

Тетяна В. Серкутан¹, Ігор М. Лях², Юліан Ю. Меренич³, Діана Ю. Король⁴

АНАЛІТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОГНОЗУ АУДИТОРІЇ СОЦМЕРЕЖ ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ SMM-СПЕЦІАЛІСТІВ

У статті розглядається прогнозування динаміки розвитку соціальних мереж на прикладі Facebook та Instagram на 2025 рік із застосуванням комбінованого підходу, що враховує не лише кількість підписників, але й якість взаємодії з аудиторією. Зазначено, що простий підрахунок підписників не дає повної картини, тому у дослідженні використано метрики рівня залученості (Engagement Rate) та охоплення (Reach Rate), що дозволяє формувати реалістичні прогнози активності користувачів.

Методологія базується на аналітичних даних ІАВ Україна за 2023–2024 роки, адаптованих під цілі прогнозування. Результати прогнозу свідчать про різні тенденції розвитку аудиторії в різних галузях: у Facebook переважає тенденція до зниження кількості підписників у більшості категорій, зокрема сільське господарство, культура, доставка та фінанси, тоді як сфери мода, роздрібна торгівля та безалкогольні напої демонструють зростання. В Instagram більшість категорій прогнозує стабільне зростання, особливо в сферах моди, автомобільної промисловості, медіа та туризму.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що його результати можуть бути використані SMM-спеціалістами, маркетологами та власниками бізнесу для ефективного управління аудиторією, оптимізації комунікаційних стратегій та підвищення залученості користувачів у цифровому середовищі. Це особливо актуально у контексті швидких змін цифрової екосистеми, де здатність швидко реагувати на тренди та інтереси аудиторії є ключовою для успіху брендів.

Отримані дані представлені у вигляді таблиць і гістограм, що ілюструють динаміку змін підписників за категоріями в 2023–2025 роках, дозволяючи зробити висновки щодо особливостей поведінки користувачів та пріоритетів маркетингових стратегій у різних соціальних мережах. Дослідження має практичне значення для SMM-фахівців, маркетологів і власників бізнесу, які прагнуть ефективно управляти аудиторією та оптимізувати свої комунікації в цифровому середовищі.

Ключові слова: соціальні мережі, прогнозування, Facebook, Instagram, SMM.

Табл. 2. Рис. 2. Формл. 4. Літ. 11.

DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-290-45-55

Tetyana Serkutan, Ihor Liakh, Yulian Merenych, Diana Korol

ANALYTICAL APPROACHES TO FORECASTING SOCIAL MEDIA AUDIENCES WITH THE INVOLVEMENT OF SMM SPECIALISTS

The article examined the forecasting of social media development dynamics using Facebook and Instagram as examples for the year 2025, applying a combined approach that takes into account not only the number of followers but also the quality of audience engagement. It was noted that a simple follower count does not provide a complete picture; therefore, the study employed engagement rate and reach rate metrics, which enables the formation realistic forecasts of user activity.

The methodology was based on analytical data from IAB Ukraine for 2023–2024, adapted for forecasting purposes. The forecast results indicated varying audience development trends across different sectors: on Facebook, there is a prevailing tendency towards a decline in the number of fol-

¹ National Academy of Management. Ukraine.

² Uzhhorod National University. National Academy of Management. Ukraine.

³ Uzhhorod National University. Lviv Polytechnic National University. Ukraine

⁴ Uzhhorod National University. Ukraine.

lowers in most categories, including agriculture, culture, delivery services and finance, whereas the fields of fashion, retail and soft drinks show growth. On Instagram, most categories are projected to experience steady growth, particularly in fashion, the automotive industry, media and tourism.

The practical significance of the study lied in the fact that its results can be used by SMM specialists, marketers and business owners to manage audiences effectively, optimise communication strategies and enhance user engagement in the digital environment. This is particularly relevant in the context of rapid changes within the digital ecosystem, where the ability to respond swiftly to trends and audience interests is crucial for brand success.

The data obtained were presented in the form of tables and histograms illustrating changes in follower dynamics by category during 2023–2025, enabling conclusions to be drawn regarding user behaviour patterns and the priorities of marketing strategies across different social networks. The study has practical value for SMM specialists, marketers and business owners seeking to manage their audiences effectively and optimise their communications within the digital environment.

