

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
ІМ. Б.Д. ГАВРИЛИШИНА
Кафедра міжнародних економічних відносин**

РУДАКЕВИЧ Тетяна Назарівна

ГЛОБАЛЬНІ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ПЛАТФОРМИ ТА МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС

спеціальність: 292 Міжнародні економічні відносини
освітньо-професійна програма - Міжнародні економічні відносини

Кваліфікаційна робота

Виконав(ла) студент(ка)
групи МЕН-41
РУДАКЕВИЧ Тетяна Назарівна

підпис
Науковий керівник:
д.е.н., професор, Р. Є. Зварич

підпис

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__»_____ 20__р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ГЛОБАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПЛАТФОРМ ТА МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС	
1.1. Сутність соціальних медіа платформ в сфері міжнародного бізнесу	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПЛАТФОРМ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ	
2.1. Оцінка розвитку інфраструктури глобальних соціальних медіа платформ.....	14
2.2. Аналіз ринку глобальних соціальних медіа платформ	18
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ НА ГЛОБАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПЛАТФОРМАХ	
3.1. Бізнес моделі для стартапу на глобальних соціальних медіа платформах	23
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток інформаційних технологій докорінно змінює світ і сучасні економічні тенденції. Віртуальний простір стрімко проникає в усі сфери людської діяльності та змінює глобальні економічні процеси. Не лише міжособистісне спілкування, а й більшість бізнес-процесів поступово переходять в онлайн, змінюючи структуру економіки та переходячи на принципово новий рівень - економіку соціальних медіа. Враховуючи стрімкий розвиток інформаційних технологій та використання інтернету в економічних процесах, з метою дослідження сутності економіки соціальних медіа, особливостей її розвитку, оцінки ефективності використання соціальних медіа та вироблення практичних рекомендацій щодо її впровадження в сучасні бізнес-процеси, соціальні медіа Особливого значення набуває аналіз сучасних тенденцій використання.

Дослідженню феномену успіху використання компаніями соціальних медіа присвячені праці таких вчених-економістів як М. Бейлі, Е. Ваїтінг, С. Джонсон, Ф. Дюк, Б. Картер, Дж. Кітсманн, Ю. Клінгер, Т. Кухлер, О. Метью, Б. Наїгер, Дж. Реттберг, Е. Стефанідіз, К. Хайнонен, Р. Хардер тощо.

Проте проблема глобальних соціальних медіа платформ та міжнародного бізнесу й досі залишається актуальною, що й обумовило вибір кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження глобальних соціальних медіа платформ в умовах міжнародного бізнесу.

Виходячи з мети дослідження, у роботі поставлені такі завдання:

- визначити сутність соціальних медіа платформ в сфері міжнародного бізнесу;
- оцінити розвиток інфраструктури глобальних соціальних медіа платформ;
- проаналізувати ринок глобальних соціальних медіа платформ;

- напрацювати бізнес моделі для стартапу на глобальних соціальних медіа платформах.

Об'єктом дослідження є соціальні медіа платформи та міжнародний бізнес.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та прикладних аспектів, що визначають глобальні соціальні медіа платформи та міжнародний бізнес.

Методи дослідження. Методичними засадами кваліфікаційної роботи є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики соціальних медіа платформ в сфері міжнародного бізнесу. В роботі використано такі методи дослідження: логічно-теоретичний; класифікації; системного аналізу і синтезу; статистичні та економіко-математичні методи.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у встановленні теоретичних основ розвитку глобальних соціальних медіа платформ та міжнародного бізнесу, дослідженні ринку глобальних соціальних медіа та напрацюванні бізнес моделі для стартапу на глобальних соціальних медіа платформах.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені автором пропозиції можуть слугувати методологічною та практичною основою визначення цілей та інструментарію розвитку бізнесу в умовах соціальних медіа платформ в економіко-аналітичній і прогностичній роботі Міністерства інфраструктури України, Міністерства економіки України і у поточній діяльності державних установ, підприємств та фірм, що працюють в Україні та закордоном.

Положення, що їх винесено на захист. Усі наукові результати, які містяться в кваліфікаційній роботі і винесено на захист, отримано автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та наукові результати дослідження пройшли апробацію на XVII Міжнародній науково-

практичній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (29 березня 2024 р.) та опубліковано в збірнику тез XVII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота загальним обсягом 34 сторінки складається з вступу, трьох розділів, висновків, містить список використаних джерел із 40 найменувань. Кваліфікаційна робота ілюстрована 8 рисунками, які розміщені на 8 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ГЛОБАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПЛАТФОРМ ТА МІЖНАРОДНИЙ БІЗНЕС

1.1. Сутність соціальних медіа платформ в сфері міжнародного бізнесу

У десятиліття інформаційних систем соціальні медіа відіграли важливу роль у трансформації бізнесу та комунікацій. Найшвидший спосіб розвитку бізнесу – це соціальні медіа та мережі. У 2000 році з'явилося багато сайтів соціальних мереж, щоб полегшити взаємодію з людьми, які поділяють спільний інтерес до музики, освіти, кіно тощо. Це також вплинуло на те, як компанії проводили свої транзакції та рекламу, а також на їхні продукти. Важко вивчати соціальні медіа, не зустрічаючи словосполучення соціальні мережі. Словник Merriam-Webster визначає соціальні медіа як форми електронного спілкування (як веб-сайти для соціальних мереж і ведення блогів), за допомогою яких користувачі створюють онлайн-спільноти для обміну інформацією, ідеями, особистими повідомленнями та іншим вмістом (як відео).

Каплан і Хаенлайн визначили соціальні медіа як групу інтернет-додатків, які базуються на ідеологічних і технологічних засадах Web 2.0 і дозволяють створювати та обмінюватися контентом, створеним користувачами. Web 2.0 – це платформа, на якій базуються соціальні медіа. Соціальні медіа можуть мати багато різних форм, включаючи соціальні мережі, інтернет-форуми, веб-журнали, соціальні блоги, мікроблоги, вікі, подкасти, зображення, відео, рейтинги та соціальні закладки. Веббер також включає пошукові системи у визначення соціальної мережі та описує їх як агрегатори репутації із завданням агрегувати сайти з найкращими продуктами чи послугами, які можна запропонувати, і зазвичай розставляти речі в порядку репутації.

Згідно з словником інвесторів (онлайн-словник), електронна комерція визначається як купівля та продаж товарів і послуг підприємствами та споживачами через електронний носій без використання будь-яких паперових

документів. Електронна комерція – це процес купівлі та продажу товарів через Інтернет. Електронну комерцію можна згрупувати в три категорії: бізнес для бізнесу або B2B, бізнес для споживача або B2C і споживач для споживача або C2C.

Merriam-Webster визначає мережевий зв'язок як обмін інформацією чи послугами між окремими особами, групами чи установами; зокрема: розвиток продуктивних стосунків для працевлаштування чи бізнесу. Існує багато думок про першу появу соціальних мереж. Протягом більшої частини історії людства розроблялись технології, які полегшують спілкування. Найдавніша інформація, з якою стосується 1792 року та використання телеграфу для передачі та отримання повідомлень на великі відстані. Еміль Дюркгейм, французький соціолог, відомий багатьом як батько соціології, та Фердинанд Тонніс, німецький соціолог, вважаються піонерами соціальних мереж наприкінці 1800-х років. Тонніс вважав, що соціальні групи можуть існувати через спільні цінності та вірування членів або через спільний конфлікт. Його теорія стосувалася концепцій суспільного договору суспільства. Дюркгейм поєднав емпіричне дослідження з соціологічною теорією. Крім того, наприкінці 1800-х років радіо та телефон використовувалися для соціальної взаємодії, хоча й односторонньо з радіо. Соціальні мережі з роками еволюціонували до сучасного різновиду, який використовує цифрові медіа. Однак соціальні мережі не такі вже й нові.

