

УДК658.788.4:[339:004.738.5]

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ
ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В Е-ТОРГІВЛІ

*Гамова І. В., к.е.н., доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами,
<https://orcid.org/0000-0002-2032-8578>
Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна*

<https://doi.org/10.31073/foodresources2023-20-19>

Предмет. Сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів онлайн просування інноваційного маркетингу. **Мета.** Теоретико-методичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі. **Методи.** В основу представленого дослідження покладено наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування – для структурування інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі; методи зіставлення, формалізації та синтезу – для виявлення перспективних інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі; принципи наукового контент-аналізу – для ідентифікації різновидів типів цифрового контенту в соціальних мережах. **Результати.** У даній статті виділено інструменти просування інноваційного маркетингу е-торгівлі як от: Paid Media, Earned media, Shared Media, Owned Media. Проаналізовано джерела трафіку TOP-5 інтернет-магазинів світу та України та встановлено, що перспективним інструментом просування є соціальні мережі в е-торгівлі. Виявлено, що унікальний контент є основою успіху профілю в соціальних мережах. Здійснено дослідження використання у світі таких соціальних медіа, як Facebook та Instagram. Виявлено, що розважальний контент – це найкращий тригер залучення аудиторії до будь-якої взаємодії, враховуючи афективний вплив на людину. Facebook характеризуються популярністю спеціальних пропозицій, а в Instagram переважає такий різновид контенту як цікаві тематичні добірки та лайфхаки. Контент краще сприймається в Facebook, оскільки вік користувачів 30+, і користувачі проводять більше часу в соціальних мережах, важливим фактором є також купівельна спроможність аудиторії. **Сфера застосування результатів.** Результати дослідження можуть бути використані при організації інноваційного маркетингу на підприємствах е-торгівлі, враховуючи інноваційний потенціал підприємства та фінансове забезпечення управління маркетингом.

Ключові слова: інновації, інструменти просування, інноваційний маркетинг, е-торгівля, соціальні мережі, цифровий контент.

IDENTIFICATION OF TOOLS FOR THE PROMOTION
OF INNOVATIVE MARKETING IN E-COMMERCE

*Iryna Gamova, Ph.D., Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Journalism and Advertising,
<https://orcid.org/0000-0002-2032-8578>
State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine*

<https://doi.org/10.31073/foodresources2023-20-19>

Subject. A set of theoretical, methodical and practical aspects of e-promoting innovative marketing. **Purpose.** Theoretical and methodological substantiation and development of practical recommendations for improving tools for promoting innovative marketing in e-commerce. **Methods.** The presented research is based on the following scientific methods: theoretical generalization and grouping – for structuring tools for promoting innovative marketing in e-commerce; methods of comparison, formalization and synthesis – to identify promising tools for the promotion of innovative marketing in e-commerce; principles of scientific content analysis – to identify varieties of types of digital content in social networks. **Results.** The article is devoted to the consideration of tools for promoting innovative marketing in e-commerce, such as: Paid Media, Earned Media, Shared Media, Owned Media. The traffic sources of TOP-5 online stores of the world and Ukraine were analyzed and it was established

*that social networks in e-commerce are a promising promotion tool. It was found that unique content is the basis of the success of a profile in social networks. A study of the use of social media in the world such as: Facebook and Instagram was carried out. It was found that entertaining content is the best trigger for attracting the audience to any interaction, taking into account the affective impact on a person. Facebook is characterized by the popularity of special offers, and Instagram is dominated by such a variety of content as interesting thematic selections and life hacks. Content is better perceived on Facebook, as the age of users is 30+, and users spend more time on social networks, the purchasing power of the audience also being an important factor. **Scope of research results.** The results of the study can be used in the organization of innovative marketing at enterprises in e-commerce, taking into account the innovative potential of the enterprise and the financial support of marketing management.*

Key words: innovation, promotion tools, innovative marketing, e-commerce, social networks, digital content.

Постановка проблеми. Розвиток сучасних інформаційних технологій сприяв появі нових тенденцій інноваційного маркетингу в онлайн середовищі. Від правильності та професійності підбору інструментів інноваційного маркетингу залежить успішність інноваційного проєкту. Світові тенденції розвитку свідчать про те, що вирішальну роль у забезпеченні економічного зростання відіграють інновації, які дозволяють збільшити тривалість життєвого циклу продукту / послуги, націлені на удосконалення його / її якісних і кількісних характеристик та сприяють залученню підтримки е-користувачів.

