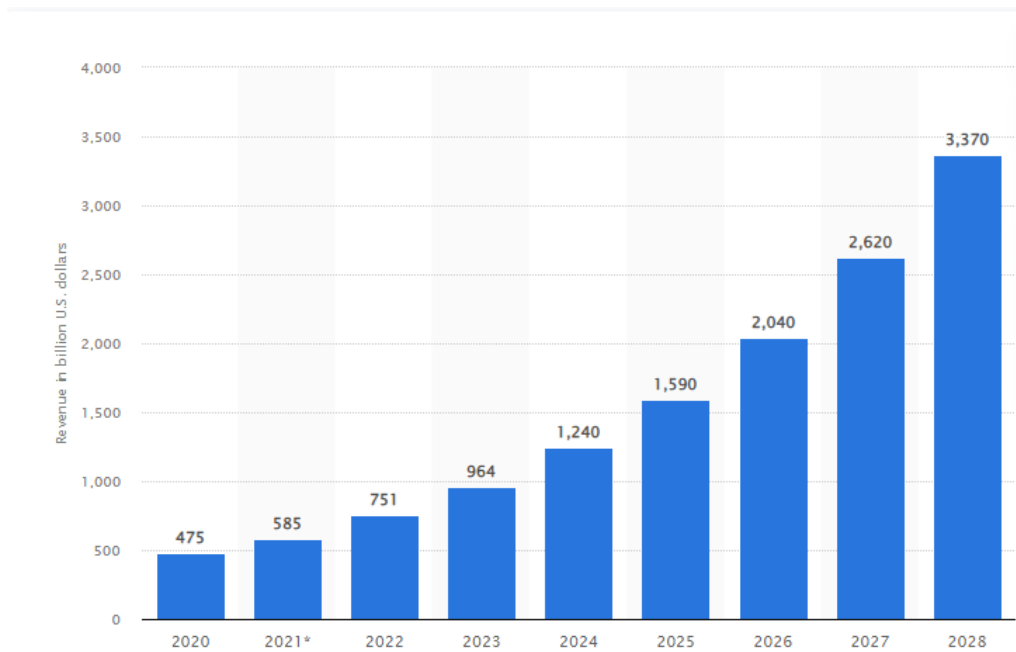


Рисунок 2.5 - Обсяги продажів від соціальної комерції 2020-2028 р.

Джерело: Statista, 29.11.23

Фактично, соціальний шопінг - це подорож у роздрібну торгівлю, де користувачі переглядають і вивчають продукти, а також взаємодіють з брендами. Цікаво, що соціальні покупки дозволяють людям придбати те, що вони бачать у своїх “стрічках”. Це перетворює транзакційну електронну комерцію на соціальну комерцію, що зміцнює зв'язки між двома основними гравцями: покупцями та брендами.

Залежно від платформи покупці можуть використовувати хештеги, вкладки магазинів та інші інструменти для пошуку брендів та продуктів. Вони також можуть взаємодіяти з підприємствами, творцями та іншими споживачами за допомогою особистих чатів, демонстрацій продуктів, контенту, створеного експертами, громадськими групами та приватними спільнотами. З іншого боку, бренди створюють автентичний соціальний контент для залучення клієнтів.

Сьогоднішні покупці також надають великого значення інклюзивності (див. Додаток В) при ухваленні рішень про покупку. Загалом 60% клієнтів вважають, що вони будуть більш схильні купувати в інклюзивних компаній, у яких працюють

люди різних рас, люди з обмеженими можливостями, а також представники різних етнічних груп, релігій та гендерної ідентичності.

Починаючи з найпопулярніших соціальних мереж, таких як Facebook та Instagram, які запустили функції шопінгу на своїх платформах у 2020 році, надають брендам можливість створювати колекції для демонстрації продукції, спрощуючи процес соціальної комерції для споживача.

Як і магазини в Facebook, магазини в Instagram стали зручним способом здійснення покупок для споживачів. Завдяки контенту про покупки в профілі бренду, у “стрічці” або історіях, користувачі можуть здійснювати покупки за допомогою браузера в додатку або через Instagram Checkout не виходячи з програми. В 2021 році магазини Instagram оновилися функціями рейтингів та відгуків, які допомагають аудиторії приймати більш обґрунтовані рішення перед покупкою, та секцією Drops (див. Додаток В). Наразі у Facebook працює понад 1 мільйон активних магазинів, тоді як в Instagram функціонують понад 25 мільйонів компаній, з яких понад 2 мільйони з яких використовують функції онлайн-магазинів.

Навіть YouTube активізує свою участь в соціальній комерції, додаючи все більш зручний формат реклами. Цей формат робить відео привабливішими для покупок завдяки розширенню кнопок СТА у відеорекламі, щоб залучити трафік на певні сторінки продукту. Цей формат дозволяє відображати товари, що рекомендуються в зручному для перегляду вигляді.

Все більше людей витрачають час на перегляд YouTube відео на своєму телевізорі чи комп'ютері, тим самим проводячи більше часу у програмі. У відповідь на цей споживчий тренд, компанія запустила рекламні оголошення з розширенням для брендів, які дозволяють компаніям виділяти посилання на веб-сайт у рекламі за допомогою СТА, що дозволяє аудиторії безперешкодно відправляти посилання на цей веб-сайт прямо на свій телефон. Тепер кінцевий користувач робить покупки на своєму мобільному пристрої, не перериваючи програмування.

TikTok також розширює можливості платформи соціальною комерцією. Компанія у співпраці з Shopify створила TikTok Shopping — інструмент, що

дозволяє творцям контенту просувати та продавати товари на платформі. З 2022 року автори отримали можливість продавати товари через рекламні блоки, але нові функції 2023 року додали вкладку «Магазин» безпосередньо у профілі творця. Бренди також можуть використовувати TikTok Pixel (див. Додаток В) для відстеження дій, таких як відвідування користувачами їхнього сайту, додавання товару до кошика та виконання замовлень. Бренди також можуть створювати відеорекламу з можливістю придбання безпосередньо у “стрічці”, використовуючи шаблони оголошень, розроблені спеціально для комерційної діяльності. Останні дані TikTok показують, що на платформі зареєстровано понад 200 000 магазинів.

Сьогодні майже кожен має обліковий запис у соціальних мережах, тому це чудовий спосіб охопити велику аудиторію. Крім того, платформи соціальних мереж постійно змінюються та розвиваються, а це означає, що завжди є нові способи використовувати їх для просування творчих робіт. Для художників, наприклад, такі соціальні мережі, як: Instagram, Twitter, TikTok, YouTube і Pinterest - мають зараз вирішальне значення для просування робіт, спілкування з потенційними співробітниками та шанувальниками, а також для отримання поточної інформації щодо своєї сфери.

Соціальні мережі “зрівнюють правила гри” для художників - незалежно від бюджету або розташування, наявна можливість бути присутнім у соціальних мережах і залучати шанувальників своїх робіт. Ця демократизація світу мистецтва призвела до появи багатьох успішних незалежних художників з усіх верств суспільства.