Соціальні мережі почалися не з комп'ютера, а з телефону. У 1950-х роках почався телефонний фрікінг, термін, який використовувався для шахрайського пошуку в телефонній мережі. Цей процес здійснювався за допомогою використання саморобних електронних пристроїв, які сприяли несанкціонованому доступу до телефонної системи для здійснення безкоштовних дзвінків. "Phreaks" змогли знайти тестові лінії телефонної компанії та канали конференції, щоб виконати своє завдання. Бретт Бордерс заявив, що фрікам вдалося зламати корпоративні скриньки голосової пошти, які не використовуються, для розміщення перших блогів і подкастів. У 1960-х

роках громадськість побачила появу електронної пошти. Однак Інтернет не був доступний для громадськості до 1991 року. Електронна пошта спочатку була способом обміну повідомленнями з одного комп'ютера на інший, але обидва комп'ютери мали бути онлайн.

Сьогодні сервери електронної пошти прийматимуть і зберігатимуть повідомлення, що дозволить одержувачам отримувати доступ до електронної пошти у зручний для них час. У 1969 році була розроблена ARPANET, створена Агентством передових дослідницьких проєктів (ARPA), урядовою агенцією США. ARPANET була першою мережею комп'ютерів із розподілом часу, яка лягла в основу Інтернету. CompuServe, третя розробка 1960-х років, також була створена в 1969 році з місією надавати послуги розподілу часу шляхом оренди часу на своїх комп'ютерах. З дуже високими тарифами ця послуга була занадто дорогою для багатьох.

Соціальні медіа отримали подальший розвиток у 1970-х роках. MUD, спочатку відомий як Multi-user Dungeon, Multi-User Dimension або Multi-User Domain, був віртуальним світом у реальному часі з рольовими іграми, інтерактивною фантастикою та онлайн-чатом. MUD в основному заснований на тексті, який вимагає від користувачів вводити команди природною мовою. BBS (система дошок оголошень) була створена в 1978 році, в тому ж році, що і MUD. BBS – це синонім системи дошок оголошень. Користувачі входять до системи, щоб завантажувати та відвантажувати програмне забезпечення, читати новини або обмінюватися повідомленнями з іншими. У перші роки доступ до дошок оголошень здійснювався через модем через телефонну лінію для однієї особи за раз. На початку дошки оголошень не мали кольору чи графіки. Дошки оголошень були попередниками Всесвітньої павутини. Задуманий у 1979 році та створений у 1980 році, Usenet схожий на BBS. Usenet – це система для публікації статей або новин. Відмінність від BBS полягає в тому, що Usenet не має центрального сервера або повідомлення спеціального адміністратора пересилаються на різні сервери через канали новин.

Професори Університету штату Мюррей розпочали проект співпраці з BBS, щоб задовольнити потреби місцевих освітян. У 1980-х роках з'явилися The WELL, GENIE, Listserv та IRC. WELL, який спочатку починався як BBS, є скороченням від Whole Earth Lectronic Link. Вона була заснована в Саусаліто, штат Каліфорнія, Стюартом Брендом і Ларрі Брілліантом і є однією з найстаріших постійно діючих віртуальних спільнот. GENIE – це аббревіатура від General Electric Network for Information Exchange. Це був онлайн-сервіс, який використовував мову ASCII і вважався конкурентом CompuServe. General Electric Information Services (GEIS) запустив GENIE на мейнфреймах із розподілом часу в години непік. GEIS спочатку відмовився розширювати мережу, щоб GENIE розвивався. Listserv, запущений у 1986 році, був першим додатком електронного списку розсилки. До його створення списками адрес електронної пошти потрібно було керувати вручну. Програмне забезпечення дозволяє відправнику надіслати один електронний лист до кількох людей. Спочатку Listserv був безкоштовним, але зараз продається комерційно. Безкоштовна версія доступна лише для десяти списків із не більше ніж 500 підписниками. IRC, Internet Relay Chat, призначений для групового спілкування. Це форма чату в реальному часі, також відома як обмін текстовими повідомленнями в Інтернеті або синхронна конференція. Основним призначенням IRC є групове спілкування, але він дозволяє приватні повідомлення, чат і передачу даних між двома користувачами.

Багато сайтів соціальних мереж було створено в 1990-х роках. Деякі приклади включають Six Degrees, BlackPlanet, Asian Avenue і MoveOn. Це або були онлайн-нішеві соціальні сайти, де люди можуть взаємодіяти, включаючи сайти для захисту громадської політики та соціальні мережі, засновані на моделі мережі контактів. Були створені сервіси для ведення блогів, такі як Blogger і Epinions. Epinions – це сайт, на якому споживачі можуть читати або створювати огляди продуктів. ThirdVoice і Napster були двома програмними додатками, створеними в 90-х роках, які з тих пір були видалені з ринку. ThirdVoice був безкоштовним плагіном, який дозволяв користувачам залишати

коментарі на веб-сторінках. Противники програмного забезпечення стверджували, що коментарі часто були вульгарними або наклепницькими. Napster був програмним додатком, який дозволяв одноранговий обмін файлами. Користувачам дозволялося ділитися музичними файлами в обхід звичайних методів розповсюдження, що зрештою було визнано порушенням законів про авторське право.

У 2000 році соціальні медіа отримали великий поштовх завдяки появі багатьох сайтів соціальних мереж. Це значно підштовхнуло та змінило взаємодію людей та організацій, які поділяють спільний інтерес до музики, освіти, кіно та дружби на основі соціальних мереж. Серед запущених – LunarStorm, six degrees, cyworld, ryze та Wikipedia. У 2001 році були запущені fotolog, sky blog і Friendster, а в 2003 році – MySpace, LinkedIn, lastFM, tribe.net, Hi5 тощо. У 2004 році з'явилися такі популярні імена, як Facebook Harvard, Dogster і Mixi. Протягом 2005 року з'явилися такі гучні імена, як YouTube, cyword і Black planet.

Майкл Штелцнер, автор книги «Маркетинг у соціальних мережах», визначив його так: маркетинг у соціальних мережах означає процес залучення трафіку або уваги на веб-сайті через сайти соціальних мереж. Це означає, що програми маркетингу в соціальних мережах зазвичай зосереджуються на створенні контенту, який привертає увагу та спонукає читачів ділитися ним із своїми соціальними мережами. Корпоративне повідомлення поширюється від користувача до користувача та, ймовірно, викликає резонанс, оскільки воно, походить від надійного стороннього джерела, а не від самого бренду чи компанії. Отже, ця форма маркетингу ґрунтується на передачі інформації з вуст в уста, що означає, що вона призводить до прибуткових ЗМІ, а не до проплачених ЗМІ.

Соціальні медіа відрізняються від промислових або традиційних медіа, таких як газети, телебачення та кіно. Вони відносно недорогі та доступні, щоб дозволити будь-кому (навіть приватним особам) публікувати або отримувати доступ до інформації порівняно з промисловими медіа, які, як правило,

потребують значних ресурсів для публікації інформації. Технології соціальних медіа включають блоги, обмін зображеннями, відеоблоги, публікації на стіні, електронну пошту, обмін миттєвими повідомленнями, обмін музикою, краудсорсинг і голос через IP, щоб назвати декілька. Багато з цих служб соціальних медіа можна інтегрувати через платформи агрегації соціальних мереж, такі як mybloglog і Plaxo.

Вебер використовує термін «соціальна мережа» замість соціальних мереж і визначає соціальну мережу як онлайн-місце, де люди зі спільними інтересами можуть збиратися, щоб обмінюватися думками, коментарями та думками. Це включає в себе соціальні мережі, такі як Myspace, Gather, Facebook, Blackplate, Eons, LinkedIn та сотні інших сайтів, таких як Amazon, Netflix та eBay. Він включає корпоративні сайти, такі як IBM, Best Buy, Cisco та Oracle. Соціальна мережа – це новий світ безкоштовних засобів масової інформації, створених окремими особами чи компаніями в мережі, і включає в себе:

Сайти соціальних мереж (SNS): веб-сайти, де люди можуть створювати свої особисті профілі, підключатися та ділитися інформацією зі своїми друзями. Найпопулярнішими веб-сайтами соціальних мереж є Facebook, LinkedIn і MySpace.

Вікі: Вікі дозволяє людям додавати та редагувати інформацію та створювати онлайн-базу даних. Такі як Вікіпедія.

Подкасти: веб-сайти, які пропонують користувачам послуги підписки на аудіо та відео. iTunes – найпопулярніша платформа подкастів.

Форуми: Форуми – це місця онлайн-обговорень, де користувачі створюють і обговорюють певні теми.