Інструментарій просування інноваційного маркетингу е-торгівлі залежить від інноваційного потенціалу підприємства. Цифрові технології безперервно зазнають змін та активно розвиваються, тому ми будемо приділяти увагу таким незмінним речам як контент. Зростаюче насичене цифрове маркетингове середовище є складним полем діяльності для фахівців, коли справа доходить до того, щоб зацікавити споживачів і привернути їх увагу. Тому контент є першим і основним тригерним фактором привернення уваги в інноваційному маркетингу.

Вагомий внесок у розроблення наукових підходів до дослідження інструментів онлайн просування інноваційного маркетингу, зробили такі відомі вітчизняні науковці, як: О. Виноградова, Л. Гризовська, Н. Дрокіна, Н. Ілляшенко, В. Ільчук, Л. Курбацька, М. Лучко, М. Продан, Д. Разумов, С. Шкарлет; а також зарубіжні вчені: А. Аффанді, Д. Дітріх, К. Дорі, Я. Наварро, Н. Ніколь, К. Рока, Д. Сунарсі.

Незважаючи на значну кількість праць, у яких досліджуються питання онлайн просування інноваційного маркетингу, у науковій літературі не сформовано однозначний підхід до теоретичних аспектів інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі.

Мета. Теоретико-методичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі.

Матеріали та методи. В основу представленого дослідження покладено наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування – для структурування інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі; методи зіставлення, формалізації та синтезу – для виявлення перспективних інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі; принципи наукового контент-аналізу – для ідентифікації різновидів типів цифрового контенту в соціальних мережах.

Результати та обговорення. Розвиток сучасних інформаційних технологій сприяв появі нових тенденцій інноваційного маркетингу в онлайн середовищі. Від правильності та професійності підбору інструментів інноваційного маркетингу залежить успішність інноваційного проєкту. Світові тенденції розвитку свідчить, що вирішальну роль у забезпеченні економічного зростання відіграють інновації, що дозволяють збільшити тривалість життєвого циклу продукту / послуги, націлені на удосконалення його / її якісних та кількісних характеристик та сприяють залученню підтримки е-користувачів.

Інструментарій інноваційного маркетингу е-торгівлі залежить від інноваційного потенціалу підприємства. Цифрові технології безперервно зазнають змін та активно розвиваються, тому ми будемо приділяти увагу таким незмінним речам як контент. Зростаюче насичене цифрове маркетингове середовище є складним завданням для фахівців, коли справа доходить до того, щоб зацікавити споживачів і привернути їх увагу. Тому контент є першим і основним тригерним фактором привернення уваги.

Інтернет-галузь принципово перевершує за швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти просування інтернет-маркетингу у таких сферах, як соціальні мережі, таргетинг, меседжери, мобільні додатки тощо. Систематизація цих інструментів необхідна для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування у мережі Інтернет. У 2014 році професіонал зі зв'язків з громадськістю Джині Дітріх представила модель PESO [1], що класифікує інструменти просування інноваційного маркетингу е-торгівлі як: Paid Media, Earned Media, Shared Media, Owned Media. Класифікація не виключає того, що деякі інструменти можуть належати до перетинання категорій. Підприємства можуть провокувати е-користувачів ділитися брендованим контентом у соціальних мережах (owned + earned), оплачувати покази заміток у соціальних мережах (owned + paid) або платити основним споживачам за активне згадування бренда (paid + earned) (рис. 1).

