

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА

“ _____ ” _____ 2023 р.

ВИПУСКНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР

СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»

ОСВІТНЬО—ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Аналіз використання інтернет – комунікацій для просування на B2C ринку»

Виконавець: Мазніченко Іван Володимирович

Керівник: к.е.н., доцент Петропавловська Світлана Євгенівна

Нормоконтролер: асистент Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА

«_____» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання випускної роботи

Мазніченко Іван Володимирович

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Аналіз використання інтернет – комунікацій для просування на B2C ринку» затверджена наказом ректора від 06.12.2022 року № 2303 /ст
2. Термін виконання роботи: з 17.01.2023 року по 28.02.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; сучасні аспекти організації комунікацій на B2C ринку; YOLO - економіка як пріоритет нового покоління; сучасні комунікації з поколінням Z; аналіз стану та перспектив розвитку мережі «Інтернет» як каналу просування на B2C ринку; вибір сучасних інструментів інтернет-просування на B2C ринку; розробка пропозицій щодо організації інтернет - комунікацій з цільовими аудиторіями на B2C ринку; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Час, який користувачі проводили в Інтернеті в 2021 р. 1Показники світових роздрібних продажів електронної комерції, трлн дол. Вісоток онлайн - покупців від загальних користувачів Інтернетом в країнах. 1Об'єм онлайн-покупок по категоріях. ТОП-5 соціальних медіаплатформ з рентабельності за 2022 рік. Електронна комерція за віком та гендером. Покоління Z .

6. Календарний план—графік

№ пор.	Завдання	Термін Виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	17.01.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	18.01.2023— 21.01.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	22.01.2023— 24.01.2023	
4.	Написання теоретичної частини	25.01.2023— 28.01.2023	
5.	Написання аналітичної частини	29.01.2023— 02.02.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.02.2023— 04.02.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.02.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.02.2023— 08.02.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	09.02.2023— 12.02.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи подання роботи на кафедрі	13.02.2023— 17.02.2023	

7. Дата видачі завдання: 17.01.2023 р.

Керівник випускної роботи _____ Світлана ПЕТРОПАВЛОВСЬКА
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Іван МАЗНІЧЕНКО
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Аналіз використання Інтернет- комунікацій для просування на B2C ринку» 67 с., 15 рис., 3 табл., 50 літературних джерел.

YOLO – ЕКОНОМІКА, ПОКОЛІННЯ Z, КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЇ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, КОНТАКТНА АУДИТОРІЯ, СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА, ЗАЛУЧЕНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ, ЕМОЦІЙНИЙ ПОДРАЗНИК, ПРОСУВАННЯ, ТИП КОНТЕНТУ, ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ.

Об'єктом дослідження є організація інтернет - комунікацій на B2C ринку. Предметом – методи і підходи щодо реалізації інтернет - комунікацій для просування на B2C ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз можливостей використання Інтернет - комунікацій для ефективного просування на обраному цільовому ринку.

Методи дослідження – визначені мета і завдання передбачають використання в дослідженні таких методів, як описовий, що дає змогу розглянути комунікацію у соцмережах в комунікативному (прагматичному) та семантичному аспектах; індуктивний метод, що спирається на спостереження, аналіз, класифікацію окремих фактів із метою їх подальшого синтезу й узагальнення.

Методологічну основу дослідження склали теорії маркетингу, інтернет - маркетингу та споживчої поведінки на B2C ринку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у рекомендаціях щодо пропозицій відносно організації інтернет – комунікацій визначеними цільовими аудиторіями, поколінням Z, на основі нових трендів в зміні цінностей та сприйнятті інформації.

Значущість виконаної роботи та висновки: ефективність досліджень полягає у тому, що вони були розроблені та використанні для просування власного інтернет - магазину.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи рекомендований в галузі підвищення ефективності комунікаційного впливу в інтернеті на різні аудиторії B2C ринку.