Keywords: social media, forecasting, Facebook, Instagram, SMM.

Peer-reviewed, approved and placed: 05.08.2025

Постановка проблеми. Сучасний цифровий простір стрімко розвивається, і соціальні мережі стають ключовим майданчиком для комунікації брендів з аудиторією. Проте традиційні методи оцінки ефективності SMM, які базуються лише на кількості підписників, не враховують якість взаємодії та реальну активність користувачів. Це створює проблему недостатньої точності прогнозів і, відповідно, ризик неефективного планування маркетингових стратегій.

Існує потреба у впровадженні комплексного підходу, що поєднує історичні дані про зростання аудиторії з поведінковими метриками, такими як рівень залученості та охоплення. Відсутність такого підходу ускладнює визначення реального потенціалу у соціальних мережах і призводить до поверхневих оцінок, які не враховують особливості алгоритмів платформ і поведінкові чинники користувачів.

Таким чином, проблема полягає у недостатній адаптації методів прогнозування до сучасних реалій соцмереж, що вимагає розробки і застосування комбінованих моделей з урахуванням як кількісних, так і якісних характеристик аудиторії для підвищення точності та ефективності прогнозів розвитку брендів у Facebook та Instagram.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження ринку SMM у сучасних умовах перебуває на перетині академічного інтересу та практичних бізнес-потреб. Це зумовлює активне висвітлення теми як у наукових працях, так і в галузевих звітах. В Україні аналітичну функцію традиційно виконує ІАВ Україна, що щорічно публікує дані про розвиток digital-ринку. Згідно зі звітом за 2022 рік, сукупний обсяг SMM-ринку становив близько 394 млн грн, однак вже у 2024 році зафіксовано зростання більш ніж на 60 %. Ця динаміка відображає не лише відновлення ділової активності після кризових потрясінь, але й поступове повернення довіри бізнесу до соціальних мереж як стратегічного інструменту маркетингу [1].

Науковий дискурс у вітчизняних журналах зосереджується переважно на проблемах структурного характеру. Йдеться про відсутність стандартизації послуг, нерівномірність вартості робіт та завищені очікування щодо

універсальності фахівців. В окремих дослідженнях підкреслюється, що значна частина ринку працює у форматі фрилансу, де питання ціноутворення вирішуються на індивідуальному рівні між виконавцем і клієнтом. Це створює додаткову непередбачуваність та ускладнює формування прозорих ринкових правил.

Європейський науково-аналітичний контекст робить акцент на іншій площині – цифрових компетентностях та новітніх трендах. За даними провідних агентств, середня річна заробітна плата SMM-спеціалістів у Німеччині перевищує Ї40 000, у Франції становить близько Ї39 000, а в Іспанії сягає понад Ї30 000. Такі цифри відображають сталий попит на кваліфікованих працівників, проте одночасно підкреслюють високі вимоги до їхньої підготовки [2]. Європейська література виокремлює низку факторів конкурентоспроможності: володіння кількома мовами, навички роботи з відеоконтентом, використання штучного інтелекту для аналітики та генерації матеріалів.

Узагальнюючи огляд літератури, можна відзначити, що дослідження Подзігун та Пачевої [3] акцентує на адаптивній ролі SMM у кризових умовах, коли пріоритетом для бізнесу стає виживання та збереження комунікації з аудиторією навіть у непередбачуваному середовищі. Натомість європейські публікації здебільшого орієнтовані на довгострокову перспективу розвитку ринку: формування чітких стандартів компетентностей, інтеграцію інноваційних технологій та зміцнення професійної диференціації. Такий контраст підкреслює різницю у стратегічних пріоритетах: для України актуальними є пошук гнучких інструментів адаптації та оперативна реакція на зміни, тоді як у країнах ЄС ключовим вважається підвищення рівня професійної підготовки та посилення конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Syed Salman та Nemanth Kumar досліджують ефективність використання соціальних мереж у маркетингу з акцентом на такі платформи, як Instagram, YouTube та Facebook [4]. На основі анкетування користувачів автори встановили, що найбільш популярними серед активної аудиторії є Instagram та YouTube, причому інформаційно насичений контент у сферах розваг, здоров'я та способу життя значно підвищує рівень залученості. Окремо підкреслюється, що короткі відео виступають найрезультативнішим рекламним форматом, здатним впливати на рішення щодо купівлі. Попри те, що соціальні мережі мають обмежений прямий вплив на лояльність споживачів, результати вказують на можливість формування довгострокових відносин із клієнтами завдяки регулярній комунікації, що підтверджує потенціал SMM як економічно вигідного та впливового інструмента.