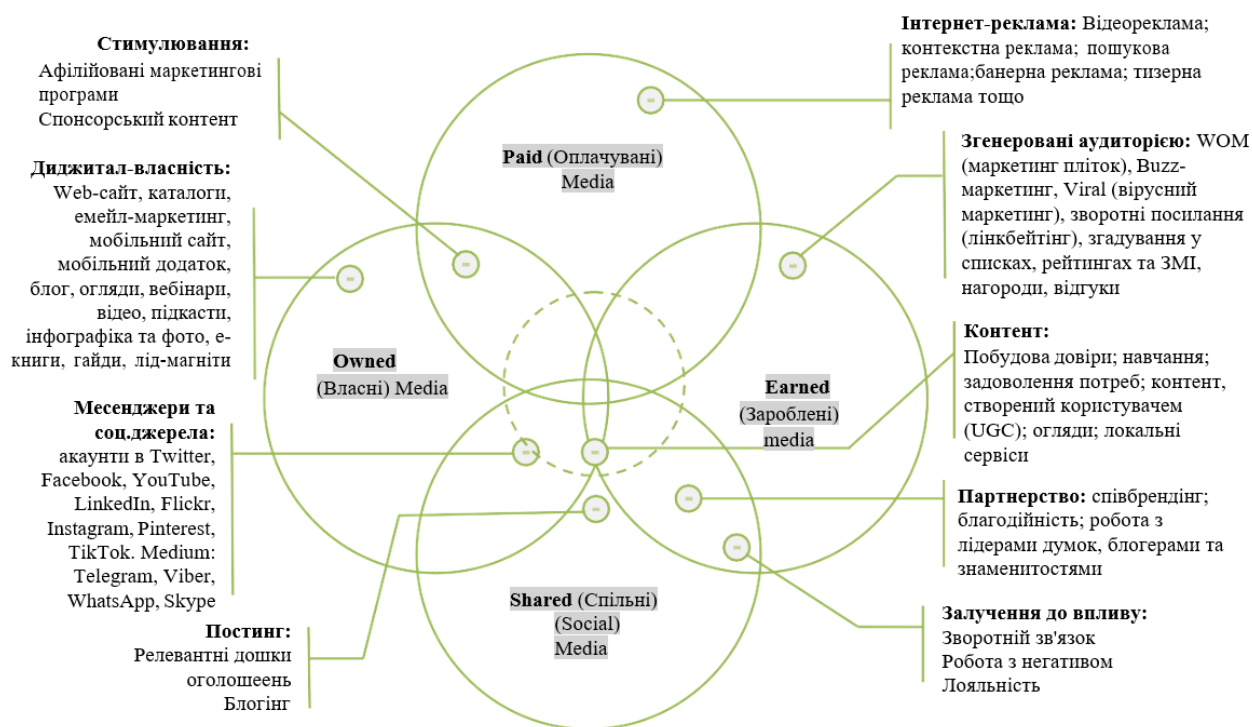


Рис. 1. Різновиди інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі на основі моделі PESO

Джерело: складено автором за [1, 2]

З рис. 1 видно, що в центрі усіх інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі знаходиться контент, тобто ключовим тригерним фактором привернення уваги е-користувачів є наповнення ресурсу. У рамках SEO-просування згадаємо про роль кількості посилань на офіційний сайт з різних джерел, що впливають на органічний трафік сайту та його індексацію в пошукових агрегаторах. Анкорні посилання є дієвим інструментом просування сайту за рахунок гіперпосилань з інших ресурсів. Чим авторитетніше джерело інформації посилається на ваш сайт, тим краще це впливає на пошукову видачу – так би мовити, один ресурс допомагає іншому. Також варто зауважити, що до складу Paid Media входять Rich Media, а саме онлайн реклама ("flash" –

анімаційні банери), що створюється за допомогою використання Flash, HTML5 і JavaScript. Детальний розгляд різновидів інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі

Види	Визначення	Аудиторія	Інструменти	Роль	Переваги ↑	Недоліки ↓
Paid Media	весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси підприємства	е-користувачі, які раніше не чули про бренд, але потенційно зацікавлені в її продуктах/послугах	відеореклама, контекстна реклама, пошукова реклама, банерна реклама, тизерна реклама, нативна реклама, GIF-зображення афілійовані маркетингові програми, спонсорський контент анімаційні банери та відео, відеоігри, динамічні оголошення, спалахуючі вікна, TrueView (in-stream та Video Discovery)	перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	постійний попит; швидка реакція; масштабність; підконтрольність	хаотичне розповсюдження; важкість відстеження; слабка достовірність; короткий цикл реклами
Earned media	вся сукупність діє-користувачів щодо бренда, потужна публічна реклама бренда, згенерована його аудиторією	споживачі	WOM (маркетинг пліток), Buzz-маркетинг, Viral (вірусний маркетинг), зворотні посилання (лінкбейтинг), згадування у списках, рейтингах та ЗМІ, нагороди, відгуки	слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	відчутність; ключова роль у продажах; прозорість дії	відсутність контролю; складно виміряти; може мати негативний характер
Shared Media	процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи	користувачі соціальних платформ та месенджерів	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram, TikTok контент користувачів (огляди, пости), Спільно створені партнерські матеріали	двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	ефективність витрат; багатосторонність; організованість; персоналізація	відсутність контролю; відсутність гарантій; займає багато часу на створення
Owned Media	будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бренда	старі, нові та потенційні клієнти бренда	Web-сайт, каталоги, імейл-маркетинг, мобільний сайт, мобільний додаток, блог, огляди, вебінари, відео, підкасти, інфографіка та фото, е-книги, гайди, лід-магніти-	побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	контроль; ефективність витрат; тривалість; багатосторонність; нішеві споживачі; можливість створення е-ком'юніті	відсутність гарантій; можлива недовіра до підприємства; займає багато часу на створення

Джерело: складено автором за [1-3]

Інтернет-маркетинг є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства, що прагне бути конкурентоспроможним на сучасному ринку. Інтернет-маркетинг дає ряд нових інноваційних інструментів для маркетингової діяльності, що допомагають досягнути поставлених цілей інтернет-маркетингу, повніше виявити та задовольнити потреби споживачів, і як наслідок – максимізувати прибутки підприємства.

Провідним світовим ринком за витратами на цифрові інструменти просування є Сполучені Штати. У 2021 році країна інвестувала приблизно 285 мільярдів доларів США в рекламні заходи. Ця цифра більш ніж утричі перевищує показники її найближчого конкурента, Китаю, що витратив лише близько 97 мільярдів доларів. Третю сходинку займає Японія, витрати на рекламу якої склали майже 52 мільярди доларів. У Європі лідирують Велика Британія та Німеччина, а в Латинській Америці лідером є Бразилія [4].

На початку 90-х на порядковий номер сайту в пошуковій видачі впливала назва сайту, тобто сайти на літеру «А» індексувалися краще та з'являлися на 1 сторінці в

пошукових системах. Тому й Amazon пройшов 3 етапи зміни назви, перш ніж з'явилась сучасна назва онлайн магазину продажу книг. Але наразі пошукові алгоритми зовсім по-іншому працюють і враховується не тільки функціональна структура сайту, а унікальність контенту. Згідно з глобальною оцінкою, до кінця 2023 року загальні витрати Китаю на цифрову пошукову рекламу становитимуть 80,55 мільярдів доларів США, поступаючись США з 80,67 мільярдами доларів США [5].

Згідно з даними SimilarWeb, найпопулярнішим джерелом трафіку на TOP-5 інтернет-магазинів (2022 р.) світу та України є прямий трафік, а органічний пошук посідає друге місце, третє – реферальний. На сьогоднішній день, четвертий щабель залучення трафіку на сайт займають соціальні мережі, що вважаються найбільш перспективним інструментом просування інтернет-магазину (див. табл. 2).

Таблиця 2

**Диджитал інструменти просування інтернет-магазину
ТОП-5 світу та України, 2022 р., %**

Назва	Alibaba	Amazon	Pinduoduo	JD.com	eBay	Rozetka	Comfy	Allo	Fotos	Prom
Прямий	57,11	63,97	70,47	54,12	62,29	45,56	40,90	33,74	30,26	38,89
Реферальний	1,93	4,78	10,20	19,35	2,32	1,56	4,27	3,58	9,01	2,19
Органічний	23,85	20,58	18,81	24,29	24,14	36,82	33,85	53,53	52,62	52,31
Оплачений	9,46	4,24	0	0,18	5,64	4,62	15,85	4,80	5,12	3,24
Соціальні мережі	1,84	3,91	0,18	0,33	2,54	2,28	2,59	1,90	2	1,84
Е-розсилка	1,32	2,23	0,33	1,42	2,73	1,12	1,40	1,48	0,64	1,28
Медійний	4,48	0,28	0,01	0,31	0,34	7,93	1,15	0,98	0,35	0,25