Рекомендації щодо використаних результатів доцільно враховувати в інтернет - комунікаційних зі споживачами B2C ринку.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження набуває подальшого розвитку активне впровадження інтернет - комунікацій в стратегіях просування на B2C ринку.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙ НА В2С РИНКУ.....	12
1.1. YOLO – економіка як пріоритет нового покоління.....	12
1.2. Особливості комунікацій на В2С ринку.....	17
1.3. Визначення цільового ринку.....	24
Висновки до першого розділу	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙ В ІНТЕРНЕТІ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НА В2С РИНКУ	27
2.1. Аналіз стану та перспектив розвитку мережі «Інтернет» як каналу просування на В2С ринку.....	27
2.2. Вибір сучасних інструментів інтернет-просування на В2С ринку..	30
2.3. Сучасні комунікації з поколінням Z.....	43
2.4. Розробка пропозицій щодо організації інтернет - комунікацій з цільовими аудиторіями на В2С ринку	49
Висновки до другого розділу	54
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток суспільства відбувається під впливом глобалізаційних процесів, у тому числі увиразнення ролі інформаційних технологій у комунікаціях між людьми. Враховуючи складність залучення споживача в процес спілкування з підприємством, фахівцям з маркетингу доводиться вивчати та впроваджувати інноваційні інструменти маркетингових комунікацій. Внаслідок цього великого значення набуває віртуальне спілкування, яке змінює свідомість особистості, формує новий мережевий образ мислення й існування. Особливої уваги потребує побудова комунікацій в соціальних мережах, яка є ключовим трендом впізнаваності компанії або бренду, вивчає специфіку онлайн-комунікації, різних її форм, типів тощо.

Інтернет-мережа – динамічне середовище, в якому відбуваються зміни на різних рівнях. Інтернет розглядають як особливу сферу віртуального простору, яка сприяє взаємодії та додає можливості комунікації. Мережа стала посередником з особливими властивостями, такий собі світ, сформований інтернет-спілкуванням зі своїми специфічними якостями. У звіті «Цифрові технології 2020» (Digital 2020) зазначено: «Зараз інтернет використовують понад 4,5 мільярда людей, водночас кількість користувачів соціальних мереж перетнула позначку в 3,8 мільярда. Майже 60% населення світу вже користується інтернетом, а останні тенденції свідчать про те, що до середини цього року більше половини всього населення світу використовуватиме соціальні мережі» [33]

Поява соцмереж спричинила справжню революцію в житті соціуму: вони стали частиною людського життя – включаючи бізнес, розвиток, відпочинок та покупки. Перехід до онлайн торгівлі потребує залучення додаткових інструментів просування, якими стають соціальні мережі, які є

частиною – частина соціальних медіа. Соціальні мережі виступають платформами для спілкування між людьми, бізнесом та споживачами.

Кількість користувачів соціальними мережами щорічно зростає, а отже зростає і кількість потенційних туристів. Як повідомляє The Global State of Digital 2021 кількість користувачів соціальних мереж зросла більш ніж на 13% та становили понад 53% світового населення. На січень 2021 року, найчисельнішими соціальними медіа за кількістю активних користувачів стали: Facebook – 2,74 млрд, Youtube – 2,29 млрд, Whatsapp – 2 млрд, Instagram – 1,22 млрд, Wechat – 1,21 млрд. І саме подорожі – найбільш поширена тема «великої трійки» – Instagram, Facebook та Twitter.

Необхідно звернути увагу на тенденції використання Інтернету та соціальних мереж в у різних генерацій людей (X, Y, Z та інші, які існують згідно з теорії поколінь). Люди покоління Y (мілленіали) переважно використовують Facebook, а покоління Z (зумери) – Instagram. Зумери (або центеніали) – це люди, що з’явилися на світ в епоху Інтернету, тому вони не ділять світ на цифровий і реальний. Зети знають особливості кожної соціальної мережі, розуміють, коли, куди та яке фото викласти, щоб воно зібрало максимальну кількість лайків. «Інстаграм» є найпопулярнішою в Україні соціальною мережею у молодого покоління. Вона базується на обміні інформацією, фотографіями, дозволяє користувачам публікувати дописи, створювати блоги, писати коментарі, в яких досить часто ведеться обговорення. Багато користувачів використовують «Інстаграм» з метою розвитку бізнесу.