До появи Інтернету, студії художників відвідували куратори, галеристи, колекціонери, покупці, письменники та інші художники, які цікавилися їх роботами. Саме так митці могли представити свої витвори та власне ім'я у професійному світі. Тепер, оскільки митці мають доступ до онлайн середовища, вони можуть використовувати соціальні мережі як заміну для особистих зв'язків минулого, що виникають у таких умовах, як відвідування студій чи відкриття виставок. Для багатьох художників соціальні мережі стали первинною точкою контакту, за допомогою якої вони діляться своїми роботами та ідеями.

Наразі, чим більше підписників та активності у художника онлайн, тим помітнішим він\вона стане в арт-секторі. В свою чергу, чим помітнішими вони стануть, тим більше буде встановлено соціальних зв'язків. Саме так сьогодні починають і продовжують свою кар'єру багато художників, що дозволяє побудувати власний бренд. У цифрову епоху особистий брендинг необхідний будь-якій творчій людині, яка прагне побудувати успішну кар'єру. Ділячись своїми роботами у соціальних мережах, художники тепер можуть контролювати, як світ сприймає їх та їхні твори. Соціальні мережі, в першу чергу, використовуються для зв'язку з цільовими ринками та аудиторією на особистому рівні. [44]

Таким чином, митці використовують соціальні мережі, щоб:

- Поділитися своїми творами, контактними даними та можливостями.
- Зробити себе видимими для решти світу мистецтва і становлення зв'язків.
- Знайти натхнення, роботу, аудиторію, людей для співпраці, друзів та започаткувати спільноту.
- Дозволити іншим особам знайти їх роботи з метою подальшого продажу через власні веб-сайти чи такі онлайн платформи як Etsy (див. Додаток В), Shopify та інші.
- Слідкувати за новинами та трендами арт-індустрії.

Сума грошей, яку митці щорічно заробляють у цифровому світі, широко варіюється залежно від їхнього досвіду, рівня навичок та типу мистецтва. Наприклад, зарібок цифрових художників у США становить 52 тис. дол. на рік, а 57% цифрових художників заробляють від 53 до 130 тис. дол., тоді як 86% найкращих митців заробляють приблизно 290 тис. дол. на рік.

Є кілька способів, якими цифрові художники можуть заробляти, зокрема:

- Продаж робіт безпосередньо споживачам через онлайн-ринки, такі як Etsy, або через їхні власні веб-сайти.
- Робота фрілансером для клієнтів.
- Викладання чи ліцензування своєї роботи - створення онлайн-курсів, написання книг або продаж стокових фотографій та ілюстрацій.

Багато художників, незалежно від їхньої галузі, воліють продавати свої роботи або шукати клієнтів онлайн. Наприклад, новачок у даній сфері має можливість заробити від 100 до 1000 дол. \міс. на Etsy, продаючи свої вироби: від принтів з оригіналів картин, які можна створювати у вільний час, до розміщення власного веб-сайту або художньої галереї, щоб залучити платоспроможних клієнтів.

Музиканти, з іншого боку, можуть отримувати дохід за рахунок кількох інших джерел, включаючи продаж музики, товарів, живих виступів та музичних стрімінгових сервісів, таких як Spotify та Apple Music. Spotify платить виконавцям у середньому 0,0032 дол. за прослуховування, а Apple Music - 0,0056 дол. за прослуховування. Однак сума грошей, зароблена за допомогою стрімінгових сервісів, варіюється залежно від кількості прослуховувань, які отримує виконавець, та умов його контракту.

Таким чином, дохід творця контенту або інфлюенсера може змінюватись в залежності від їх підписок та кількості часу, який вони присвячують своїй платформі. Mid-tier (див. табл. 2.2) творці контенту можуть заробляти від 1000 до 10 000 дол. на місяць, тоді як Macro - від 10 000 до 40 000 дол.; Mega інфлюенсери можуть заробляти від 50 до 400 тис. дол. на місяць. Наразі, створення контенту є одним із найбільш високооплачуваних видів мистецтва, і воно має безліч переваг та підтримки від аудиторії та творців.

### **2.3 Прогнозування тенденцій розвитку ринку соціальних мереж**

На сьогодні, соціальні мережі є однією з найпотужніших сил у сучасному світі для понад 5 млрд. користувачів. Споживачі та компанії все більше покладаються на платформи соціальних мереж для маркетингу, досліджень та спілкування. І вплив цієї індустрії продовжує своє зростання — очікується, що до 2027 року кількість користувачів сягне 6 млрд.

Глобальна пандемія COVID-19 надзвичайно вплинула на темпи зростання попиту на соціальні мережі у всіх регіонах світу. Спалах коронавірусу справді став суттєвим стримуючим фактором для певних медіаринків у 2020 році, оскільки бізнес був порушений через глобальні урядові обмеження. Внаслідок цього чимала кількість підприємств зазнала значного скорочення діяльності та витрат у 2020 та 2021 роках. Однак багато медіаринків, перш за все платформи соціальних мереж, залишилися недоторканими або отримали від цього прибуток, оскільки транслюють свій контент онлайн через цифрові канали. [45]

Щоб збільшити доходи, соціальні чи онлайн-медіа компанії модифікували свої платформи для ведення електронної комерції чи електронних транзакцій продуктів та послуг. Це явище пояснює зростання використання споживачами електронної комерції та інтернет-покупок внаслідок збільшення проникнення смартфонів та онлайн середовища.

Подальше розповсюдження мобільних пристроїв, ноутбуків та іншої електроніки, а також зростання споживання даних стимулюватимуть розвиток ринку соціальних мереж. Поширення соціального шопінгу через підключені до Інтернету гаджети, призводить до того, що люди все більше часу проводять в соціальних мережах. Наприклад, загальна кількість мобільних пристроїв у всьому світі на кінець 2023 року сягнула 6,5 мільярдів, а це означає, що вісім з десяти осіб мають мобільний телефон, що врешті-решт призвело до збільшення доходів онлайн-медіа-компаній.

Однією з найважливіших переваг даного ринку є і той фактор, що, на відміну від традиційного маркетингу, він дозволяє компанії доволі легко охопити бажаний демографічний сегмент. Наприклад, якщо компанія хоче охопити більш професійне середовище, вона може використати LinkedIn, а якщо хоче звернутися до людей загалом, які можуть поділитися своїми ідеями та думками, можна використати Facebook або навіть Instagram. І якщо компанія хоче звернутися до мас у форматі відео, можна використовувати YouTube. Таким чином, за допомогою соціальних мереж можна оптимально планувати маркетингову діяльність та

коригувати впізнаванність бренду, ґрунтуючись на трендах, регіоні світу та потребах цільової аудиторії.