Агрегована репутація: такі пошукові системи, як Google, Yahoo!, Ask і Live. Зведений сайт із найкращим продуктом чи послугою, який можна запропонувати, і зазвичай наводить порядок у репутації.

Блоги: онлайн-журнали, де люди можуть публікувати ідеї, зображення та посилання на інші веб-сторінки чи сайти. Деякі з них з'являються на особистих

або корпоративних сайтах, тоді як інші розміщені на Blogger, BlogHer (для жінок), Weblog, Tumblr та інших сайтах для ведення блогів.

Тематичні електронні спільноти зазвичай підтримують рекламу, хоча деякі з них безкоштовні. Наприклад, компанія Hewlett Packard має спільноти на своїх веб-сайтах, а також є спільноти, присвячені спорту, наприклад kayakMind, для людей, які люблять кататися на байдарках. Особливо швидко розвиваються електронні спільноти, захищені паролем.

Багато хто використовує терміни електронна комерція (e-commerce) і електронний бізнес (e-business) як синоніми. Аллен і Ф'єрместад (2000) припускають, що електронний бізнес зазвичай використовують як більш загальний термін для опису використання Інтернету або будь-якого типу електронного механізму для здійснення бізнес-процесів організації. Це визначення означає, що електронний бізнес – це термін, який використовується для опису використання інтернет-технологій для підвищення продуктивності або прибутковості бізнесу. Андам (2003) описує електронну комерцію як онлайн-торгівлю. Іншими словами, електронна комерція складається з купівлі та продажу продуктів або послуг через електронні системи, такі як Інтернет та інші комп'ютерні мережі.

Калакота та Робінсон (1999) стверджують, що електронний бізнес є функцією розгортання технологій для максимізації цінності споживача, тоді як електронна комерція є функцією купівлі та продажу над цифровим маркетингом. Кеннет і Тревер (2003) розширюють своє визначення, стверджуючи, що електронна комерція охоплює цифрові комерційні транзакції між організаціями та окремими особами, тоді як електронний бізнес стосується передусім цифрового забезпечення транзакцій і процесів у фірмі, залучаючи лише інформаційні системи під контролем фірми.

Фрулінг і Дігман (2000) стверджують, що електронна комерція B2B – це спосіб для бізнесу створювати цінність шляхом узгодження з факторами, серед яких клієнти, постачальники та працівники. Андам (2000) визначає електронну комерцію B2B просто як електронну комерцію між компаніями. Крім того, він

стверджує, що цей тип електронної комерції стосується відносин між підприємствами. Типи програм електронної комерції «бізнес-бізнес» включають: електронний обмін даними, електронний переказ коштів, електронні форми, інтегрований обмін повідомленнями та спільні бази даних. Процеси «бізнес-бізнес» забезпечують обмін даними та розширений доступ до інформації через корпоративні екстранети. Електронна комерція B2C передбачає збір інформації клієнтами; придбання фізичних товарів або інформаційних товарів, які є товарами електронного матеріалу або оцифрованим вмістом, таким як програмне забезпечення або електронні книги.

За словами Вебера, маркетинг у соціальній мережі означає прийняття абсолютно нового способу спілкування з аудиторією в цифровому середовищі. Замість того, щоб продовжувати працювати як мовники, маркетологи повинні стати агрегаторами спільнот клієнтів. Мова йде не про трансляцію маркетингових повідомлень все більш байдужій аудиторії. Натомість під час маркетингу в соціальних мережах маркетологи повинні брати участь, організовувати та заохочувати соціальні мережі, до яких люди хочуть належати. Замість того, щоб говорити з клієнтами, маркетологи повинні говорити з ними. Веббер (2009) порівняв традиційний спосіб розгляду капіталу бренду з точки зору запам'ятовуваності бренду та вказує на те, що в епоху, коли соціальні мережі стали важливим медіа-каналом, капітал бренду є живою істотою, і його слід вимірювати не з точки зору бренду – як відкликання, але за динамічними показниками, наприклад, з усної інформації клієнта. Інтернет як глобальне середовище швидко набуває інтересу та привабливості як найбільш революційний інструмент маркетингу. Глобальну природу комунікації та покупок було переосмислено, оскільки вони є ідеальним засобом для інтернет-магазинів. Методи спілкування між людьми змінили вигляд ведення бізнесу серед інших націй. Клієнти можуть знайти свої потреби, не витрачаючи ні часу, ні грошей, просто натиснувши мишею та скориставшись пошуковою системою в Інтернеті. Країни та технології, що розвиваються, створили багато нових концепцій та інструментів.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ГЛОБАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПЛАТФОРМ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

2.1. Оцінка розвитку інфраструктури глобальних соціальних медіа платформ

Кількість людей, які користуються Інтернетом, стрімко зросла між 2009 і 2024 роками. Так, у 2009 році в Азії було близько 764,4 мільйонів людей, які користувалися Інтернетом; через десять років ця цифра зросла до 2,3 мільярда. До кінця 2019 року в усьому світі Інтернетом користувалися 4,5 мільярда людей. Серед них 3,484 мільярда користувачів активно задіяні в соціальних мережах. Не можна заперечувати успіх багатьох платформ соціальних мереж. Це можна побачити не лише в кількості існуючих платформ, але й у доходах, які генерують соціальні веб-сайти та програми. Наприклад, у другому кварталі 2019 року у Facebook було 2,4 мільярда активних користувачів щомісяця, що робить його платформою з найбільшою кількістю користувачів. За той самий проміжок часу технологічний гігант приніс понад 16 мільярдів доларів доходу.

Станом на початок квітня 2024 року Інтернетом користувалися 5,44 мільярда людей у всьому світі, що дорівнює 67,1 відсотку населення планети. Ця вражаюча цифра означає, що користувачі Інтернету зараз становлять «надбільшість», причому вдвічі більше людей, які користуються Інтернетом, ніж не користуються Інтернетом. Кількість користувачів Інтернету також продовжує зростати. Останні дані свідчать про те, що за 12 місяців до квітня 2024 року населення світу зросло на 178 мільйонів користувачів. Ці річні темпи зростання становлять 3,4 відсотка, дещо повільніші, ніж найвищі темпи зростання, які ми спостерігали в середині минулого десятиліття, але це все одно один із найшвидших темпів, які ми спостерігали за останні місяці. Крім того, регулярні затримки в обробці та публікації досліджень щодо впровадження Інтернету, ймовірно, означають, що реальні темпи зростання можуть бути вищими, ніж показують ці останні дані.

Затримки дослідження також означають, що темпи зростання за останні 12-18 місяців зазвичай не відповідають фактичним тенденціям, тому ми очікуємо, що реальні темпи впровадження можуть бути значно вищими, ніж показують останні дані. Середній глобальний користувач Інтернету зараз проводить 6 годин 35 хвилин в Інтернеті щодня, і цей показник залишається стабільним протягом останнього року. Разом, користувачі Інтернету в світі наразі проводять приблизно 1,5 мільярда років спільного людського існування, використовуючи підключені пристрої та служби щороку.