«Широке охоплення цільової аудиторії – одна з найсуттєвіших переваг соціальних мереж, адже саме вони є прямим каналом комунікації з громадськістю, завдяки якому ви не тільки матимете більше контролю над викладенням фактів і аргументів, а й зможете охопити свою цільову аудиторію краще, повніше й швидше. Соціальні мережі забезпечили можливість переходу від односторонньої (надання інформації аудиторії) до

двосторонньої комунікації, що передбачає наявність зворотного зв'язку, залучення підписників спільноти до діалогу, отримання їхніх відгуків. Можливість відповідати безпосередньо на запитання та зауваження аудиторії дозволяє уникати непорозумінь та недостовірності інформації. Таким чином, чим краще організованою буде ваша присутність у соціальних мережах, тим кращим буде ваш контакт із громадськістю. Сьогодні, безперечно, немає ефективнішого каналу для реалізації вашої комунікаційної стратегії, ніж соціальні мережі. Перш ніж заявити про себе в соціальних мережах, чітко з'ясуйте, де і як здійснюють комунікацію інші управління та структурні підрозділи вашої організації» [31].

Оскільки соціальні мережі є видом інтернет-комунікації, логічно вважати, що вони наділені відомими нам комунікативними характеристиками – різноманітністю, новизною, актуальністю, образністю, варіативністю, багатством тощо. Соціальні мережі є не тільки зручним засобом інтернет-комунікації, але й просуванням в Інтернеті, оскільки дозволяють користувачам: обмінюватися повідомленнями незалежно від географічного положення, статусу, віку та інших ознак; використовувати різні види контенту; реєструватися з використанням нікнеймів.

Глобальний комунікативний простір, активне спілкування у соціальних мережах – все це дало поштовх для дослідників проявити науковий інтерес до актуальності дослідження. Сутність поняття комунікації, її різновиди, соціальний вимір у різні часи вивчали М. Бахтін С. Берковіц, К. Бурке, Г. Валінська де Хакбейл, Т. Гобан-Клас, Ф. Данс, П. Марсдеа, Дж. Морено, Дж. Остін, Дж. Сьорль, Л. Фріман, Р. Якобсона та ін. Їхні наукові погляди були спрямовані на осмислення різних аспектів електронних соціальних мереж. Особливості просування брендів у соціальних медіа, формування SMM-стратегій розкрито у працях зарубіжних науковців: Tuten T. L., Solomon M. R., Cross D., Akhmedov R. Та інші, а також українських вчених: Руди М. О., Савицька Н. Л., Старицький Т. М. та інші.

Об'єктом дослідження є організація інтернет - комунікацій на B2C ринку. **Предметом** – методи і підходи щодо реалізації інтернет - комунікацій для просування на B2C ринку.

Метою випускної роботи є аналіз можливостей використання Інтернет - комунікацій для ефективного просування на обраному цільовому ринку.

Мета передбачає реалізацію низки завдань:

1. Дослідити сучасні аспекти організації комунікацій на B2C ринку.
2. Провести аналіз стану та перспектив розвитку мережі «Інтернет» як каналу просування на B2C ринку.
3. Оцінити вибір сучасних інструментів інтернет-просування на B2C ринку.
4. Розробити пропозиції щодо організації інтернет - комунікацій з поколінням Z.

Методи дослідження – Визначені мета і завдання передбачають використання в дослідженні таких методів, як описовий, що дає змогу розглянути комунікацію у соцмережах в комунікативному (прагматичному) та семантичному аспектах; індуктивний метод, що спирається на спостереження, аналіз, класифікацію окремих фактів із метою їх подальшого синтезу й узагальнення.

Методологічну основу дослідження склали теорії маркетингу, інтернет - маркетингу та споживчої поведінки на B2C ринку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у рекомендаціях щодо пропозицій відносно організації інтернет – комунікацій визначеними цільовими аудиторіями, поколінням Z, на основі нових трендів в зміні цінностей та сприйнятті інформації.