Наразі, популярність соціальних мереж досягла найвищого рівня, продовжує зростання і не має ознак сповільнення. У 2022 році користувачі по всьому світу витрачали в соц-мережах в середньому 151 хвилину на день. У новітній історії цей час збільшувався в середньому на три хвилини на рік, тобто до кінця 2030 року, за прогнозами, цей показник може досягти 3 годин на день.

Станом на квітень 2023 року, середній користувач Інтернету віком 16-64 років використовував більше шести соціальних платформ. Facebook залишається провідною платформою соціальних мереж з понад 2,9 млрд. активних користувачів щомісяця по всьому світу (див. табл. 2.4). Марк Цукерберг прогнозує, що до 2030 року у платформи буде 5 мільярдів користувачів. YouTube може похвалитися 2,5 мільярдами активних користувачів щомісяця, тоді як TikTok і Instagram мають майже по 2 мільярди користувачів на місяць. TikTok, Instagram, Twitter, Pinterest та деякі інші доповнюють список 15 найпопулярніших соціальних платформ сьогодні.

Однак є ймовірність, що ці тенденції зміняться найближчими роками. За прогнозами Insider Intelligence, TikTok зростатиме швидше, ніж будь-яка інша велика платформа - на 9,3% у період з 2023 по 2024 рік та на 7% у період з 2024 по 2025 рік.

Попри прогнози Цукерберга, зростання Facebook за той же період складе менше 1%, оскільки платформа втрачає користувачів протягом останніх двох років, і ця тенденція до скорочення може продовжитись; у період з 2020 по 2022 рік кількість активних користувачів у США та Канаді зменшилася на 1 мільйон. Фактично, весь бренд Meta зазнав труднощів щодо прибутків. Хоча вартість компанії досягла піку у понад 1 трильйон доларів у вересні 2021 року, до жовтня 2022 року компанія втратила ринкову вартість майже на 700 мільярдів доларів. Крім того, посилення обмежень конфіденційності, за вимогами ЄС та США, коштувало Facebook 10 мільярдів доларів доходу у 2022 році.

Таблиця 2.4 - Кількість активних користувачів на платформах соціальних мереж на місяць 2023 р.

<b>Платформа</b>	<b>Кількість активних користувачів на місяць 2023 р. (млрд.)</b>
Facebook	3
YouTube	2.7
Instagram	2.4
TikTok	1.6
Reddit	0.85
Pinterest	0.46
Twitter	0.42
LinkedIn	0.31
Twitch	0,24

Джерело: складено автором на основі [<https://www.businessofapps.com/data/social-app-market/>]

Але, хорошою новиною для Meta є те, що їх нещодавно започаткована платформа Threads швидко набирає обертів. Платформа дебютувала у липні 2023 року як альтернатива Twitter, і лише за один тиждень на неї вже зареєструвалося 100 мільйонів користувачів. Facebook не самотній у боротьбі за доходи та користувачів. З того часу, як Ілон Маск придбав Twitter у жовтні 2022 року, платформа внесла кілька змін, що викликало негативну реакцію багатьох рекламодавців та користувачів. Станом на січень 2023 року, понад 600 із 1000 найбільших рекламодавців платформи припинили розміщення оголошень на базі Twitter. Це призвело до падіння доходів від реклами на платформі на 60% у період з жовтня 2022 року до січня 2023 року.

В той же час, за прогнозами, глобальний дохід від соціальної комерції сягне понад 1,2 трильйона доларів США в 2024 році і зросте до 6,2 трлн. дол. до 2030

року. Фактично це середньорічний темп зростання у понад 31%. Таке швидке зростання означатиме, що соціальна комерція буде збільшувати свою частку ринку майже у 3 рази швидше, ніж традиційні методи покупок, і до 2025 року на її долю припадатиме понад 16% від загальних витрат на електронну комерцію.

Незважаючи на те, що TikTok є третьою платформою соціальної комерції в США, вплив платформи на цю сферу швидко зростає, проте Facebook та Instagram поки що залишаються лідерами на ринку. Обсяг пошукових запитів на термін «електронна комерція TikTok» зріс майже у 6 разів за останні 5 років. У 2022 році кількість споживачів, які купили товари через TikTok, зросла більш ніж на 72% порівняно з минулим роком і сягнула 23,7 мільйона. За прогнозами, до 2025 року на платформі буде майже 38 мільйонів покупців. Як зазначалося вище, TikTok у 2022 створив нову функцію під назвою «Магазин», яка дозволяє користувачам робити покупки не залишаючи платформу, коли раніше покупцям доводилося здійснювати транзакції у вбудованому додатку браузері.

Як один із соціальних брендів, з 2021 року, Meta чомусь не виявляє належного інтересу до соціальної комерції, яка б допомогла з подальшим розвитком платформ компанії. Зростання електронної комерції на платформах компанії було повільним: наприклад, кількість покупців Facebook зросла всього на 3,5% у період з 2021 по 2022 рік порівняно із зростанням на 11,9% у період з 2020 по 2021 рік. Нещодавно бренд видалив функцію прямих покупок з Facebook та Instagram, а також вкладку «Магазин» із Instagram.

Але для Instagram планується створення розділу «стрічки» «create», що забезпечить користувачам можливість не просто дивитися, а й власними силами створювати оригінальний контент для платформи. У квітні 2023 року Meta оголосила про розширення реклами своїх магазинів на більшу кількість брендів та можливість для споживачів Facebook купувати безпосередньо з реклами, що також збільшить можливості покупок у додатках через магазини. У Meta більше не дозволяється новим брендам створювати магазини без використання Checkout через Facebook або Instagram. До квітня 2024 р. у всіх магазинах з'явиться можливість оформлення замовлення в додатках.

Ще однією перевагою ринку соціальної комерції є те, що він підвищує лояльність до бренду. Присутність бізнесу в соціальних мережах не обмежується лише маркетингом та просуванням. Клієнти також можуть стежити за компанією та взаємодіяти з нею через різні платформи соціальних мереж, використовуючи цифрові платформи для обговорення продуктів або послуг, а також для надання відгуків та оглядів. Споживачі також можуть ділитися своїми враженнями на різних платформах соціальних мереж або онлайн платформах, створюючи тим самим імідж бренду і демонструючи свою лояльність до бренду.

Соціальні мережі — це не одноразова маркетингова стратегія. На цих платформах користувачі повинні постійно створювати контент, починати публікувати повідомлення та взаємодіяти зі своїми спільнотами. Одним із суттєвих недоліків соціальних мереж для бізнесу є чималі часові затрати. Також, доволі важко в соціальних мережах контролювати маркетингову кампанію та імідж, особливо якщо це МСП, з доволі обмеженими ресурсами. Бренди повинні враховувати баланс між кількістю необхідних публікацій, відстеженням викладеного контенту, відповідями людям та оцінкою впливу власних дій на бажану аудиторію. Все це може виявитися складним завданням, якщо творець контенту чи бізнес не володіє достатнім об'ємом ресурсів.