Джерело: складено автором за [6]

Найпоширенішими соціальними мережами для просування вищенаведених інтернет-магазинів є Facebook та Instagram, що об'єднані в єдину корпорацію META (55% жителів планети зареєстровані). Використання соціальних мереж є одним із найпопулярніших видів діяльності в Інтернеті. У 2021 році понад 4,26 мільярда людей користувалися соціальними мережами в усьому світі, і, за прогнозами, у 2027 році ця цифра зросте майже до шести мільярдів. Соціальні мережі є однією з найпопулярніших цифрових видів діяльності в усьому світі, і не дивно, що поширення соціальних мереж у всіх регіонах постійно зростає. Станом на січень 2020 року глобальний рівень використання соціальних мереж становив 49%. Очікується, що ця цифра зростатиме, оскільки менш розвинуті цифрові ринки наздоганятимуть інші регіони, коли мова йде про розвиток інфраструктури та доступність дешевих мобільних пристроїв. Позитивна динаміка чисельності користувачів соціальних мереж з 2017 по 2021 рр. становить в середньому 0,07%, а прогнозовані дані з 2022 по 2025 рр. зростуть в середньому на 0,04%.

Станом на січень 2023 року Західна Європа посідала перше місце за рівнем проникнення глобальних соціальних мереж з 84%. Північна Америка посіла третє місце з рівнем проникнення 82%. Загалом середній показник у світі склав 58,4%. Китай є найбільшим ринком соціальних медіа у світі, випереджаючи Індію і охоплюючи близько 639 мільйонів поточних користувачів соціальних мереж [8].

Соціальні мережі є невід'ємною частиною щоденного використання інтернету. У середньому користувачі Інтернету витрачають 144 хвилини на день у соціальних мережах і програмах для обміну повідомленнями, що більше на 30 хв., ніж у 2015 році. У середньому користувачі Інтернету в Латинській Америці мали найвищий середній час на день у соціальних мережах.

Лідер ринку Facebook був першою соціальною мережею, що перевищила один мільярд зареєстрованих облікових записів і наразі налічує майже 2,7 мільярдами активних користувачів щомісяця, що робить її найпопулярнішою соціальною мережею в усьому

світі. У червні 2020 року серед найкращих програм для соціальних мереж в Apple App Store були мобільні програми обміну повідомленнями WhatsApp і Facebook Messenger, а також незмінно популярна версія програми Facebook [9].

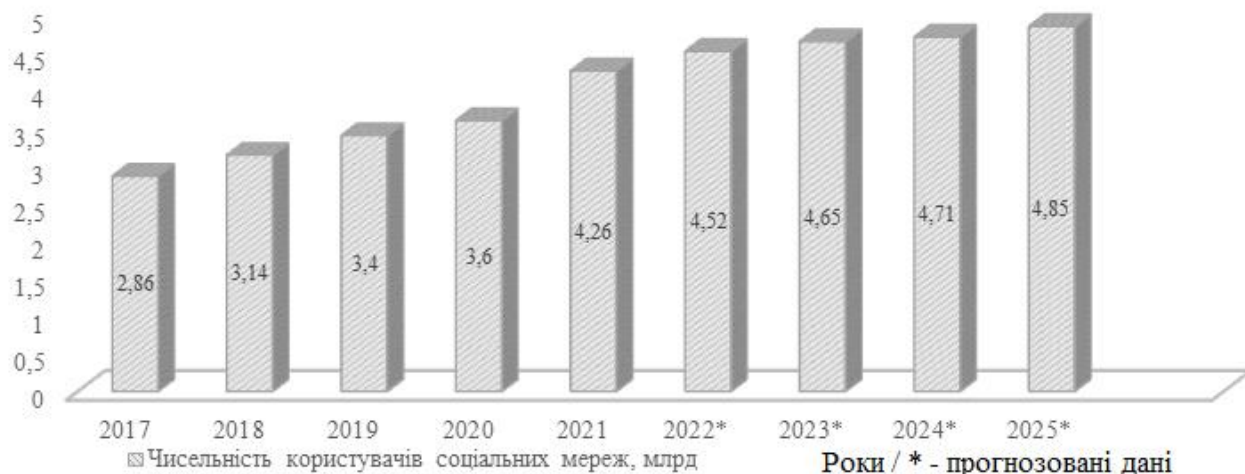


Рис. 2. Чисельність користувачів соціальних мереж з 2017 по 2025 рр.