Neba Shaheen здійснила бібліометричне дослідження динаміки розвитку соціального медіамаркетингу за останнє десятиліття, використовуючи базу Scopus і PRISMA-методологію для відбору 1872 релевантних статей [5]. У роботі ідентифіковано ключові наукові центри, авторів, журнали та країни, що формують дослідницький дискурс, а також виявлено нові тематичні напрями – зокрема штучний інтелект, big data, маркетинг у туризмі, VR/AR і стале брендування. Водночас аналіз виявив методологічні прогалини, серед

яких недостатня кількість емпіричних досліджень, обмеженість порівняльних міжрегіональних аналізів та брак уваги до етичних аспектів — прозорості, конфіденційності й алгоритмічної справедливості. Дослідження позиціонує SMM як міждисциплінарний феномен, що поєднує економіку, соціологію, технології та поведінкові науки.

У роботі Katja Spurl-Wang та колег проаналізовано понад 90 наукових публікацій і виокремлено 56 предикторів ефективності маркетингу через соціальних медіа інфлюенсерів, які згруповано у три блоки: характеристики акаунта (кількість підписників, рівень активності тощо), особистісні риси інфлюенсера (експертність, привабливість, автентичність) та конгруентність між інфлюенсером, брендом і цільовою аудиторією [6]. Для пояснення цих чинників автори застосовують чотири теоретичні кластери: характеристики інфлюенсера; сприйняття аудиторії; когнітивна конгруентність; процеси переконання. Дослідники наголошують, що результати окремих робіт часто суперечливі, оскільки одна й та сама змінна (наприклад, кількість підписників або експертність) може по-різному впливати на ефективність у різних контекстах. Для узгодження цих відмінностей було проведено метааналіз, який підтвердив

11 стабільних предикторів залучення аудиторії та 7 предикторів наміру купівлі, що дало змогу авторам запропонувати узагальнену рамкову модель оцінки ефективності інфлюенсер-маркетингу.

Стаття Л. Дорошенко присвячена дослідженню розвитку соціального медіамаркетингу (SMM) в Україні в умовах війни, що почалася 24 лютого 2022 року [7]. Авторка розглядає SMM як ключовий інструмент сучасного бізнесу, що забезпечує комунікацію між брендами та їхньою аудиторією, сприяє просуванню товарів і послуг, формує лояльність споживачів і зміцнює позиції компаній на ринку. У тексті простежується динаміка використання соціальних мереж в Україні до і після початку повномасштабної війни, зокрема наголошується на різкому зростанні популярності месенджера Telegram як каналу оперативної інформації та підтримки взаємодії з користувачами. Авторка підкреслює, що в умовах війни SMM набуває не лише маркетингового, але й суспільно-комунікаційного значення, відкриваючи для бізнесу нові можливості вираження солідарності, підтримки та формування довіри серед аудиторії.

У сучасних дослідженнях з ефективності SMM особлива увага приділяється вибору аналітичних метрик, які є найбільш релевантними для клієнта. Онашко Н. підкреслює важливість фокусування на тих показниках, що допомагають чітко відслідковувати результативність кампаній і задовольняють інформаційні потреби замовника [8]. Авторка виділяє, що правильний вибір метрик суттєво впливає на якість звітності та прийняття управлінських рішень, акцентуючи увагу на показниках охоплення, залученості та зростання аудиторії. Цей підхід перегукується з актуальними трендами у сфері SMM-аналізу та доповнює існуючі методології, що використовуються у маркетингових дослідженнях.