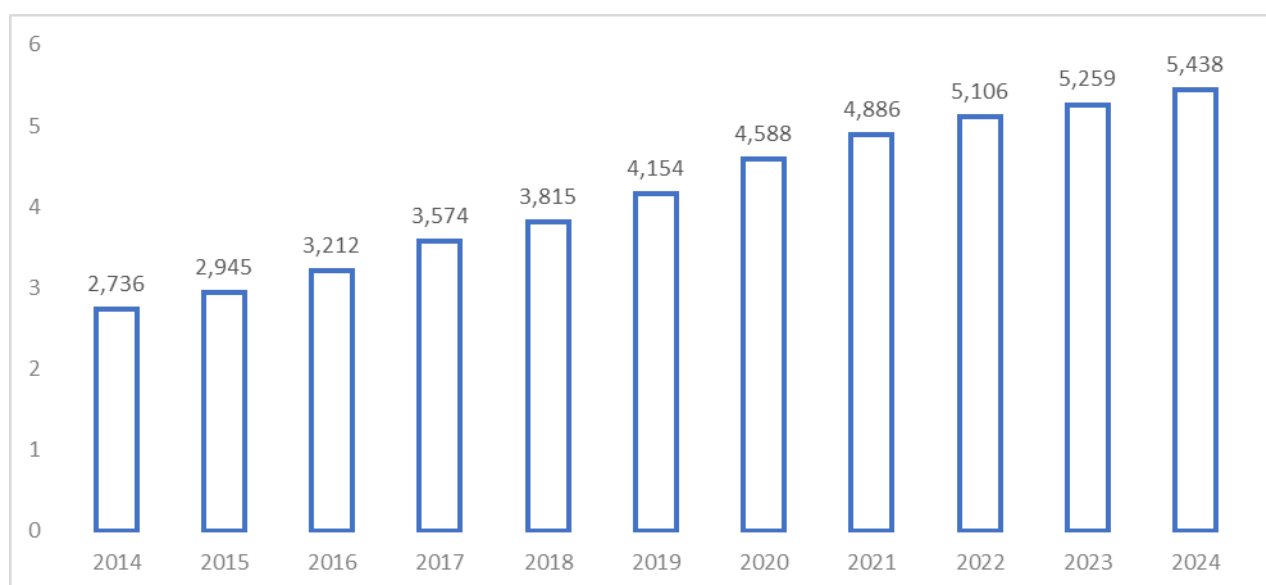


Рис. 2.1. Кількість інтернет користувачів у світі

Джерело: [KEPIOS Analysis].

Збільшення глобального доступу до Інтернету означає, що кількість людей, які залишаються «непідключеними» до Інтернету, впала до 2,66 мільярда, причому більшість із цих людей живуть у Південній та Східній Азії та в Африці. Однак ці цифри показують, що попереду ще багато роботи, перш ніж світ досягне мети «універсального доступу», і якість доступу людей до Інтернету також залишається важливим фактором. Переважна більшість користувачів Інтернету у світі – 96,3 відсотка – використовують мобільний телефон, щоб виходити в Інтернет принаймні деякий час, і зараз на мобільні

телефони припадає приблизно 57,8 відсотка нашого онлайн-часу, а також 60 відсотків світового веб-трафіку. Проте більше 6 із 10 користувачів Інтернету у великих економіках світу все ще використовують ноутбуки та настільні комп'ютери принаймні для деяких своїх онлайн-дій.

Використання соціальних мереж також продовжує зростати, і загальна кількість активних користувачів соціальних мереж досягла 5,07 мільярдів у квітні 2024 року. Це дорівнює 62,6 відсотка всіх людей на Землі, і свідчить про те, що 93,3 відсотка користувачів Інтернету зараз користуються соціальними мережами щомісяця. Кількість активних користувачів соціальних мереж у всьому світі зросла на 5,4 відсотка за останні 12 місяців. З квітня 2023 року по квітень 2024 року до соціальних мереж приєдналося 259 мільйонів нових користувачів, що відповідає зростанню кількості нових користувачів на понад 700 000 щодня. Це означає, що соціальні медіа зростали в середньому на 8,2 нових користувачів кожну секунду з цього часу минулого року. Однак близько 80 відсотків «відповідної» аудиторії віком від 13 років уже користуються принаймні однією платформою соціальних мереж щомісяця, тому відтепер слід очікувати більш скромного зростання кількості користувачів.

Постійне зростання використання мобільних пристроїв також сприяє збільшенню впровадження та активності цифрових технологій. Останні дані показують, що понад дві третини всього населення світу зараз користуються мобільними телефонами, а кількість «унікальних» мобільних користувачів досягла 5,65 мільярдів у квітні 2024 року. Тим часом кількість стільникових з'єднань, пов'язаних зі смартфонами, продовжує збільшуватися, і – з більш ніж 7 мільярдами смартфонів, які зараз використовуються – останні дані показують, що на ці телефони зараз припадає приблизно 87 відсотків мобільних телефонів, які сьогодні використовуються в усьому світі.

Сьогодні у світі налічується 5,07 мільярдів активних користувачів соціальних медіа, що еквівалентно 62,6 відсотку населення світу. Однак зауважимо, що ці «ідентифікатори» користувачів можуть не представляти унікальних осіб. За 12 місяців до квітня 2024 року кількість користувачів

соціальних мереж у всьому світі зростає на 259 мільйонів. У всьому світі кількість користувачів соціальних мереж зростає зі швидкістю 5,4 відсотка на рік, причому середній користувач соціальних мереж відвідує або використовує 6,7 різних соціальних платформ щомісяця. Середній глобальний користувач проводить у соціальних мережах 2 години 20 хвилин щодня. Разом кажучи, щороку світ витрачає приблизно 500 мільйонів років на використання соціальних мереж.

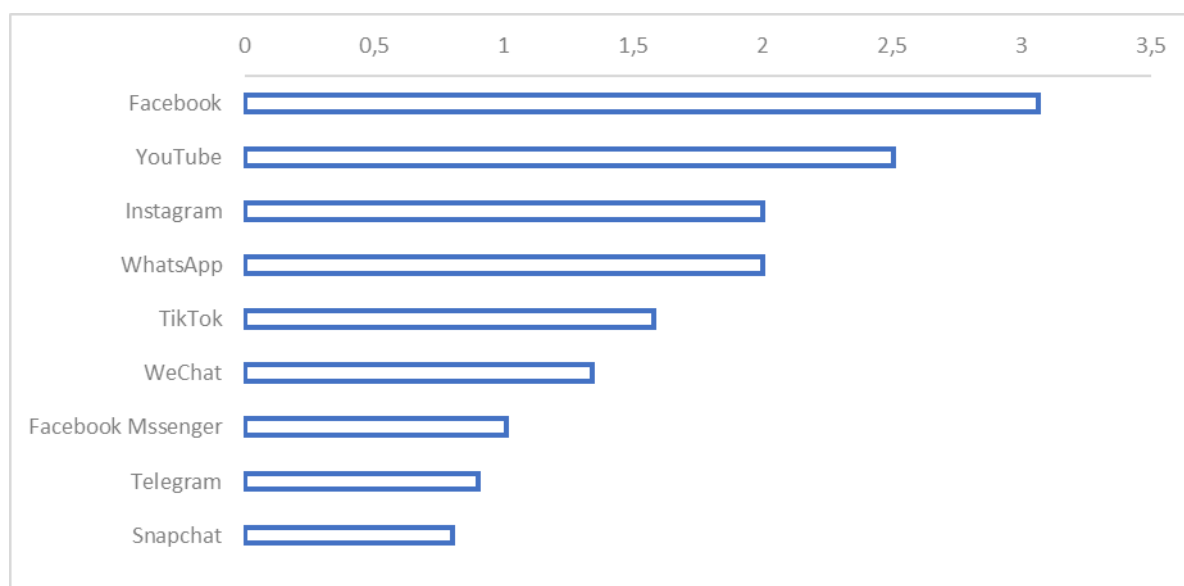


Рис. 2.2. Активні користувачі соціальних мереж, млн., 2024 р.

Джерело: [www.statista.com].

Згідно з останніми даними GSMA Intelligence, сьогодні у світі налічується 5,65 мільярдів унікальних користувачів мобільних телефонів. Загальна кількість унікальних мобільних користувачів у всьому світі за останні 12 місяців зростає на 133 мільйони. Унікальні мобільні користувачі наразі зростають зі швидкістю 2,4 відсотка на рік. Водночас за останні 12 місяців сотні мільйонів людей перейшли з «функціональних» телефонів на смартфони. Останні дані компанії Ericsson показують, що кількість мобільних з'єднань, пов'язаних зі смартфонами, досягла 7,2 мільярда, що становить приблизно 87 відсотків усіх мобільних телефонів, які сьогодні використовуються в усьому

світі, проте багато людей використовують більше ніж один мобільний телефон. Кількість використовуваних смартфонів щорічно зростає на 3,4 відсотка, причому за останні 12 місяців було використано 237 мільйонів нових смартфонів.