Значущість виконаної роботи та висновки: ефективність досліджень полягає у тому, що вони були розроблені та використанні для просування власного інтернет – магазину до обраної цільової аудиторії.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

Незважаючи на значний науковий доробок провідних зарубіжних та українських науковців у дослідженні специфіки просування бізнесу в соціальних мережах, методичні підходи до визначення найбільш ефективних інструментів просування брендів, вдосконалення стратегій SMM, потребують подальшого розвитку та вдосконалення дослідження відносно ефективності просування до різних цільових аудиторій.

ВИСНОВКИ

Аналіз використання інтернет – комунікацій для просування на B2C ринку дозволив вибудувати відносини із цільовими аудиторіями, «розкручувати» нові продукти, скоротити фінансові вкладення, часу. Для реалізації ефективної комунікаційної стратегії в Інтернеті необхідно враховувати вплив факторів макросередовища на розвиток ринку та рівень залученості споживачів до комунікацій у соціальних мережах, це можуть бути: доступ, тривалість використання, частота входу, тривалість входу та частота оновлення профілю та стаття, вік та група населення.

З точки зору організації комунікацій зі споживачами канали просування можуть виконувати одне або кілька завдань одночасно:

- знайомити ЦА з компанією та її продуктами;
- донести цінність пропозиції для споживача;
- виділити бренд на тлі інших конкурентів;
- розширити географію продажу та цільову аудиторію;
- знизити витрати на рекламу та інші способи залучення нових клієнтів;
- підвищити відсоток конверсії.

Для максимальної ефективності найкраще застосовувати принцип омніканальності. Омніканальний маркетинг включає е-мейл, телефон, інтернет, особисті взаємодії, відео, соціальні медіа. Необхідно також забезпечити однаково високу якість обслуговування всіх точках контакту з клієнтом.

Правильно організована взаємодія з клієнтами — це вже зараз необхідна база для вибудовування клієнтоорієнтованої стратегії, які підтримують ефективні комунікації з цільовими аудиторіями.

Доцільно проаналізувати тактики просування в Інтернеті, які маємо очікувати у 2023 році:

- найпопулярніший канал для просування - соціальні мережі (44%), 80% маркетологів запускають рекламу в соцмережах, використання гумору вважають доречним 80% маркетологів та ефективним для соцмереж;

- на першому місці по популярності та ефективності формат контенту для соціальних мереж - коротке відео (85%), друге місце займають прямі ефіри (70%), на третьому місці - аудіочати (65%);

- в контент-маркетингу відео є лідируючим форматом (59%), за ним блог (48%) та візуали (46%);

- маркетинг впливу залишається ефективним каналом просування, якісний контент – головна умова комунікації, маркетинг впливу особливо розвинений у тематиках мода, фітнес/здоров'я, подорожі, краса та сім'я.

- провідним каналом просування залишається сайт або блог, ефективність можемо розподілити наступним чином: 35% роблять ставку на email-маркетинг, 32% - на контент-маркетинг і 30% - на маркетинг впливу;

- основні джерела трафіку: 22% прямі заходи, 17% органічний пошук, 16% соцмережі, 14% email, 12% медійна реклама, 9% реклама на пошуку, 9% реферали;

- ефективність SMM з продажу оцінюють 37% маркетологів, 33% – за лайками та коментарями, 33% – щодо трафіку на сайт;

- в email-маркетингу респонденти відстежують відкриття (95%), клікабельність (88%) та відписки (73%);

- співпраця з мікроінфлюенсерами (от 10 до 100 тисяч підписників) оцінюють як ефективну 67% маркетологів та 58% вважають за необхідне співпрацювати з макро (от 100 тисяч до мільйона) чи з нано (до 10 тисяч) 41% .

Для успішної комунікації на ринку B2C власник бізнесу повинен розуміти купівельні звички потенційних клієнтів, їх пріоритети, тенденції споживчої поведінки на ринку.

У світі з'явився такий термін, як YOLO-економіка. Люди вважають за краще жити тут і зараз, не будуючи грандіозних планів на майбутнє, тому що

цього майбутнього може й не бути. Поява YOL-економіки тісно пов'язана із соціалізацією суспільства - люди стали більше готові до ризику. Останні роки для людства були справжнім випробуванням, ситуація у світі швидко змінюється і людям доводиться пристосовуватись.