Фактично, завжди існує реальний ризик зазнати значних збитків, якщо користувачі не приділятимуть достатньо уваги публікаціям компанії в соціальних мережах, тому що у них недостатньо часу, людей або програм, які можуть допомогти в реалізації маркетингових стратегій. Таким чином, компанії ризикують не досягти такого успіху, як у випадках, коли є необхідні навички для проведення прибуткової онлайн кампанії у соціальних мережах. Отже, цей ринок має безліч недоліків і, тому, це потенційно може перешкоджати його динамічному зростанню до кінця поточного десятиліття.

Платформи з найбільшими частками ринку докладають значних зусиль, щоб залишатися попереду конкурентів та запобігти появі нових впливових гравців. Багато компаній також інвестують у розробку нових технологій, щоб розширити

свій портфель послуг. Злиття та поглинання також входять до ключових стратегій, що використовуються гравцями для розширення свого впливу на ринок.

Найвпливовіші платформи на світовому ринку:

- LinkedIn (США)
- Facebook та Instagram (США)
- YouTube (США)
- TikTok (Китай)
- Twitter (США)
- Rakuten Viber (Японія)
- Twitch (США)
- Pinterest (США)
- Reddit (США)
- WhatsApp (США)

Виходячи з наведеного вище списку, можна зробити очевидний висновок, що на ринку соціальних мереж беззаперечно домінують компанії зі США. Це означає, що саме ця країна отримує найбільше надходжень до національного ВВП з індустрії соціальних мереж. Крім того, за власним законодавством США має доступ до великої кількості персональних даних користувачів по всьому світу, а уряд може здійснювати прямий вплив на контент, якому надаватиме перевагу алгоритм тієї чи іншої платформи.

Як виявилось на прикладі TikTok, США явно недолюблюють, коли на їх ринку функціонують платформи з інших країн, адже в цьому випадку уряд не матиме на них жодного методу впливу окрім базових законів щодо авторського права та захисту споживачів. Все це призвело до заборони TikTok в США у квітні 2024 року на підставі того, що компанія потенційно може зливати дані споживачів уряду Китаю. Ці дії були фактично безпідставні, адже материнська компанія платформи ByteDance використовує для зберігання даних сервери в Сінгапурі, та має окрему версію TikTok для Китаю - Douyin (див. Додаток В). Douyin значно краще регулюється з боку уряду Китаю та є більш безпечною для користувачів

порівняно з TikTok. Слід за США була зроблена заява з боку ЄС стосовно можливого розгляду заборони TikTok на Європейському просторі, що позбавить компанію чималої частки ринку.

Такі дії США спрямовані на підтримку власних компаній монополістів за допомогою державного втручання в ринкові процеси з метою збереження тотального контролю над ринком, обмежуючи сферу діяльності конкурентів, що згодом може призвести до втрати конкурентоспроможності тієї чи іншої платформи.

Історично так склалася, що більшість технологічних компаній та основоположників у сфері соціальних мереж були зі США, тому утворилася натуральна монополія на ринку. Наприклад, у сфері стрімінгу, як було зазначено у розділі 2.1, Twitch, завдяки першості на ринку, фактично досі утримує монополію у сфері прямих трансляцій/стрімів, незважаючи на появу південно-корейського конкурента AfreecaTV та існування більш старих гравців, таких як FacebookGaming та Instagram. І ця тенденція домінантної монополізації ринку спостерігається, на жаль, по всій індустрії соціальних мереж.

Незважаючи на те, що у сфері соціальних мереж вже давно домінує певна кількість ключових гравців, імплементація іншими платформами нових цікавих функцій та форматів може посунути лідерів ринку, наприклад: доповнена реальність чи нейро-мережі. Зміна споживчих переваг та бізнес-пріоритетів матиме велике значення найближчими роками. Експерти із соціальних мереж вважають, що бренди продовжуватимуть інвестувати в соціальну комерцію та автентичний маркетинг. Ці дві стратегії довели свою ефективність, яка продовжуватиме зростати і в майбутньому. З'являються нові можливості та шанси для платформ та компаній виділитися серед конкурентів, оптимізуючи свій контент для ефективного пошуку та забезпечуючи швидше обслуговування клієнтів.

Таким чином, індустрія соціальних мереж продовжить тенденцію прискореного розвитку та збільшить свій вплив на сфери бізнесу і маркетингу, залучаючи все більше нових користувачів. Незважаючи на спроби проникнення на цей ринок інших платформ соціальних мереж, більшість з нових конкурентів

продовжують функціонувати в межах своїх країн походження, а компанії зі США збережуть своє монопольне становище на даному ринку принаймні на найближчі 5 років. Але, наразі, ще складно спрогнозувати подальший розвиток через швидку появу нових технологій та потенційних зусиль і фінансових вливань інших високорозвинених країн у цю високоприбуткову сферу.

## ВИСНОВОК

Наразі креативна індустрія стала провідним сектором сучасної економіки, що створює багато бізнес можливостей, заснованих на творчій та інтелектуальній складових. Креативна економіка є джерелом не тільки економічних надбань, а й нематеріальних цінностей, які відіграють важливу роль у забезпеченні сталого розвитку. В загальному розумінні, креативні індустрії різноманіття видів економічної діяльності, що мають на меті створення творчого продукту і надання відповідних робочих місць у специфічному креативному бізнес середовищі, як результат підприємницької діяльності.

В свою чергу, платформи соціальних мереж допомогли розширити можливості та методи ведення бізнесу в креативній індустрії. Ці онлайн-платформи дозволили користувачам створювати, ділитися вмістом та взаємодіяти з іншими, забезпечуючи простір для реклами, поширення ідей і творчого контенту. Таким чином, соціальні мережі створили нові можливості для генерації доходів фізичних та юридичних осіб і стали додатковим джерелом натхнення та співпраці між митцями.

Загалом більшість соціальних мереж регулюються законодавством країни походження тієї чи іншої платформи та нормативними актами кожної окремої країни чи регіонального об'єднання, на якій платформи ведуть підприємницьку діяльність. В Україні також існує ряд законодавчих актів, які регулюють діяльність платформ соціальних мереж і продовжують вдосконалюватися за для підвищення безпеки користування.

Ключовою функцією соціальних мереж вважається забезпечення можливості спілкування та взаємодії між користувачами платформи. Цю функцію забезпечує можливість створювати, ділитися та споживати креативний контент. Загалом, функціонал платформ соціальних мереж спрямований на сприяння звичайній та економічній взаємодії окремих індивідуумів, МСП, ТНК, урядів окремих країн та міжнародних організацій.

Близько половини всіх доходів у світовій економіці, що генерують платформи соціальних мереж, припадає на доволі обмежене коло учасників ринку. Тому є вагомими причини розглядати даний ринок як частково монополізований або олігополізований, адже бар'єри для входження на цей ринок дуже високі, що продиктовано необхідністю значних фінансових ресурсів, громадської підтримки та вдалого проміжку часу.