Згідно з останніми даними GWI, 54,8% користувачів Інтернету у віці від 16 до 64 років щотижня купують щось онлайн. Зараз більше людей роблять покупки за допомогою мобільних пристроїв, ніж за допомогою настільних комп'ютерів і ноутбуків, але комп'ютери все ще є центральною частиною онлайн-покупок людей, особливо в Північній Америці та Європі. Сума грошей, витрачена на купівлю споживчих товарів онлайн у 2023 році, досягла 3,15 трильйона доларів США, при цьому глобальні витрати на електронну комерцію зросли на 9,7 відсотка порівняно з загальним показником у 2022 році. Проте, споживчі товари не включають такі речі, як авіаквитки. Statista повідомляє, що середній покупець електронної комерції в усьому світі витрачає понад 1000 доларів США на рік на купівлю споживчих товарів онлайн.

2.2. Аналіз ринку глобальних соціальних медіа платформ

У 2022 році три платформи соціальних медіа потрапили до 10 найбільш відвідуваних веб-сайтів у світі, згідно з SimilarWeb, компанією, що займається цифровими аналізами, за даними We Are Social & Hootsuite. Facebook.com посів третє місце, Twitter.com – сьоме, а Instagram.com – десяте. Однак історія з Alexa.com інша. Хоча Facebook.com залишався третім за відвідуваністю веб-сайтом у 2022 році, Twitter.com перебуває на одинадцятому місці, а Instagram.com – на сімнадцятому. Reddit.com займав 16 місце. Китайський сайт Weibo.com став 18-м за відвідуваністю сайтом. Інші веб-сайти, особливо багаторічні лідери, такі як Google, Wikipedia тощо, все ще залишаються одними з найбільш відвідуваних. Однак сайти соціальних мереж конкурують з цими провідними сайтами, оскільки вони продовжують розширювати свою аудиторію.

Market.us (2020) виявив, що Східна Азія має найвищий рівень проникнення соціальних мереж – 70% серед 10 регіонів із найвищим рівнем проникнення. З іншого боку, Західна Європа має найнижчий рівень проникнення соціальних мереж – 53%, незважаючи на рівень проникнення Інтернету в 80%. Центральна Америка знаходиться посередині з 62%. Деякі регіони не потрапили до топ-10, як-от Близький Схід і регіони Африки. Той самий сайт показав, що коли йдеться про використання соціальних медіа на мобільних пристроях, Східна Азія все ще лідирує в рейтингу з 70%, за нею йде Північна Америка з 61%. Центральна Америка залишається посередині з 59%, а Західна Європа залишається на дні з 45%.

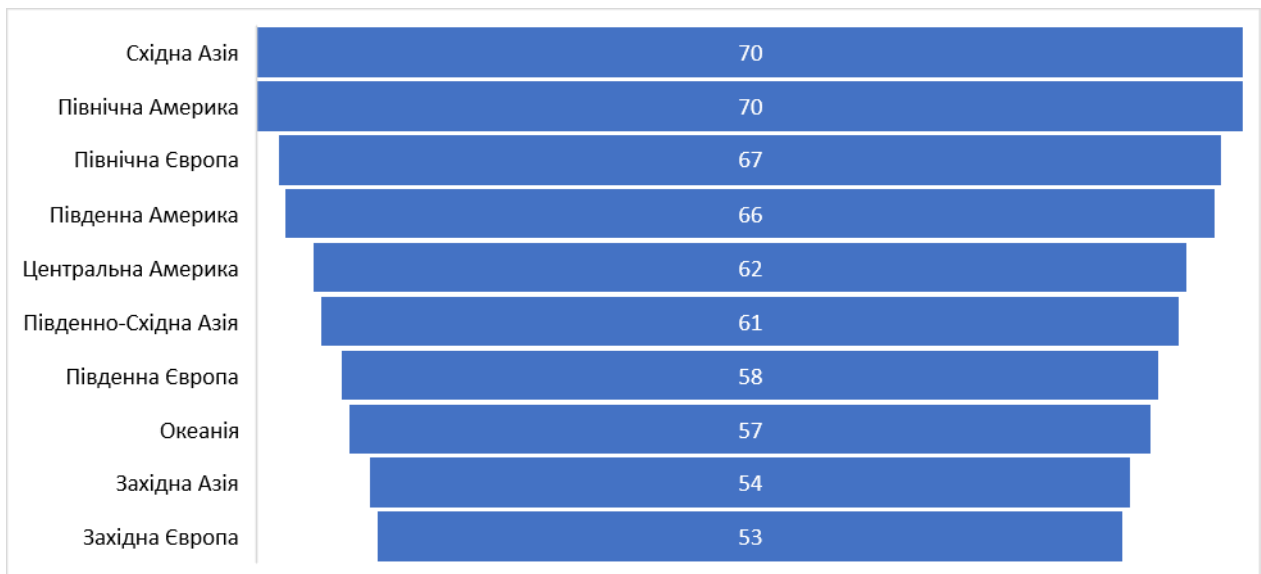


Рис. 2.3. Швидкість проникнення соціальних мереж, 2023 р.

Джерело: [market.us].

Серед популярних тем дослідження соціальних медіа в Інтернеті сьогодні є список популярних платформ соціальних медіа. На даний момент існує понад 200 сайтів або додатків у соціальних мережах, але лише кілька з них мають велику кількість прихильників. StatCounter показує, що Facebook залишався провідною платформою соціальних мереж у світі з часткою 64,22%. За нею йде Twitter з часткою ринку 12,96%. Крім того, сайт мікроблогів затьмарив Pinterest, оскільки частка користувачів служби обміну зображеннями впала до

10,97%. YouTube залишався стабільним протягом усього року і склав 3,79%, хоча його обігнав Instagram. Частка соціальної мережі для обміну фотографіями та відео зросла до 7,05%. У той же час Reddit і Tumblr залишилися в нижній частині сходинки з 0,27% і 0,37% відповідно. Сумарна частка інших соціальних мереж становить 0,37%. У минулому році цифри були іншими, хоча Facebook все ще був лідером із 71,85%. Pinterest був другою за величиною платформою соціальних медіа з 12,31% частки ринку, а Twitter був третім з 8,65%. YouTube був більшим, ніж Instagram, тоді як у Reddit і Tumblr було трохи більше користувачів.

За даними GlobalWebIndex люди в усьому світі проводили в соціальних мережах у середньому близько 2 годин 18 хвилин. А жителі Латинської Америки найбільше часу проводять у соціальних мережах; вони в середньому становлять 3 години 27 хвилин на день. Той самий сайт повідомив, що за поколінням представники покоління Z є найбільш соціальними, оскільки вони проводять у соціальних мережах у середньому 2 години 55 хвилин. Значний відсоток користувачів YouTube і Instagram – покоління Z, 89% і 74% відповідно. У 2021 році на Facebook активніші люди ті, які живуть під час буму, ніж міленіали, покоління X і покоління Z. Тим часом молоде покоління переходить до більш насичених медіа-платформ, таких як Instagram і YouTube. Звіт Кокса показав, що лише 52% представників бебі-буму активно користуються YouTube, у той час як 89% представників покоління Z, 86% представників покоління Millennials і 68% представників покоління X також використовують цей сайт для обміну відео. Крім того, у соціальних мережах більше чоловіків у всіх вікових групах, за винятком віком від 45 до 65 років і старше. Для ілюстрації: серед користувачів соціальних мереж віком від 25 до 34 років 19% чоловіків і 13% жінок. У віці від 18 до 24 років 16% чоловіків і 11% жінок.

Те, як люди користуються соціальними мережами, змінилося з роками. Раніше це була платформа для друзів і коханих, щоб легко спілкуватися на великих відстанях. Тепер соціальні мережі також стали місцем для спілкування

брендів зі своєю аудиторією. Більшість представників кожного покоління відкривають свої облікові записи в соціальних мережах принаймні раз на день. Через це соціальні мережі стали частиною їхнього повсякденного життя. Міленіали та покоління Z, швидше за все, користуються соціальними мережами кілька разів на день, але перші можна побачити, як розподіляють свій час між різними платформами.

Згідно з академічним дослідженням Гілсенана, основна причина використання соціальних мереж у всьому світі – це бути в курсі новин (40%). Однак у США та Великій Британії все інакше; на їхню думку, головна причина, чому вони використовують соціальні медіа, – це спілкування з родиною та друзями, а на другому місці – бути в курсі поточних справ. У всьому світі, включно з Великобританією та США, третьою причиною є пошук розважального контенту. Серед інших причин:

- Бути єдиним цілим із спільнотою
- Пошуки вирішення проблеми
- У пошуках натхнення
- Просування своїх професійних починань
- Створення ширшої соціальної та професійної мережі.