Узагальнюючи аналіз останньої літератури, можна зазначити, що дослідження у сфері SMM відображають комплексний та багатовимірний

характер цієї галузі, що поєднує економічні, соціальні та технологічні аспекти. Вітчизняні дослідження зосереджені на проблемах структурної нестабільності ринку та адаптації до кризових умов, тоді як європейські роботи наголошують на важливості професійної підготовки, стандартизації та інтеграції інноваційних технологій. Водночас глобальні тенденції акцентують увагу на ролі новітніх інструментів, таких як штучний інтелект та аналітика даних, а також на важливості вимірювання ефективності через релевантні метрики. Відзначається також посилення ролі соціальних медіа не лише як маркетингового інструменту, а й як платформи для комунікації, підтримки та формування довіри в умовах соціально-політичних викликів. Цей багатогранний підхід створює передумови для подальших міждисциплінарних досліджень, спрямованих на розробку адаптивних стратегій розвитку та підвищення конкурентоспроможності у сфері соціального медіа-маркетингу.

Мета дослідження полягає у розробці та застосуванні комбінованого підходу до прогнозування динаміки зміни кількості підписників у соціальних мережах на прикладі Facebook та Instagram на 2025 рік, який враховує не лише історичні темпи зростання аудиторії, але й ключові поведінкові метрики ефективності SMM, такі як рівень залученості (Engagement Rate) та охоплення (Reach Rate). Це дозволяє отримати більш реалістичну та якісну оцінку потенціалу розвитку аудиторії у різних галузевих категоріях, а також виявити основні тенденції та фактори, що впливають на зміни у структури та активності користувачів на цих платформах.

Основні результати дослідження. Під час вивчення динаміки розвитку у соціальних мережах, важливо не лише фіксувати кількість підписників, але й розуміти, як змінюється якість взаємодії з аудиторією. Простий підрахунок підписників без урахування залученості чи охоплення дає лише поверхневу картину. Саме тому в цьому дослідженні застосовано комбінований підхід до прогнозування, що враховує як історичну динаміку, так і поведінкові метрики користувачів.

У процесі прогнозування змін у кількості підписників у Facebook та Instagram на 2025 рік було застосовано комбінований підхід, який враховує поведінкові метрики, зокрема рівень залученості (Engagement Rate) та охоплення (Reach Rate). Такий підхід дозволяє коригувати прогноз у бік реалістичності, враховуючи специфіку алгоритмів платформи, а також активність самих користувачів.

У розробці методології прогнозування було враховано підходи до розрахунку ключових метрик ефективності SMM [9]. Зокрема, орієнтиром для моделі слугували описані у статті способи обчислення рівня залученості (Engagement Rate), охоплення (Reach Rate), а також зростання аудиторії (Follower Growth). Ці показники було адаптовано з урахуванням особливостей аналізованих даних та цілей прогнозування, що дозволило сформулювати комплексну формулу, яка поєднує як історичні темпи змін, так і якісні характеристики взаємодії з контентом.

Усі кількісні дані, що використані у цьому дослідженні охоплюють широкий спектр категорій бізнесу, різні платформи соцмереж, середні аудиторії, формати контенту й дозволяють отримати репрезентативні показники, необхідні для моделювання прогнозу на 2025 рік [10, 11].

На першому етапі було розраховано базову динаміку зростання, яка визначається як відносна зміна кількості підписників за попередній рік. Формально, цей показник визначається як

$$T = \frac{N_t}{N_{t-1}} \quad (1)$$

де T – коефіцієнт зростання (тренд), N_t – кількість підписників у році t (2024), N_{t-1} – кількість підписників у попередньому році (2023). Така оцінка дає уявлення про загальну динаміку розвитку сторінки без врахування додаткових факторів.

Для підвищення точності прогнозування також було враховано рівень залученості аудиторії. Цей показник розраховується за формулою

$$ER = \frac{I}{R} \quad (2)$$

де ER – engagement rate, I – загальна кількість взаємодій (лайків, коментарів, шерів) за всі пости за рік, R – загальне охоплення цих постів. У моделі було використано середньогалузеві орієнтири: для Facebook – 1.5%, для Instagram – 3.0%.

Також розглянуто показник охоплення як частку підписників, що реально бачать контент, тобто Reach Rate. Його обчислення здійснюється за формулою

$$R = \frac{V}{N} \quad (3)$$

де R – reach rate, V – середнє охоплення одного поста, N – кількість підписників. Для моделі були використані наступні усереднені значення: для Facebook – 12%, для Instagram – 28%.