Індустрія соціальних мереж має високі темпи росту. Пандемія COVID-19 значним чином посприяла даній сфері адже відбулося прискорення вже існуючих тенденції, таких як робота на дому та електронна-комерція. Постійна соціальна ізоляція та неможливість живого спілкування, все більше підштовхнуло суспільство до використання платформ соціальних мереж як єдиного доступного та зручного варіанту взаємодії з іншими, та до бачення контенту джерелом розваг та відради.

За останні 5 - 7 років, все більше компаній почали використовувати можливості соціальних мереж, оскільки кількість користувачів стабільно продовжує зростати, а платформи здійснюють все більший вплив на поведінку споживачів, тому маркетологи активно використовують можливості соціальних мереж для просування товарів та послуг. Такі сервіси як AdSense, нові відгалуження в сфері реклами як інфлюенсер-маркетинг, стрімінгові платформи з власними партнерськими програмами, додаткові джерела заробітку для творців контенту як платні членства та продаж власних товарів - все це створило дуже динамічне та сприятливе середовище для створення доданої вартості. Таким чином, дохід творця контенту або інфлюенсера може змінюватись в залежності від їх підписок та кількості часу, який вони присвячують своїй платформі. На даний момент, створення контенту є дуже прибутковим видом мистецтва, яке має чимало переваг.

Платформи соціальних мереж також сприяли започаткуванню явища соціальної комерції - гібриду електронної комерції та соціальних мереж, яке все ще знаходиться на початкових стадіях розвитку, але є надзвичайно прибутковим. Фактично, це дозволило користувачам напряму взаємодіяти з компаніями, що

перетворило транзакційну електронну комерцію на соціальну комерцію та допомогло зміцненню зв'язків між двома та брендами.

Розповсюдження мобільних пристроїв та іншої техніки, а також зростання споживання даних стимулюватимуть подальший розвиток ринку соціальних мереж. В свою чергу, поширення соціального шопінгу призвело до збільшення проведеного часу в соціальних мережах, що спричинило модифікацію онлайн-медіа компаніями своїх платформ для електронної комерції з метою подальшого збільшення прибутку. Наразі, популярність соціальних мереж досягла найвищого рівня, продовжує зростання і не має ознак сповільнення.

Історично так склалася, що більшість технологічних компаній та основоположників у сфері соціальних мереж були зі США, тому утворилася натуральна монополія на ринку. І ця тенденція домінантної монополізації ринку спостерігається по всій індустрії соціальних мереж. Таким чином, індустрія соціальних мереж продовжить прискорено розвиватися та збільшить свій вплив на різні сфери бізнесу, залучаючи все більшу кількість користувачів. Незважаючи на спроби проникнення на цей ринок інших платформ соціальних мереж, більшість з нових конкурентів не зможуть покинути межі своїх країн походження, а компанії зі США збережуть своє монопольне становище на даному ринку принаймні найближчі 5 років. Але в стратегічній перспективі складно точніше спрогнозувати подальший розвиток цієї високоприбуткової сфери через швидку появу нових технологій та потенційних зусиль інших високорозвинених країн.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. European commission, Green paper, Unlocking the potential of cultural and creative industries, 2010 р., URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52010DC0183&from=PL>
2. UNESCO, Creative economy report, 2008, URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf)
3. Шупта І. М. Креативні індустрії, креативна економіка: Історія, теорія та сучасні практики: монографія. ПДАА, 2018. 2 с., URL: <https://dspace.pdau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8e926b66-4db1-46ea-8c1b-821940d1139b/content>
4. Креативні індустрії та їхній внесок у економічний розвиток, Асоціація креативних індустрій України, 2021. URL: <https://ciau.org.ua/novyny/kreatyvni-industrii-ta-ikhniy-vnesok-u-ekonomichnyy-rozvytok/>
5. Про культуру: Закон України від 2011. Дата оновлення: 21.09.2023 № 2778-VI від № 2778-VI., URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17#Text>
6. Ніколаєва О., Онопрієнко А., Таран С., Шоломицький Ю., Яворський П. Звіт: Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України, 2021. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2021/04/KSE-Trade-Kreativni-industriyi-Zvit.pdf>
7. Літвак О., Соціальні мережі: поняття, історія виникнення, 2022 р. URL: <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyu-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv>
8. Похилько С., Єременко А., Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів, Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 3' 2020, 130-139 с. URL: [https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3\\_2020/14.pdf](https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/14.pdf)
9. Турчин А. Матеріал Всеукраїнської науково-практичної конференції, 2016 р., 206 с., URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84825408.pdf>
10. WIPO, Summary of the Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works, URL: [https://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/summary\\_berne.html](https://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/summary_berne.html)

11. The Digital Millennium Copyright Act of 1998 U.S. Copyright Office Summary, URL: <https://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf>
12. Fair Use Law, Copyright Act of 1976, Copyright Alliance, URL: <https://copyrightalliance.org/faqs/what-is-fair-use/>
13. European Commission, The Digital Services Act (DSA), 2022 ., URL: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en)
14. European Commission, Digital Markets Act Regulation (DMA), 2022 p., URL: [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets\\_en](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en)
15. European Commission, The General Data Protection Regulation (GDPR), 2018 p., URL: <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>
16. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 20.03.2023 № 2811-IX, Дата оновлення: 15.04.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
17. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010. № 2297-VI, Дата оновлення: 27.04.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>
18. Проект Закону про захист персональних даних №8153: від 25.10.2022, № 3562-IX, URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/40707>
19. Про інформацію: Закон України від 2.10.1992 № 2657-XII, Дата оновлення: 27.07.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
20. Про рекламу: Закон України від 3.07.1996 № 270/96-ВР, Дата оновлення: 27.04.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
21. Adam Hayes, Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons, 2024. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
22. Mohammad J Sear, The Impact of Social Media on Government Communication, 2023 p., URL: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-social-media-government-communication-mohammad-j-sear/>