Соціальні медіа все частіше стають способом для споживачів відкривати нові бренди (28%) і дізнаватися більше про продукти, які їх цікавлять (42%). Дійсно, 74% людей стежать за брендами в соціальних мережах і 96% взаємодіють з ними. Сьогодні люди також очікують обслуговування клієнтів через соціальні сторінки брендів. Звіт Microsoft показав, що 18% споживачів очікують негайної відповіді на свої скарги в соціальних мережах. 28% і 37% готові чекати годину або добу відповідно. Водночас 17% респондентів сказали, що взагалі не очікують відповіді. Якщо їхній досвід обслуговування клієнтів менший, ніж очікувалося, споживачі без вагань змінять бренд.

Пауерс знайшов ідеальні розклади для публікації у Facebook, LinkedIn, Twitter та Instagram. Його висновки були подібні до тих, які опублікував Sprout Social, постачальник рішень для соціального управління. Для маркетологів у

Facebook найкращий день для публікації – середа з 11 до 13 години. Найгіршим днем для розміщення будь-яких публікацій на платформі була б неділя, оскільки в цей день було зафіксовано найменшу кількість залучення. Для Twitter є два найкращі дні: середа та п'ятниця. У будь-який день бренди повинні публікувати публікації о 9:00. Вони повинні уникати субот, оскільки цей день викликає найменшу зацікавленість. В Instagram найкращим днем для публікацій також є середа, хоча п'ятниця також має велику кількість залучень. Облікові записи повинні розміщувати свої фото чи відео об 11:00 у важкий день і з 10:00 до 11:00 у п'ятницю. Неділя – найгірший день для будь-якої взаємодії на платформі, подібно до Facebook. Нарешті, у LinkedIn бренди та особистості повинні подбати про те, щоб публікувати оновлення щосереди з 9:00 до 10:00 та 12:00. Неділі також забезпечують найнижчу залученість для цієї платформи.

На всіх сайтах соціальних медіа також є менш оптимальні дні, які забезпечують постійне залучення. Ці дні є будніми, оскільки саме в ці дні більшість людей онлайн. Неділя є найменш популярним днем для оновлень, тому що, імовірно, більшість онлайн-популяцій виходить з мережі, щоб провести час із сім'єю та друзями або піти на прогулянку чи за дорученнями. Тут також можуть стати в нагоді інструменти дослідження соціальних медіа, оскільки вони дозволяють брендам і маркетологам дізнатися більше про поведінку своєї аудиторії в Інтернеті.

Існують облікові записи, які завжди борються за увагу користувачів на різних платформах, але лише деякі з них справді привертають увагу людей настільки, щоб поставити їм лайк або підписатися. Зрозуміло, що деякі облікові записи мають величезну кількість читачів, тому що це знаменитості чи спортивні особистості або тому, що вони знайомі бренди. Тим не менш, вони все ще роблять щось правильне, щоб люди не ставили їм лайків або не стежили за ними. Не можна заперечувати, що соціальні мережі інтегрувалися в різні аспекти життя людей. Це вплинуло на економіку, політику та суспільство, як позитивно так і негативно.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ НА ГЛОБАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПЛАТФОРМАХ

3.2. Бізнес моделі для стартапу на глобальних соціальних медіа платформах

Під час першого Інтернет-буму найпоширенішою бізнес-моделлю була модель: «отримати трафік, а потім зрозуміти, як заробити гроші». Часто ці підприємства намагалися заробити на цьому трафіку за допомогою медійної або текстової реклами. Заробляти на рекламі все ще можливо, але це вже не так просто, як створити сайт і розмістити на ньому рекламу. Сучасні стартапи соціальних медіа з самого початку знаходять унікальні способи отримання прибутку. Існує декілька моделей доходу, які можна використовувати і застосувати у своїй компанії.

1. Модель *Freemium*

Gold	Silver	Bronze	Tin	Free
\$589 / month	\$289 / month	\$89 / month	\$19 / month	\$0 / month
Sign Up	Sign Up	Sign Up	Sign Up	Sign Up
15-day FREE Trial	15-day FREE Trial	15-day FREE Trial	15-day FREE Trial	
VOTERS (WHAT'S THIS?)				
10,000 / month	5,000 / month	1,000 / month	100 / month	100 / month
FORUMS				
unlimited forums Private Forums	unlimited forums Private Forums	unlimited forums Private Forums	unlimited forums Private Forums	1 forums
MANAGE WITH EASE				
Analytics Moderation Tools	Analytics Moderation Tools	Analytics Moderation Tools	Analytics Moderation Tools	
IMPROVED SEO				
Domain Aliasing	Domain Aliasing	Domain Aliasing	Domain Aliasing	

Рис. 3.1. Бізнес модель Freemium для стартапу на СМП

Джерело: [mashable.com].

Згідно з цією моделлю базова послуга пропонується безкоштовно, а платні послуги з розширеними функціями доступні для тих членів, які платять. Mounier (2011) у своєму дослідженні пояснив, що Freemium є стійкою

економічною моделлю відкритого доступу. Іншими успішними прикладами цієї моделі є Flickr, LinkedIn і UserVoice. Постачальники хмарних послуг, такі як постачальники інфраструктури (IaaS), постачальники платформ (PaaS) і постачальники програмного забезпечення (SaaS), також є прикладами цього.

Amazon дозволяє будь-кому створити просту хмару у своїй інфраструктурі як пробну послугу протягом 12 місяців. Хороший спосіб зробити це – спочатку запропонувати обмежені послуги на сайті та пропонувати їх безкоштовно. Пізніше було б найкраще дізнатися про готовність клієнтів платити за деякі послуги. Вибір найкращої пропозиції для клієнтів із балансом між безкоштовним і платним є надзвичайно важливим для успіху фірм, що залежать від цієї моделі.

2. Партнерська модель

Annual Affiliate Earnings Potential	US Dollars	UK Pounds	Aus Dollars	Euros*
5,000 Players per Month	17,500	10,000	25,000	11,200
100 Memberships per Year	12,000	8,000	16,000	8,950
1 Property Sale per Year**	10,000	10,000	10,000	11,200
Total Yearly Income:	\$232,000	£138,000	\$326,000	€154,550

Рис. 3.2. Партнерська бізнес модель для стартапу на СМП

Джерело: [mashable.com].

У цій бізнес-моделі фірма має домовленість з іншою комерційною фірмою, яка може перебувати в автономному режимі, щоб спрямовувати трафік до своїх продуктів або послуг. Підприємству, що використовує цю модель, не потрібно перевозити запаси, обробляти платежі або приймати замовлення, оскільки воно виступає лише як сполучна точка (посередник) між потенційними покупцями та продавцями.

Фірма несе відповідальність за розробку та оновлення відповідного контенту на своєму порталі, який має залучати відповідних покупців для своїх клієнтів. Портал містить рекламу або посилання на веб-сайти потенційних

продавців або точки з'єднання. Такі компанії, як Illuminated Mind, Show Money і DIY Themes, є лише кількома прикладами. Для того, щоб ця модель була успішною, дуже важливо, щоб стартап сильно розвивав відповідну спільноту однодумців і людей зі спільними інтересами. Якщо спільнота складається з великої, але нерелевантної та нецікавої для продавців аудиторії, ця модель зазнає краху. Щоб переконати покупців придбати те, що ви рекомендуєте, необхідний релевантний, цікавий і оновлений вміст.

3. Модель підписки



Рис. 3.3. Бізнес модель підписки для стартапу на СМП

Джерело: [mashable.com].

Модель підписки традиційно використовується в друкованій газетній індустрії. Це традиційна модель доходу, яка описує пропорційний розподіл між доходом від підписки та рекламою газети. У літературі зазначено, що модель передплати є фінансово перспективною для газет. Модель передплати пропонує дохід для онлайн-підприємств, пропонуючи передплату. Це економічна модель, яка постійно експериментувала в галузі. Завдяки цим експериментам було розроблено багато версій цієї моделі, наприклад модель нового абонента, модель дозрівання та модель кількох абонентів. За цією моделлю користувачі сплачують щомісячну або щорічну плату за продукт або послугу. Одним із популярних прикладів цього є Netflix. Деякі онлайн-підприємства використовують цю модель, як-от інтернет-провайдери, постачальники програмного забезпечення та інші онлайн-сайти. Більша проблема в цій моделі

полягає в тому, щоб збільшити запам'ятовуваність зробленої підписки. Якщо користувачі підписуються на сервіс, а потім забувають про нього, це невдала модель. Сайт має бути постійно активним і мати зв'язок із передплатниками, щоб гарантувати, що вони повернуться.