Усі розрахунки також були нормовані на частоту публікацій. У рамках моделі прийнято припущення про середню кількість публікацій на рік – $P = 240$, що відповідає стандартній інтенсивності роботи SMM-спеціаліста.

Щоб забезпечити баланс між фактичними змінами і теоретичними показниками активності, було застосовано комбіновану формулу для прогнозування кількості підписників. Вона має такий вигляд:

$$N_{t+1} = 0.5 \times T \times N_t + 0.5 \times \left(0.5 \times \frac{(ER \times N_t \times P)}{(ER \times P)} + 0.5 \times \frac{(R \times N_t)}{R} \right), \quad (4)$$

де N_{t+1} – прогнозована кількість підписників у 2025 році, T – коефіцієнт зростання, ER – рівень залученості, R – показник охоплення, N – кількість підписників у 2024 році, P – кількість постів на рік.

Таким чином, прогноз було побудовано на основі як емпіричних даних минулих років, так і інтеграції ключових цифрових метрик. Це дозволяє

отримати не лише кількісну, а й якісну оцінку потенційного зростання аудиторії бренду в соціальних мережах.

З метою побудови якісної оцінки очікуваної кількості підписників на Facebook у 2025 році, було проведено прогнозування на основі динаміки змін між 2023 і 2024 роками, а також з урахуванням пов'язаних метрик ефективності SMM – зокрема рівня залученості (Engagement Rate) та охоплення (Reach Rate). Отримані результати демонструють як спад, так і зростання аудиторії в окремих категоріях, що відображає зміну фокусу користувацької уваги, активність брендів у цифровому середовищі, а також ефективність комунікаційної стратегії у кожній категорії.

Таблиця 1. Прогнозована кількість підписників на Facebook за категоріями на 2025 рік

Категорія	2023	2024	2025
Agricultural	21010	5100	3169
Alcohol & Tobacco	29334	26000	24522
Automotive / Vehicles	92613	92000	91696
Beauty & Personal Care	53466	17200	11367
Beverages / Non-Alcohol	20168	28500	34387
Building / Industrial	22455	13200	10480
Culture & The Arts	41195	7200	4229
Delivery	174903	18700	10350
E-Commerce	437715	435000	433651
Education	33782	24500	21134
Electronics	44500	28000	22809
Entertainment	42565	35500	32554
Fashion	41536	102000	176241
Finance & Insurance	86785	16800	10026
Fitness	26566	13800	10484
Food	54082	10800	6478
For Children	147423	10100	5396
Health & Pharma	41400	17000	11990
Home Care	53086	17300	11469
Horeca	30872	25200	22885
Household	35933	9800	6236
IT & Games	15333	6900	5003
Media	851920	455000	349005
Pet Care	64400	72000	76248
Retail	93848	128000	151290
Telecom & Internet	374000	253000	212074
Travel & Tourism	50338	89500	124315

Для візуального представлення динаміки змін аудиторії Facebook у розрізі категорій було побудовано гістограму. Діаграма демонструє реальні значення підписників за 2023 і 2024 роки, а також прогнозовані дані на 2025 рік, отримані шляхом поєднання темпів зростання з аналітичними показниками залученості та охоплення. Графічне представлення дозволяє чітко простежити зміни в структурі аудиторії та виокремити категорії, що демонструють потенціал до зростання або навпаки – ознаки стагнації.