23. Алексєенко Д., Теорія соціального капіталу, економічний вісник НГУ, 2017 р., URL: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2017/3/EV20173\\_022-028.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2017/3/EV20173_022-028.pdf)
24. Chung, N.; Nam, K.; Koo, C. Examining information sharing in social networking communities: Applying theories of social capital and attachment. *Telemat. Inform.* 2016, 33, p. 77–91.
25. Flora Poczec; Christine Strauss; *Social Capital on Social Media—Concepts, Measurement Techniques and Trends in Operationalization*, 2020, URL: <https://www.mdpi.com/2078-2489/11/11/515> (Social Capital on Social Media)
26. [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_capital](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_capital) (Social Capital)
27. Moses Sichach; *Uses and Gratifications theory - Background, History and Limitations*, 2023, URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4729248#:~:text=This%20paper%20explores%20Blumler%20and,integrative%2C%20and%20tension%2Dfree.](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4729248#:~:text=This%20paper%20explores%20Blumler%20and,integrative%2C%20and%20tension%2Dfree.)
28. Naomi Ellemers; *Social identity theory (SIT)*, *Encyclopedia Britannica*, URL: <https://www.britannica.com/topic/social-identity-theory>
29. Сабініч А., *Що таке економіка уваги і як це працює*, 2021 р., URL: <https://tokar.ua/read/46697/shcho-take-ekonomika-uvahy-i-ia-k-tse-pratsiuie/>
30. Хмара С.В., Корнієнко В.О. *Теорія соціального обміну як основи комунікативного процесу*, Вінницький національний технічний університет, 1-3 с.
31. Данильченко Т. В. *Соціальне порівняння як фактор суб'єктивного благополуччя*, Серія: Психологічні науки, УДК 159. 922.1, 2014, 103-106 с. URL: [file:///C:/Users/auser/Downloads/VchdpuPH\\_2014\\_121\\_25%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/auser/Downloads/VchdpuPH_2014_121_25%20(1).pdf)
32. Debajyoti Banerjee, *Social Media Theories in New Media*, 2023. URL: <https://www.7boats.com/academy/social-media-theories-in-new-media/>
33. Mansoor Iqbal; *Twitch Revenue and Usage Statistics*, *Business of apps*, 2024. URL: <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/>
34. Kietzmann, J.H.; Hermkens, K.; McCarthy, I.P.; Silvestre, B.S. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Bus. Horiz.* 2011, 54, 241–251.

35. Yi Li; Liangru Yu; Factors Influencing Social Media Users' Continued Intent to Donate, Chongqing University of Posts and Telecommunications, 2024. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/3/879>
36. Wohn, D.Y.; Freeman, G.; McLaughlin, C. Explaining Viewers' Emotional, Instrumental, and Financial Support Provision for Live Streamers. In Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems—CHI '18, Montreal, QC, Canada, 21–26 April 2018.
37. Thomson, M.; MacInnis, D.J.; Park, C.W. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *J. Consum. Psychol.* 2005, 15, 77–91.
38. Chaudhuri, A.; Holbrook, M.B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *J. Mark.* 2001, 65, 81–93.
39. Global ad spend to rise, Campaign. 2023. URL: <https://www.campaignasia.com/article/global-ad-spend-to-rise-4-4-in-2023-24-led-by-social-media-warc/488106>
40. Google AdSense Help. URL: <https://support.google.com/adsense/answer/6242051>
41. Influencer marketing, SendPulse, 2024. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/influencer-marketing>
42. Nano vs micro vs mid vs macro vs mega influencers: What marketers need to know, Benlabs, 2023. URL: <https://www.benlabs.com/resources/types-of-influencers/>
43. Gabrielle de la Puente, The Impact Of Using Social Media As An Artist, Unlimited, 2022. URL: <https://weareunlimited.org.uk/wp-content/uploads/2022/04/The-Impact-Of-Using-Social-Media-As-An-Artist-compressed.pdf>
44. Social media market report overview, Business Research Insights, 2024. URL: <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/social-media-market-102633>

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### ОГЛЯД СПЕЦІАЛЬНОЇ ЗАРУБІЖНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Thomson, M.; MacInnis, D.J.; Park, C.W. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. J. Consum. Psychol. 2005.*

The authors in their work delved into the specifics of relationships between brand and their consumers by examining the emotional attachments the latter develop towards companies. Their study helps to understand the key role that emotions play in consumer behavior in regards to brand loyalty.

While the existing significance of emotional bonds between consumers and brands is undeniable, all of these variables and connections are not only crucial for brand loyalty but they facilitate influence on various behaviors expressed by consumers such as brand advocacy and purchase decisions. Thomson, MacInnis and Park highlight the need for a reliable methodology of measuring the strength of such emotional attachments. In order to measure the strength of attachments, they introduced a scale that should provide a systematic way to evaluate consumers' emotional connections with brands.

Emotional connections play a key role in fostering long-term relationships between consumers and brands, that help transcend rationale of ones decision-making processes. Brands which are capable of evoking strong emotional responses in their consumers tend to enjoy higher levels of loyalty. This undoubtedly makes marketing strategies aimed at enhancing brand recognition way more informed and targeted.

2. *Wohn, D.Y.; Freeman, G.; McLaughlin, C. Explaining Viewers' Emotional, Instrumental, and Financial Support Provision for Live Streamers. 2018.*

This paper examines multiple factors that influence the way viewers showcase their emotional, instrumental, and financial support for live streamers. The main objective is

to investigate those motivations behind engagement with streamers, a phenomenon that gained significant traction in modern digital environment.

Conduction of various surveys and interviews helped to identify the main factors driving viewers to provide support to live streamers, including personal emotional attachment to personality or content of streamers, perceived benefits such as entertainment value or social interaction “alternative”, and pay-wall restricted incentives such as exclusive content or rewards.

It is important to have an understanding of many motivations for engaging with live streaming content and providing support to streamers. Insights from this research are able to inform both content creators and platforms to facilitate a more efficient development of strategies for cultivating and sustaining viewer support. This ultimately contributes to the growth of the live streaming ecosystem.

### **3. Yi Li; Liangru Yu; Factors Influencing Social Media Users' Continued Intent to Donate, Chongqing University of Posts and Telecommunications, 2024.**

The authors of the study examine many variables that affect enduring intentions social media users to donate. With an emphasis on how online social interactions are changing, the researchers investigated how several elements influence users' continued predisposition to donate to charitable causes via social media platforms. Through data analysis and surveys, they pinpoint that major factor influencing intentions of the consumers to continue their generous practices is emotional connection. These variables also include perceived utility of social media platforms and faith in nonprofit organizations, as well as extrinsic motives like social identity and humanitarian ideals. The study emphasizes the need of comprehending the complex relationship between personal traits, societal factors, and features of a specific platform in order to better understand the donation behavior of social media users.

For social media companies, organizations, and legislators looking to maximize the use of online platforms for professional and charitable purposes, this research provides insightful information by clarifying the factors that motivate individuals to make ongoing donations. As a whole, the results help to deepen the understanding of how social media

both promotes and maintains donations, helping to shape tactics to improve user involvement and support for social issues online.

#### **4. Kietzmann, J.H.; Hermkens, K.; McCarthy, I.P.; Silvestre, B.S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. 2011.**

By deconstructing the functional components of social media, the authors of this paper delve into the complex inner workings of social media platforms. Their research attempts to offer a thorough grasp on the different elements that make up those media platforms. They identified seven essential functional building blocks:

- identity;
- conversations;
- sharing;
- presence;
- connections;
- reputation;
- community.

Every block symbolizes an essential component of social media that enhances both its usability and functionality. Identity is the creation and presentation of online personas for individuals and/or organizations, while social media platforms promote participatory dialogues, which are referred to as conversations. Sharing is when users share stuff with each other. The presence of a user reflects their visibility and availability in real time and when connections are forged and maintained on social media they can be considered full-fledged relationships. Finally, individuals show how communities and networks may form in social media environments, and trustworthiness and dependability of individuals and content are tied to ones reputation.