Джерело: складено автором за [7]

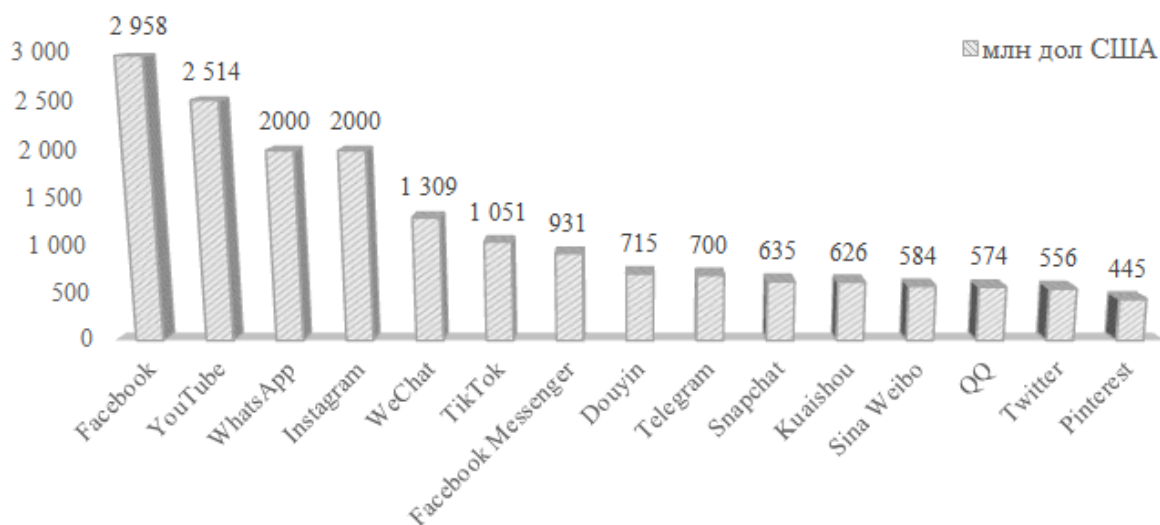


Рис. 3. Найпопулярніші соціальні мережі у світі за кількістю активних користувачів щомісяця, січень 2023 року

Джерело: складено автором за [10]

Відповідно до опитування Statista, опублікованого в жовтні 2022 року, серед маркетологів B2B і B2C е-торгівлі у всьому світі 22% респондентів відмітили, що Facebook був платформою соціальних медіа з найвищою рентабельністю інвестицій (ROI). Цікаво, що Instagram, YouTube і TikTok посіли друге місце з 16% респондентів і LinkedIn отримав 7% [11-13]. Різновиди типів цифрового контенту структуровано на рис. 4, а найпопулярніші різновиди типу контенту виділено на рис. 5.

Інформаційний	Розважальний	Рекламний
• Статті у блозі, форумі • Огляди, рецензії, новини • Чек-листи • Дослідження • Добірки корисних ресурсів	• Конкурси, ігри, квести • Опитування та розіграші • Історії, цитати • Мемі, картинки, карекатури • Цікаві факти • Лайфхаки • Загадки та головоломки • Цікаві тематичні добірки	• Кейси • Лендінги • Спеціальні пропозиції • Відгуки • Челендж