4. Модель віртуальних товарів

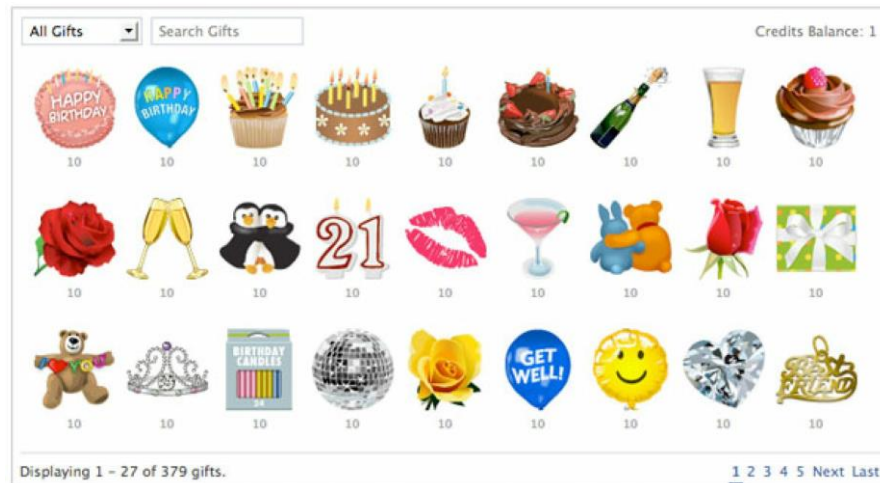


Рис. 3.4. Бізнес модель віртуальних товарів для стартапу на СМП

Джерело: [mashable.com].

Ця модель стосується бізнесу нефізичних і нематеріальних продуктів або послуг, таких як бали, подарунки, виграші в іграх на веб-сайті. Прикладами є подарунки у Facebook та онлайн-ринок стікерів. Зокрема, ігрові продукти є фаворитами онлайн-споживачів. Хоча маржа в такій бізнес-моделі може бути високою, оскільки витрати майже відсутні, критичним елементом успіху є створення релевантних та індивідуальних віртуальних товарів для цільової аудиторії.

Модель продажу віртуальних товарів також намагається використати позитивні зовнішні ефекти мережі від користувачів, які не платять, і цінова дискримінація для користувачів, які по-різному чутливі до ціни, розрізаючи загальну цінність пропозиції віртуального світу через продаж віртуальних товарів. Дотримуючись цієї лінії думок, різниця між безкоштовною грою (форма моделі Freemium) і моделями преміум-класу полягає у використанні

позитивних мережових ефектів від користувачів, які не платять. Цінова дискримінація стосується отримання цінності від клієнтів, які по-різному чутливі до ціни, для ідентичних продуктів. Звичайно, це прямо не означає, що цінова дискримінація буде впроваджена в ціноутворенні окремого віртуального товару, а цінова дискримінація всього набору ціннісних пропозицій віртуального світу.

5. Модель реклами



Рис. 3.4. Бізнес модель реклами для стартапу на СМП

Джерело: [mashable.com].

Індустрія вже давно впроваджує традиційні рекламні моделі, такі як спонсорство, банерна або дисплейна реклама, реклама, дизайн і розробка, цільова реклама, оголошення, персональні реклами та аукціони. Корисність традиційної моделі у випадку інтернет-газет обговорюється в дослідженні Ерліндсона (1995). Тепер настав час цифрового втручання. Оцифрування забезпечує інтерактивність цієї моделі. Це також створює можливості для споживчих досліджень і покупок.

Модель реклами є найбільш поширеною сьогодні на онлайн-платформі на різних веб-сайтах соціальних мереж. Такі сайти, як Facebook, також почали бачити переваги та потенціал цієї моделі та почали налаштовувати інформацію, яка ділиться з базою користувачів у їхніх профілях, щоб задовольнити клієнтів, які хочуть рекламувати відповідну цільову аудиторію через свою сторінку у Facebook. За цією моделлю веб-сайти покладаються на рекламу, щоб отримати дохід від трафіку на сайті. Чим вищий трафік на сайті, тим вище плата за розміщення онлайн-реклами на сайті. Деякі сайти також надають дані про демографічні дані та інтереси користувачів, щоб підвищити цінність для

клієнтів. Основним завданням цієї моделі є створення сильної бази користувачів, які будуть достатньо лояльними, щоб платити за надані послуги та інвестувати свої гроші в клієнтів, які демонструють свої продукти на сайті.

Отже, підприємці почали досліджувати віртуальний простір для ведення свого бізнесу. Онлайн-платформа пропонує цінні можливості як для нових, так і для відомих компаній. Інтерактивність і тісні стосунки зі споживачами є основними моментами онлайн-бізнесу. Враховуючи високий компонент невідчутності та багато бізнес-моделей, які мають майже нульові інвестиції, існує велика ймовірність того, що це буде фінансово перспективним. У галузі онлайн-бізнесу експериментують із різними бізнес-моделями. Хоча деякі з них виявилися плідними, достовірність їх успіху ще належить дослідити далі. Деякі з традиційних бізнес-моделей можна використовувати для ведення бізнесу в соціальних мережах з деякими новими доповненнями, враховуючи інтерактивний характер цієї цифрової платформи. Однак, щоб мати чітке уявлення про те, яка бізнес-модель підійде комусь у довгостроковій перспективі, щоб зробити підприємство успішним, потребує подальших досліджень.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі запропоновано нове вирішення проблеми глобальних соціальних медіа платформ та міжнародного бізнесу. Це дало можливість сформулювати висновки щодо використання оптимальної бізнес моделі для стартапу на глобальних соціальних медіа платформах.

1. Соціальні медіа це форми електронного спілкування (як веб-сайти для соціальних мереж і ведення блогів), за допомогою яких користувачі створюють онлайн-спільноти для обміну інформацією, ідеями, особистими повідомленнями та іншим вмістом (як відео). Соціальні медіа відрізняються від промислових або традиційних медіа, таких як газети, телебачення та кіно. Вони відносно недорогі та доступні, щоб дозволити будь-кому (навіть приватним особам) публікувати або отримувати доступ до інформації порівняно з промисловими медіа, які, як правило, потребують значних ресурсів для публікації інформації. Технології соціальних медіа включають блоги, обмін зображеннями, відеоблоги, публікації на стіні, електронну пошту, обмін миттєвими повідомленнями, обмін музикою, краудсорсинг і голос через IP, щоб назвати декілька. Сайти соціальних мереж це веб-сайти, де люди можуть створювати свої особисті профілі, підключатися та ділитися інформацією зі своїми друзями.

2. Станом на початок квітня 2024 року Інтернетом користувалися 5,44 мільярда людей у всьому світі, що дорівнює 67,1 відсотку населення планети. Середній глобальний користувач Інтернету зараз проводить 6 годин 35 хвилин в Інтернеті щодня, і цей показник залишається стабільним протягом останнього року. Разом, користувачі Інтернету в світі наразі проводять приблизно 1,5 мільярда років спільного людського існування, використовуючи підключені пристрої та служби щороку. Використання соціальних мереж також продовжує зростати, і загальна кількість активних користувачів соціальних мереж досягла 5,07 мільярдів у квітні 2024 року. Це дорівнює 62,6 відсотка всіх людей на Землі, і свідчить про те, що 93,3 відсотка користувачів Інтернету зараз користуються соціальними мережами щомісяця. Сьогодні у світі налічується

5,07 мільярдів активних користувачів соціальних медіа, що еквівалентно 62,6 відсотку населення світу. Однак зауважимо, що ці «ідентифікатори» користувачів можуть не представляти унікальних осіб.