By analyzing these practical building blocks, this study provides insights into the basic ideas driving social media interactions and engagement. This theoretical framework might be a useful resource for professionals, businesses, and academics trying to effectively navigate and capitalize on the social media ecosystem.

**5. Chung, N.; Nam, K.; Koo, C. Examining information sharing in social networking communities: Applying theories of social capital and attachment. 2016.**

In their article, authors investigated motivations behind users sharing information on social media platforms. They concentrated on the theories of attachment and social capital. The advantages of having social ties are described as a social capital, while attachment theory looks at how safe individuals may feel in their relationships. According to the study, people communicate their information a lot more freely when they feel safe, secure and connected to a certain community, which is achieved through strong ties and/or a shared identity. They tested this theory by conducting surveys in online social groups.

The research found that enjoyment through helping others, self-image expression within the network, and the perceived value of information all contribute to open communication and exchange. Interestingly, having a secure attachment to a specific social network had a stronger influence than social capital factors. This suggests that feeling of belonging to a supportive online community is a key motivator for sharing information with other users.

**6. Chaudhuri, A.; Holbrook, M.B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. J. Mark. 2001.**

The main point of the paper is to examine the complex relationship between brand performance, brand affect, brand loyalty, and brand trust. The research attempts to outline the successive series of events by which these components impact overall brand success. Theoretical framework became the basis for brand loyalty to act as a mediator in the interaction between these emotional and cognitive elements and brand performance outcomes, with brand trust and affect acting as determinants. Brand affect captures the feelings a brand evokes, whereas brand trust reflects customers' faith in a company's dependability and honesty. As the commitment of customers to a brand and their plans to make repeat purchases, the authors believe that these elements work together to create brand loyalty.

By means of structural equation modeling and empirical research, the model suggested was experimentally validated, demonstrating the mediating role of brand loyalty in the relationships between brand trust, brand affect, and brand performance. As a result, brand performance metrics like market share, profitability, and customer lifetime value were improved. The study highlights the need of creating emotional and cognitive connections with consumers in order to foster brand loyalty. This study approach will be very useful for marketers who want to maximize their brand strategy and support long-term company performance.

### **7. Gabrielle de la Puente, *The Impact Of Using Social Media As An Artist*, 2022.**

In their work, the author explores all the ways and reasons artists tend to use social media. It explores many aspects in which social media can have an impact on an artist's career today as a tool for work, networking, and creativity. The document also offers tips, examples, advice on safety and mental wellbeing, and guidance for institutions on working with artists through social media. There is an assessment of the delivery of these artworks that considers what best practice looks like when it comes to social media and online commissions.

The study looks at the benefits and drawbacks that artists experience while using social media platforms such as Instagram, Twitter, or TikTok. Also it examines how an artist's social media presence affects their exposure, reach, and monetization opportunities or potential collaborations with other artists. The research showcases many different psychological impacts of prolonged social media use on artists, such as: feelings of comparison, impostor syndrome, need for validation, or creative pressure. Overall, this improves general understanding of the many ways social media and creative pursuits interact in the present day.

### **8. Liu, L. *Motivating User-Generated Content Contribution with Voluntary Donation to Content Creators*. 2019.**

Through voluntary contributions to content creators, the author explores the dynamics of encouraging user-generated content creation. This study examines the effects

on involvement behaviors of users by providing the option of voluntary donations as a means of encouraging content contributions. Online forums, social media, and blogging sites are prime examples of venues where people create and exchange material. The author used theories of economic incentive and motivation to try and figure out how users decide what to create and when to donate, and to reach an understanding the mechanics behind such decisions. To find trends and relationships between donation incentives and UGC contribution rates, the research used surveys, experiments, and data analysis.

Perceived content value, social recognition, noble motivations, and financial restrictions are those elements that directly influence someone's desire to donate. These findings can be used to significantly improve content monetization plans and platform designs, by providing direction on how to foster a lucrative environment and offer gratification for content creators. This study adds helps to reach a better understanding of user behavior in online communities by clarifying intricacies in the relationship between voluntary donations and content creation. It also offers useful recommendations for platforms that want to encourage user engagement and sustainability by offering incentives for content creation.

**9. Hudson, S.; Huang, L.; Roth, M.S.; Madden, T.J. The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. 2016.**

This study looks into how social media interactions affect connections of consumers with companies and brands. They carried out a three-part assessment in the US, UK, and France. The first section looked at the impact which interacting with preferred businesses on social media has on customer behavior and perception. It is important to note, that they discovered a link between social media use and the caliber of interaction between consumers and brands. For customers who prefer to view brands as having human-like qualities, this effect was much more pronounced.

Subsequent studies were conducted in order to validate these results. They also investigated potential moderating effects of cultural variations, including a culture's degree of comfort with ambiguity. According to the overall findings, social media

engagement can help businesses strengthen their bonds with customers, particularly when those customers have a more intimate perception of the company. Social media's ability to create these brand ties is also influenced by cultural variables.

#### **10. Sundaram R.; Dr. Sharma R.; Dr. Shakya A. Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement. 2020.**

This paper explores effects of digital marketing on brand building, with an emphasis on social media advertising. To clarify the ways in which social media ads support the growth of brands the researchers conducted an in-depth analyses. They looked at a range of aspects influencing potential efficiency of social media advertising, taking into account elements such as:

- audience targeting;
- the relevancy of the content;
- interaction tactics;
- metrics for assessing campaign performance.

The main focus is placed on the major benefits of social media advertising provides, by combining current research and empirical evidence. These benefits are:

- capacity of a platform to reach highly segmented audiences;
- enabling two-way communication;
- cultivating real-time connections between brands and consumers.

Furthermore, they look at the drawbacks and restrictions of social media advertising, particularly at ad fatigue, privacy risks, and a constant need to adjust to shifting platform algorithms and user behaviors. The researchers believe, that this evaluation can help practitioners and marketers optimize social media advertising techniques to enhance brand impact and accomplish business objectives.

## SUMMARY

The diploma thesis «Social media in the global creative industry», written by Kisterska Olga, has a high level of quality and consists of 2 parts. The first part establishes the theoretical basis of creative industries and social media as a whole, and covers the main definitions, types, functions, principles and theories. The research illustrates how creative economy became a source of monetary and cultural gain, and was aided in many ways by social media platforms in widening its reach and business practices. The most important part and an advantage of this diploma thesis is the practical part, that provides a deeper level of understanding to the topic of social media: the current state of the market, its key players and all the peculiarities that contribute to the generation of profit in this industry. The analysis in the second part details how services provided by social media, new branches of advertisement such as influencer marketing, streaming platforms and their partner programs, additional sources of income for content creators such as paid memberships and selling merchandise constructed a very dynamic and favorable environment for creating value added. In the end the author makes their predictions on future market developments such as further market growth and potential monopolization, and encapsulates the achievements of the diploma thesis in the summary statement.