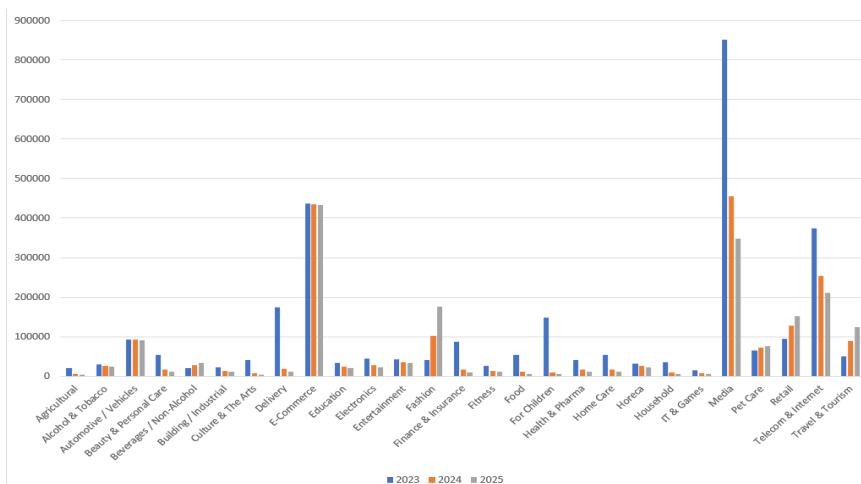


Рис. 1. Прогнозована кількість підписників на Facebook у 2025 році в порівнянні з 2023 та 2024 роками

Аналогічно до аналізу Facebook, для Instagram було здійснено прогнозування кількості підписників у 2025 році з урахуванням динаміки попередніх років (2023 і 2024), а також із застосуванням метрик ефективності контенту — зокрема середнього рівня залученості (Engagement Rate) та охоплення (Reach Rate), характерних для цієї платформи. Враховуючи вищу органічну активність користувачів в Instagram, порівняно з Facebook, деякі категорії демонструють значно вищі показники зростання. Прогнозні дані ілюструють, як змінюється пріоритет бізнесу в Instagram, зокрема в таких галузях, як мода, ритейл, туризм і товари для дому (табл. 2).

Цей графік ілюструє зміну кількості підписників в Instagram по різних категоріях у динаміці за три роки: фактичні дані за 2023 і 2024 роки та прогноз на 2025 рік. Гістограма дає змогу візуально оцінити тенденції розвитку присутності брендів в Instagram — платформі, де користувачі демонструють вищий рівень залученості до контенту. Завдяки візуалізації можна виокремити категорії з найвищими темпами росту (наприклад, мода, ритейл, туризм), а також ті, де аудиторія зменшується або зростає повільно (рис. 2).

За період з 2023 до 2025 року у Facebook у більшості категорій спостерігається тенденція до зниження кількості підписників, що може свідчити про зміну поведінки користувачів або зміну пріоритетів платформи. Наприклад, у категорії «Agricultural» кількість підписників прогнозується знизитися з 21 010 у 2023 до 3 169 у 2025 році, що складає приблизно -85%. Аналогічна тенденція характерна для багатьох інших ніш, таких як «Culture & The Arts», «Delivery» та «Finance & Insurance», де падіння сягає понад 70%.

Таблиця 2. Прогнозована кількість підписників в Instagram за категоріями на 2025 рік

Category	2023	2024	2025
Agricultural	4779	3100	2555
Alcohol & Tobacco	13317	8200	6625
Automotive / Vehicles	20715	61000	120314
Beauty & Personal Care	16472	13000	11630
Beverages / Non-Alcohol	10086	12500	13996
Building / Industrial	28613	6200	3772
Culture & The Arts	51698	4300	2329
Delivery	32894	8700	5501
E-Commerce	235556	245000	249911
Education	28613	11800	8333
Electronics	81068	12100	6953
Entertainment	34050	24800	21431
Fashion	143405	525000	1223502
Finance & Insurance	29737	6900	4251
Fitness	20820	8100	5626
Food	17262	8200	6048
For Children	33697	8300	5172
Health & Pharma	39139	8000	4818
Home Care	45057	9700	5894
Horeca	57872	16700	10760
Household	10100	6900	5807
IT & Games	12459	4900	3414
Media	145260	535000	1252716
Pet Care	21705	34500	44669
Retail	47273	61000	69857
Telecom & Internet	49145	92000	132113
Travel & Tourism	49660	58500	63707