3. На даний момент існує понад 200 сайтів або додатків у соціальних мережах, але лише кілька з них мають велику кількість прихильників. StatCounter показує, що Facebook залишався провідною платформою соціальних мереж у світі з часткою 64,22%. За нею йде Twitter з часткою ринку 12,96%. Основна причина використання соціальних мереж у всьому світі – це бути в курсі новин (40%), однак у США та Великій Британії – головна причина – це спілкування з родиною та друзями, а на другому місці – бути в курсі поточних справ. У всьому світі, третьою причиною є пошук розважального контенту. Соціальні медіа все частіше стають способом для споживачів відкривати нові бренди (28%) і дізнаватися більше про продукти, які їх цікавлять (42%). Дійсно, 74% людей стежать за брендами в соціальних мережах і 96% взаємодіють з ними.

4. Підприємці почали досліджувати віртуальний простір для ведення свого бізнесу. Онлайн-платформа пропонує цінні можливості як для нових, так і для відомих компаній. Інтерактивність і тісні стосунки зі споживачами є основними моментами онлайн-бізнесу. Враховуючи високий компонент невідчутності та багато бізнес-моделей, які мають майже нульові інвестиції, існує велика ймовірність того, що це буде фінансово перспективним. У галузі онлайн-бізнесу експериментують із різними бізнес-моделями. Хоча деякі з них виявилися плідними, достовірність їх успіху ще належить дослідити далі. Деякі з традиційних бізнес-моделей можна використовувати для ведення бізнесу в соціальних мережах з деякими новими доповненнями, враховуючи інтерактивний характер цієї цифрової платформи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Власенко О.С., Чарикова Ю.В. Мотивація персоналу в умовах кризи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 224–229.
2. Горбань В. Б. Використання мотиваційного потенціалу підприємства для формування дієвої системи мотивації працівників. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 108-112.
3. Горкіна Л.П. Досвід та шляхи підвищення ефективності реалізації людського потенціалу в трансформаційній економіці України. *Вісник економічної науки України*. 2009. №2. С. 29-35.
4. Дідур К. М. Сучасні методи оцінки персоналу. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=776>.
5. Довгань Л.Є., Каракай Ю.В. Стратегічне управління: Навч. посібник. К: Видавництво “Центр учбової літератури”, 2009. 440 с.
6. Дубровіна К. Мотивація, як функція менеджменту. *Вісник*. Київ, 2016. Вип. 2 (30). С. 40-42.
7. Дьолог Т. І. Управління мотивацією у вітчизняних підприємствах: мотиваційний механізм, мотиваційні фактори і критерії ефективності мотивації. *Економіка та держава*. 2013. № 10. С. 16-18.
8. Зеленько Г. І., Ганжурова Л. Ю. Мотивація як чинник підвищення ефективності праці персоналу підприємства. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2012. Т. 133. С. 65–71.
9. Іншин М. І. Особливості мотивації працівників в ЄС. *Часопис Київського університету права*. 2015. № 2. С. 140-143.
10. Кошовий Б.-П. О. Мотиваційні концепції потреб в управлінні демотивацією персоналу малих підприємств. *Економіка. Фінанси. Право*. 2014. № 1. С. 29–32.
11. Криворотько І. О. Дослідження зарубіжного досвіду мотивації персоналу для використання в українських умовах. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2013. № 2. С. 151-154.

12. Крушельницька О.В. Управління персоналом: навчальний посібник / О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук. К.: Кондор, 2003. 296 с.
13. Курманська В. Д. Мотивація персоналу у системі управління людськими ресурсами в сучасних умовах господарювання. *Ринок праці та зайнятість населення*. 2014. № 3. С. 26-29.
14. Кушнерик О. В. Оцінка мотивації праці персоналу підприємства з переробки сільськогосподарської продукції: інноваційний підхід. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 22. С. 93–97.
15. Онищенко В. П. Основні концептуальні положення сучасного міжнародного менеджменту. *Економіка України*. 2008. №11. С.4-18.
16. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
17. Осецький В. Л. Поступ системи мотивації праці: від матеріалізації до постматеріалістичних цінностей. *Економічна теорія*. 2011. № 2. С. 47-57.
18. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність. Київ: КНТЕУ, 2002. 301 с.
19. Савицька Н. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 20–33.
20. Батракова, О., & Дем'янюк, І. Соціальні мережі як ефективний інструмент для розвитку освіти в Україні. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія: Соціальні комунікації, 2019. 902, 11-19.
21. Кравченко, І. Вплив соціальних мереж на комунікацію українських бізнес-компаній зі споживачами. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. Серія "Економіка", 2018. 28, 130-134.
22. Мартинюк, І. Соціальні мережі як засіб масової комунікації: особливості використання в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія*, 2017. 1(21), 46-50.
23. Міщенко, І. Використання соціальних медіа в освітньому процесі вищих навчальних закладів. *Електронне наукове фахове видання "Іноватика у вищій освіті"*, 2018. 1(13), 78-84.

24. Недосекіна, Ю., & Костюк, І. Соціальні медіа як інструмент комунікації політичних партій в Україні. *Наукові записки НаУКМА. Серія: Журналістика*, 2019. 3(63), 105-112.
25. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. – URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
26. Рябчун, В., & Кузнецов, О. Використання соціальних медіа в рекламі товарів і послуг. *Наукові записки НаУКМА. Серія: Журналістика*, 2018. 2(62), 97-101.
27. Соловйова, Г. Використання соціальних медіа як комунікаційного інструменту для розвитку брендів в Україні. *Наукові записки НаУКМА. Серія: Журналістика*, 2019. 3(63), 113-121.
28. Урманов Ф. Ш., Касімова А. А. Мотивація – основний чинник ефективності управлінської праці. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2017. № 4. С. 98–102.
29. Харьковчук О. Динаміка зростання аудиторії соціальних мереж: порівнюємо квартальні звіти DataReportal за 2020 і 2021 роки. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/dinamika-rosta-auditorii-socialnyh-setejcravnivaem-kvartalnye-otchety-datareportal-za-2020-i-2021-gody/>
30. Шаульська Л. В. Карпенко А. В.. Соціальна політика як передумова розвитку інтелектуальних складових людського потенціалу. *Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. Електронне наукове періодичне видання*. 2018. № 2 (04). С. 33–44.
31. Шкурат М.Є. Інформаційне забезпечення управління персоналом в умовах організації колективної роботи. *Економіка і організація управління*. 2016. №3. С. 368–374.
32. Alexandrov, G.V., Tseselskaya, E.V. Foreign experience in the field of enhancing staff motivation and retaining staff in the enterprise. *Postulate*, 2017. 6(20), 56-60.
33. Bailey, M. Gupta, A. Hillenbrand, S. and Kuchler, T. (2020). International Trade and Social Connectedness. *Journal of International Economics*. URL:

https://pages.stern.nyu.edu/~jstroebe/PDF/BGHKRS_InternationalTradeSocialConnectedness_JIE.pdf

34. Bailey, M. Johnston, D. Koenen, M. and Kuchler, T. (2020). Social Networks Shape Beliefs and Behavior: Evidence from Social Distancing during the COVID-19 Pandemic. NBER Working Paper 28234. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28234/w28234.pdf
35. Borscheva, A.V., Ilchenko, S.V. Evaluation of the effectiveness of the personnel policy of the organization. *Bulletin of Experimental Education*, 2017.4(13), 41-51.
36. Dryakhlov, N., Kupriyanov, E. Personnel motivation system in Western Europe and the USA. *Problems of Theory and Practice of Management*, 2009. 2, 83-88.
37. Elliott, N. (2015). How Does Your Brand Stack Up On Facebook, Twitter, And Instagram? URL: http://blogs.forrester.com/nate_elliott/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram
38. Kuchler, T. Russel, D. and Stroebel, J. (2020). The Geographic Spread of COVID-19 Correlates with the Structure of Social Networks as Measured by Facebook. NBER Working Paper 26990. URL: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w26990/w26990.pdf
39. Matthew, J. (2007). The Study of Social Networks In Economics. Stanford University Press. URL: <https://web.stanford.edu/~jacksonm/netsocialecon.pdf>
40. Stroebel, J. Kuchler, T. (2021). The Economic Effects of Social Networks. NBER Working Paper 27973. URL: https://www.nber.org/people/johannes_stroebel