***Keywords:** creative industry, social media, social media platforms, content creator, influencer, streamer, donation, social commerce.*

## Глосарій

**Інклюзивність (в маркетингу)** - це створення бренду, маркетингових кампаній, стратегій і контенту, що будуть доступні, актуальні та зручні для різних груп населення. Цей напрямок демонструє справедливість, різноманітність і толерантність компаній, які його використовують.

**Douyin** - належить китайському технологічному гіганту ByteDance, і його часто називають китайською версією TikTok, хоча це різні компанії та окремі додатки (за

географічною доступністю), але схожі за структурою та мають спільну материнську компанію.

**Drops** – розділ на вкладці покупок в магазинах Instagram, який допомагає продавцям просувати майбутні товари, які зазвичай є в обмеженій кількості або знаходяться в обмеженій доступності.

**eWOM** - цифрове “сарафанне радіо”, з англ. electronic “word of mouth”, це будь-яке позитивне чи негативне твердження, зроблене потенційними, фактичними або колишніми клієнтами про продукт або послуги компанії, яке стає доступним для інших через мережу Інтернет.

**Etsy** - американська компанія електронної комерції, яка зосереджена на товарах ручної роботи, вінтажних речах чи приладдя для рукоділля.

**Fair Use** - Закон про Справедливе використання у США; був доктриною загального права (тобто створений судьями як правовий прецедент), доки його не внесли до Закону про авторське право 1976 року, 17 U.S.C.

**Live Streaming platforms (платформи стрімінгового мультимедіа)** - платформи, які дозволяють транслювати потокове відео, які потрапляють в Інтернет через у реальному часі без попереднього запису та/чи зберігання.

**Metaverse (Метавсесвіт)** - це простір віртуальної реальності (VR), який дозволяє користувачам взаємодіяти один з одним у створеному комп'ютером середовищі. У 2021 році материнська компанія Facebook змінила назву бренду на Meta, вийшовши за межі соціальних мереж та охопивши створення загального метавсесвіту. Метавсесвіт Facebook відноситься до внеску Facebook (або Meta) у метавсесвіт. Слово метавсесвіт використовується для опису мережі віртуальних світів. Письменник Ніл Стівенсон ввів цей термін у своєму науково-фантастичному романі «Снігова аварія» 1992 року про життя у віртуальній реальності .

**Patreon** - платформа для монетизації творчості та контенту, яка надає бізнес-інструменти для творців контенту для запуску служби підписки та продажу цифрових продуктів.

**Shopify** - канадська багатонаціональна компанія електронної комерції для онлайн-магазинів і систем роздрібною торгівлі.

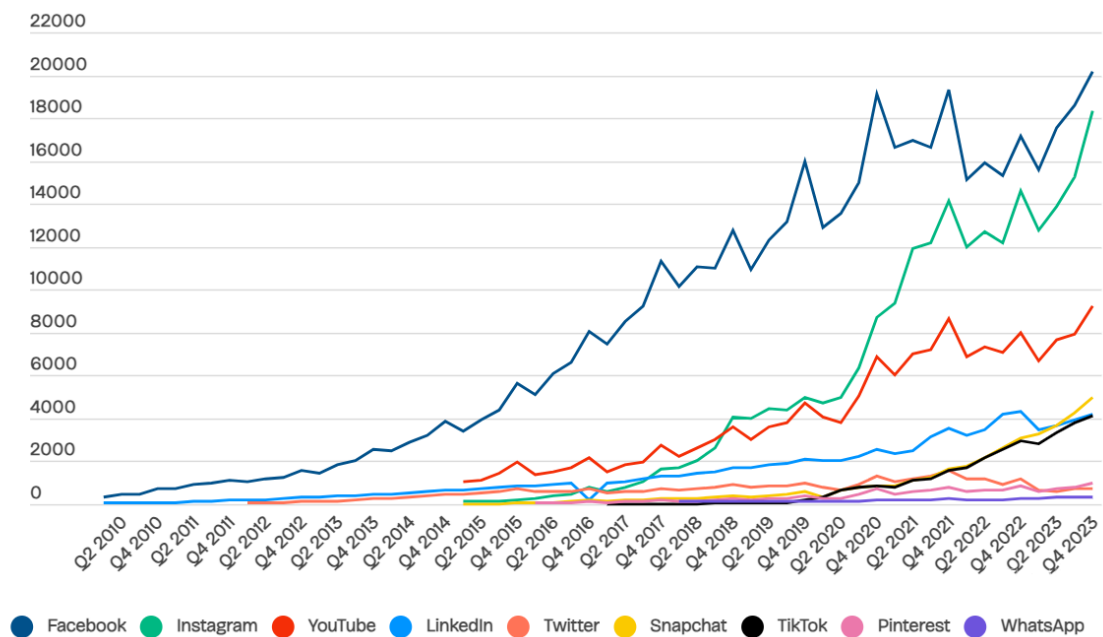
**Spotify** - шведський стрімінговий сервіс, який дозволяє прослуховувати музичні композиції, аудіокниги та подкасти.

**TikTok Pixel** - фрагмент коду, який можна розмістити на веб-сайті, який дозволяє ділитися подіями на сторінці в TikTok.

**User-generated content (UGC)** - будь-яка форма контенту, наприклад: зображення, відео, текст, відгуки та аудіо - опублікована користувачами на онлайн-платформах агрегації контенту, такі як соціальні мережі, дискусійні форуми та цифрові енциклопедії.

## Додаток Г

### Доходи платформ соціальних мереж 2010-2023, млн. дол.



Джерело: URL: [<https://www.businessofapps.com/data/social-app-market/>]

# Короткий звіт за результатами перевірки кваліфікаційної роботи антиплагіатною інтернет-системою Unicheck



Имя пользователя:  
Міжнародних фінансів Ананьев Микола

ID проверки:  
1016257677

Дата проверки:  
17.05.2024 07:05:56 EEST

Тип проверки:  
Doc vs Internet + Library

Дата отчета:  
17.05.2024 18:20:58 EEST

ID пользователя:  
100005723

Название файла: Кістерська Ольга Леонідівна

Количество страниц: 54 Количество слов: 12858 Количество символов: 96618 Размер файла: 708.17 KB ID файла: 1016045297

## 10.7% Совпадения

Наибольшее совпадение: 1.31% с Интернет-источником (<https://uk.wikipedia.org/wiki?curid=4783191>)

9.36% Источники из Интернета

484

Страница 56

7.64% Источники из Библиотеки

362

Страница 60

## 0% Цитат

Исключение цитат выключено

Исключение списка библиографических ссылок выключено

## 0% Исключений

Нет исключенных источников

## Модификации

Обнаружены модификации текста. Подробная информация доступна в онлайн-отчете.

Замененные символы

1