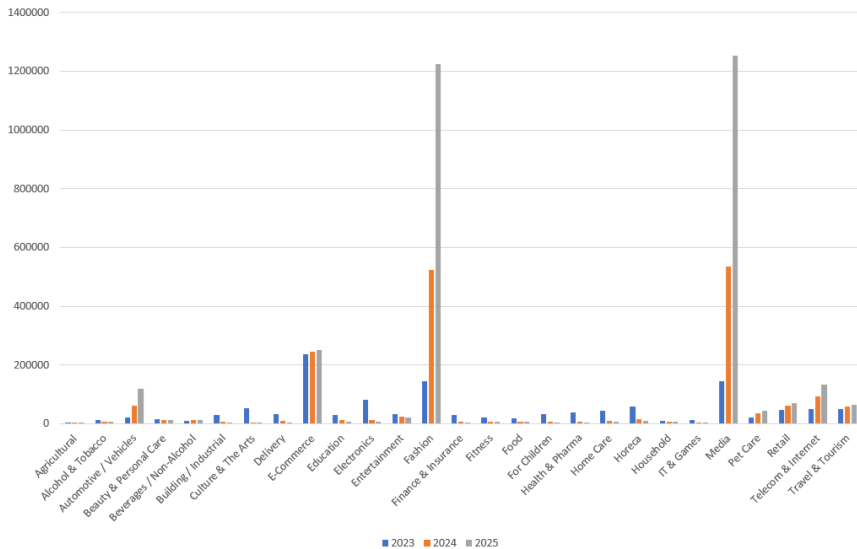


Рис. 2. Прогнозована кількість підписників в Instagram у 2025 році в порівнянні з 2023 та 2024 роками

Однак деякі категорії демонструють стабільність або навіть зростання. Найяскравішим прикладом є «Fashion», де прогнозується збільшення з 41 536 у 2023 до 176 241 у 2025 році, тобто зростання понад +324%. Також «Retail» та «Beverages / Non-Alcohol» демонструють позитивну динаміку, хоча і менш інтенсивну.

Щодо Instagram, динаміка дещо інша: багато категорій демонструють стабільне або навіть стрімке зростання. Наприклад, категорія «Automotive / Vehicles» прогнозує зростання з 20 715 у 2023 до 120 314 у 2025 році, що складає близько +480%. «Fashion» та «Media» демонструють найбільше зростання — понад +750% та +860% відповідно, що свідчить про збільшення популярності візуального контенту у цих сферах. Разом з тим, деякі категорії, як-от «Building / Industrial» та «Culture & The Arts», відчувають значне падіння.

Відсоткові зміни дають змогу оцінити не лише загальну тенденцію, а й специфіку розвитку різних напрямків в соцмережах. Загалом, прогноз свідчить про зростання ролі Instagram як платформи для розвитку аудиторії у багатьох нішах, тоді як Facebook переживає більш виражене скорочення у деяких сферах.

Ці тренди можуть бути пов'язані з різницею у форматах контенту, алгоритмах просування, а також поведінці цільової аудиторії. Instagram, орієнтований на візуальний контент і більш молоду аудиторію, активно розвивається у нішах, пов'язаних з модою, медіа, технологіями, тоді як Facebook зберігає свою базу, але зазнає конкуренції.

Таким чином, врахування відсоткових змін дозволяє більш глибоко проаналізувати потенціал розвитку кожної категорії на різних платформах і приймати обґрунтовані маркетингові рішення.

Висновки. Проведене дослідження підтвердило, що комбінований підхід до прогнозування кількості підписників у соціальних мережах Facebook та Instagram, який враховує не лише історичні темпи зростання, але й ключові поведінкові метрики — рівень залученості та охоплення, — забезпечує більш точну та реалістичну оцінку потенціалу розвитку аудиторії. Це дозволяє глибше аналізувати зміни у структурі та активності користувачів, що є важливим для формування ефективних маркетингових стратегій.

Результати прогнозування свідчать про різні тенденції розвитку аудиторії на двох платформах: у Facebook спостерігається загальне зниження кількості підписників у більшості галузевих категорій, тоді як Instagram демонструє зростання, особливо у сферах моди, ритейлу та туризму. Це підкреслює необхідність адаптації контент-стратегій відповідно до особливостей кожної платформи та поведінкових характеристик аудиторії.

Перспективою подальших досліджень є розробка більш гнучких моделей прогнозування, які враховують не лише базові метрики, а й додаткові фактори, такі як якість контенту, вплив сезонності та зовнішніх подій. Це допоможе підвищити точність прогнозів і забезпечити більш ефективне управління присутністю брендів у соціальних мережах, що є актуальним у швидкозмінному цифровому середовищі.