Рис. 4. Різновиди типів цифрового контенту в соціальних мережах

Джерело: розробка автора

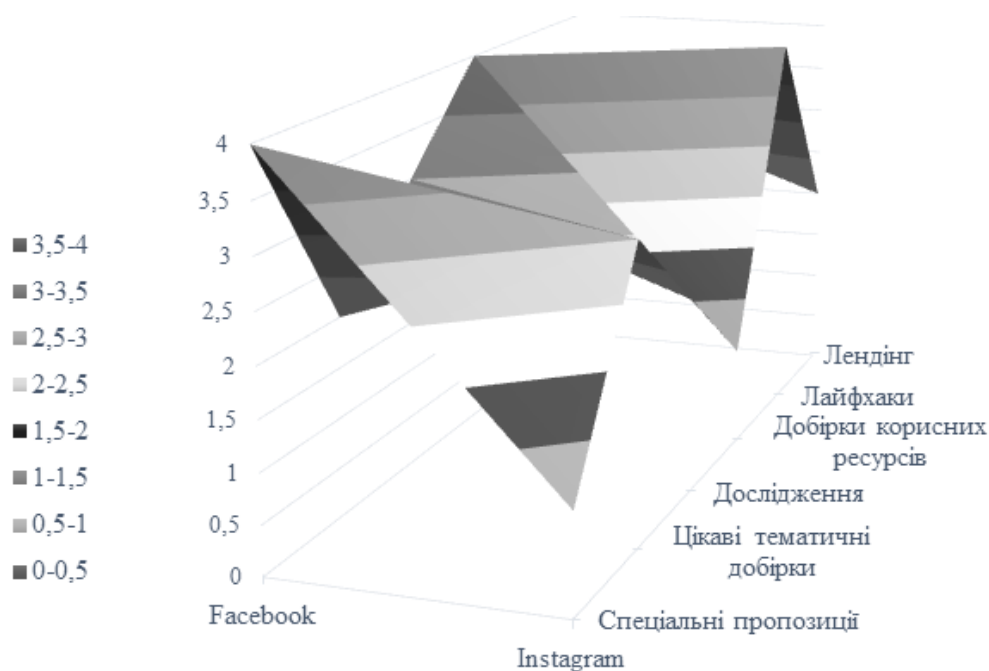


Рис. 5. Різновиди типів цифрового контенту в соціальних мережах

Джерело: розробка автора

Facebook характеризуються популярністю спеціальних пропозицій, а в Instagram переважає такий різновид контенту, як цікаві тематичні добірки та лайфхаки. Контент краще сприймається в Facebook, оскільки вік користувачів 30+, і користувачі проводять більше часу в соціальних мережах, важливим фактором є також купівельна спроможність аудиторії.

Висновки. У статті виділено інструменти просування інноваційного маркетингу е-торівлі такі як: Paid Media, Earned media, Shared Media, Owned Media. Проаналізовано джерела трафіку TOP-5 інтернет-магазинів світу та України і встановлено, що перспективним інструментом просування є соціальні мережі в е-торгівлі. Безумовно, Facebook та Instagram є дієвими інструментами просування інноваційного продукту, що зумовлено популярністю даних соціальних мереж та обсягами продажів. Постійно зростаючі бюджети на просування в Facebook та Instagram обумовлюють загострення конкуренції та підвищення якості креативу у рекламі, про що свідчить представлена динаміка використання Facebook та Instagram у світі. Отже, логічними результатами стали щодо унікальності контенту, який є основою успіху профілю в соціальних мережах.

Показано, що розважальний контент – це найкращий тригер залучення аудиторії до будь-якої взаємодії, враховуючи афективним впливом на людину. Facebook

характеризується популярністю спеціальних пропозицій, а в Instagram переважає такий різновид контенту, як цікаві тематичні добірки та лайфхаки. Контент краще сприймається в Facebook, оскільки вік користувачів 30+, і користувачі проводять більше часу в соціальних мережах, важливим фактором є також купівельна спроможність аудиторії. Подальші дослідження у даному напрямку слід акцентувати увагу на повній або частковій автоматизації інструментів просування інноваційного маркетингу е-торгівлі шляхом впровадження штучного інтелекту.