1. Аудиторія, кількість постів та формати контенту в соцмережах — аналіз українського SMM у 2024 від IAB. <https://theinweb.media/analiz-ukrayinskogo-smm-2024-roczi-iab/>

2. How Much Do Social Media Managers Make. <https://publer.com/blog/social-media-managers-salary/>
 3. Подзігун, С. М., & Пачева, Н. О. (2022). SMM і маркетинг під час війни. Економічні горизонти, 4 (22), 25–33. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267016](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267016)
 4. Syed Salman, & Hemanth Kumar. (2023). An Analysis on the Efficiency of Digital Marketing Strategies in the Context of Social Media Marketing (SMM). Journal of Media, Culture and Communication, 3(04), 43–50. <https://doi.org/10.55529/jmcc.34.43.50>
 5. Shaheen, H. (2025). Social media marketing research: a bibliometric analysis from Scopus. Future Business Journal, 11(1), 1–26. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00465-2>
 6. Spurl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. Journal of Business Research, 186, 114991. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
 7. Media, T. A. (2024, December 19). SMM в Україні та за кордоном: відмінності та стратегії. the ant media. <https://www.theantmedia.com/post/smm-v-ukrayini-ta-za-kordonom-vidminnosti-ta-strategiyi>
 8. Онашко Н. (2024, October 1). SMM: які аналітичні метрики клієнт хоче бачити у звіті? Kukurudza. <https://kukurudza.com/blog/smm-analitychni-metryky-u-zviti/>
 9. Маркетингова компанія BO SHO (2025). Як виміряти ефективність SMM. ключові метрики, формули і норми. Boshho. https://boshho.com.ua/blog/yak-vimiryati-efektivnist-smm_1
 10. Чернер, В., Макаров, Б., Ткаченко, О., Геращенко, Р., Коваль, Д., & Харахаш, В. (2025). Аналіз ринку SMM 2023 року. iab Ukraine. <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/Analiz-rynku-SMM-09.2023.pdf>
 11. Король К. (2025). Аналіз ринку SMM за 2024 рік. iab Ukraine. <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/02/IAV-Analiz-rynku-SMM-2024-2.pdf>
-
1. Audytorii, kilkist postiv ta formaty kontentu v sotsmerezakh – analiz ukraïnskoho SMM u 2024 vid IAB. <https://theinweb.media/analiz-ukrayinskogo-smm-2024-roczi-iab/>
 2. How Much Do Social Media Managers Make. <https://publer.com/blog/social-media-managers-salary/>
 3. Podzihun, S. M., & Pacheva, N. O. (2022). SMM i marketynh pid chas viiny. Ekonomichni horyzonty, 4 (22), 25–33. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267016](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267016)
 4. Syed Salman, & Hemanth Kumar. (2023). An Analysis on the Efficiency of Digital Marketing Strategies in the Context of Social Media Marketing (SMM). Journal of Media, Culture and Communication, 3(04), 43–50. <https://doi.org/10.55529/jmcc.34.43.50>
 5. Shaheen, H. (2025). Social media marketing research: a bibliometric analysis from Scopus. Future Business Journal, 11(1), 1–26. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00465-2>
 6. Spurl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. Journal of Business Research, 186, 114991. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
 7. Media, T. A. (2024, December 19). SMM v Ukraini ta za kordonom: vidminnosti ta stratehii. the ant media. <https://www.theantmedia.com/post/smm-v-ukrayini-ta-za-kordonom-vidminnosti-ta-strategiyi>
 8. Onashko N. (2024, October 1). SMM: yaki analitychni metryky kliient khoche bachyty u zviti? Kukurudza. <https://kukurudza.com/blog/smm-analitychni-metryky-u-zviti/>
 9. Marketynhova kompaniia BO SHO (2025). Yak vymiryaty efektyvnist SMM. kliuchovi metryky, formuly i normy. Boshho. https://boshho.com.ua/blog/yak-vimiryati-efektivnist-smm_1
 10. Cherner, V., Makarov, B., Tkachenko, O., Herashchenko, R., Koval, D., & Kharakhash, V. (2025). Analiz rynku SMM 2023 roku. iab Ukraine. <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/09/Analiz-rynku-SMM-09.2023.pdf>
 11. Korol K. (2025). Analiz rynku SMM za 2024 rik. iab Ukraine. <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/02/IAV-Analiz-rynku-SMM-2024-2.pdf>