Бібліографія

1. Dietrich G. Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. Indianapolis, In: Que Publishing, 2014. 176 p.
2. Виноградова О., Дрокіна Н. Інноваційні маркетингові інструменти просування продукції в інтернеті. I Міжнародна науково-практична конференція «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи». 2020. С. 162-163.
3. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20-32. http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf (дата звернення 01.04.2023).
4. Navarro J. G. Advertising spending in the world's largest ad markets. Statista. 2022. <https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets> (дата звернення 07.03.2023).
5. Digital Market Outlook: largest social media ad markets worldwide 2022. Statista. 2022. <https://www.statista.com/forecasts/459813/social-media-advertising-revenue-countries-digital-market-outlook> (дата звернення 07.03.2023).
6. SimilarWeb. Онлайн аналіз веб-сайтів. 2023. <https://www.similarweb.com> (дата звернення 07.03.2023).
7. Kemp S. Digital 2022: Global Overview Report. DataReport, 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата звернення 01.04.2023).
8. Kemp S. Algorithms: the future of everything. Kepios, 2022. <https://kepios.com/blog/2017/7/4/algorithms-the-future-of-everything?rq=social%20media> (дата звернення 01.04.2023).
9. Dixon S. Number of global social network users 2017-2027. Statista. 2023. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users> (дата звернення 01.04.2023).
10. Dixon S. Global social networks ranked by number of users 2023. Statista. 2023. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (дата звернення 20.03.2023).
11. Faria J. Social media platforms with highest ROI worldwide 2022. Statista. 2022. <https://www.statista.com/statistics/1284484/social-media-platforms-highest-return-on-investment> (дата звернення 30.03.2023).
12. Bryikhanova H., Zaitseva V., Gamova I., Fayvishenko D. Social Media as a New Communication Platform in the Context of the Information Eco Strategy. Journal of Information Technology Management (JITM), 2021; 13(Special Issue: Role of ICT in Advancing Business and Management): 128-142.
13. Гамова І. В. Соціальні медіа – головний канал маркетингових комунікацій. II Міжнар. наук.-практ. конф. “Глобалізаційні виклики розвитку національних економік”. 2021. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 323-325.

References

1. Dietrich, G. (2014). Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. Indianapolis, IN: Que Publishing, 176 p. [in English].
2. Vynogradova, O., Drokina, N. (2020). Innovatsiini marketynhovi instrumenty prosuvannia produktsii v interneti. [Innovative marketing tools for product promotion on the Internet]. I Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia «Biznes, innovatsii, menedzhment: problemy ta perspektyvy». [International scientific and practical conference "Business, innovations, management: problems and prospects"]. P. 162-163. [in Ukrainian].
3. Illiashenko, S. M., Ivanova, T. Ye. (2015). Instrumenty ta metody prosuvannia produktsii v

Internet: analitychnyi ohliad. Marketynh i menedzhment innovatsii. [Tools and methods of promoting products on the Internet: an analytical review. Marketing and innovation management.]. № 3. P. 20-32. http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf (accessed 01 April 2023). [in Ukrainian].

4. Navarro, J. G. (2022). Advertising spending in the world's largest ad markets. Statista. <https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets> (accessed 07 March 2023).

5. Digital Market Outlook: largest social media ad markets worldwide 2022. (2022). Statista. <https://www.statista.com/forecasts/459813/social-media-advertising-revenue-countries-digital-market-outlook> (дата звернення 07.03.2023).

6. SimilarWeb. (2023). Onlain analiz veb-saitiv. [Online analysis of websites]. <https://www.similarweb.com> (accessed 07 March 2023). [in Ukrainian].

7. Kemp, S. (2022). Digital 2022: Global Overview Report. DataReport, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (accessed 01 April 2023).

8. Kemp, S. (2022). Algorithms: the future of everything. Kepios, <https://kepios.com/blog/2017/7/4/algorithms-the-future-of-everything?rq=social%20media> (accessed 01 April 2023).

9. Dixon, S. (2023). Number of global social network users 2017-2027. Statista. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users> (accessed 01 April 2023). [in English].

10. Dixon, S. (2023). Global social networks ranked by number of users 2023. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (accessed 20 March 2023).

11. Faria, J. (2022). Social media platforms with highest ROI worldwide 2022. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1284484/social-media-platforms-highest-return-on-investment> (accessed 30 March 2023).

12. Halyna Bryikhanova, Veronika Zaitseva, Iryna Gamova, Diana Fayvishenko. (2021). Social Media as a New Communication Platform in the Context of the Information Eco Strategy. Journal of Information Technology Management (JITM). 13(Special Issue: Role of ICT in Advancing Business and Management): 128-142.

13. Gamova I. V. (2021). Sotsialni media – holovnyi kanal marketynhovykh komunikatsii. [Social media is the main channel of marketing communications]. II Mizhnar. nauk.-prakt. konf. "Hlobalizatsiini vyklyky rozvytku natsionalnykh ekonomik". [II Intern. sci.-pract. conf. "Globalization Weekly to the Development of National Economies"]. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2021. P. 323-325. [in Ukrainian].