Покоління Z. виходить на ринок і починає міняти його під себе, очікується, що найближчим десятиліттям поведінка зумерів формуватиме головні тренди в споживанні. Більшість «зетів» проводять вільний час в інтернеті, у чатах (73%), грають у ігри (58%) або просто серфлять у мережі (17%). Більшість покоління Z не дивиться телебачення, і віддають перевагу інтерактивному контенту, відеоконтенту. Покоління Z надзвичайно діджиталізоване і смартфон для них – це засіб необхідності, 75% з них надають перевагу смартфону іншим пристроєм.

Представники покоління Z вже до 2030-го року стануть визначати ключові тенденції у споживанні, незважаючи на те, що їхня частка у загальній чисельності населення України не буде найвищою. Зумери платоспроможні, вони активні, комунікативні, відкриті новому, але якщо бренд їх розчарував, то жодними знижками та спецпропозиціями типового представника покоління Z назад уже не повернути. Або їхнє активне бажання комунікувати в епоху "нової етики", що настала, може обернутися для бренду несподіваними сторонами. Їх цікавить світогляд компаній, активна щира комунікація, легкий заробіток, цифрові інструменти та участь у соціальному житті.

Соцмережі вважаються одними з найефективніших маркетингових каналів із високим рівнем окупності вкладень. Соцмережі мають комунікаційний ефект, коли:

- ваша цільова аудиторія активна у соціальних мережах;
- ваша ціль — розширення аудиторії;
- ви маєте ресурси для моніторингу соцмереж та створення якісного контенту у необхідній кількості;

- ваша ціль підвищити впізнаваність бренду та лояльність до нього;
- ви готові безпосередньо спілкуватися з ЦА.

Для просування власного інтернет-магазину з цільовою аудиторією покоління Z було обрано Instagram. Саме покоління Z задаватимуть тренди у 2023-2024 роках. Для розробки ефективної стратегії комунікації з цільовими аудиторіями слід враховувати попередньо проведений аналіз психологічних особливостей купевельної поведінки цих клієнтів.

1. Через зростання цін на освіту 66% аудиторії вважають, що наявність диплому вже не є цінним, вони відділяють роботу від глобальних інтересів, 87% думають, що люди працюють занадто багато, щоб отримати необхідний їм рівень прибутку.

2. Соціальна справедливість покоління Z. 52% молоді підписані на акаунти на тему активізму, 37% планують надсилати більше пожертвувань, а 28% – підписатися на більшу кількість профілів про соціальну справедливість.

3. Психічне здоров'я є головною турботою сьогодення, зумери приділяють багато уваги цьому напрямку: приблизно 30% зізналися що регулярно займаються медитацією та іншими вправами для ментального здоров'я, фізичними вправами займають 48% опитаних користувачів.

4. Зумери готові експериментувати з їжею, 25% готуватимуть домашній хліб та будуть пробувати себе в молекулярній кухні, також молодь цікавить коктейлями і продуктами локальних виробників.

5. Ажіотаж довкола онлайн-ігор, які стали ще популярнішими в час карантину, досі триває. Ключові тренди в цьому напрямку VR та стріми. Зумери також називають онлайн-ігри соціальними платформами. У 2023 ще популярнішим стане цифровий одяг, для персонажів онлайн ігор.

6. Тренд на абсурдний гумор, який був популярним серед мемів останні роки, потроху спадає. У 2023 році зумерів цікавитимуть жарти про і криптовалюту та криптоінвестиції, формул ідеального мему: суміш іронії та щирості.

7. Зумери люблять візуальний контент в поєднанні з музикою і готові брати участь у танцювальних челенджах.

8. Маленькі акаунти з високою залученістю аудиторії сьогодні отримують більше довіри та формують тенденції, Зумери вважають, що традиційні знаменитості втрачають вплив на культуру, лідерам думок довіряють через спільні інтереси, а кількість їх аудиторії вже не має значення.

9. Роки пандемії змусили молодь впродовж довгого часу сидіти у власних кімнатах та носити комфортний домашній одяг, після Перемоги України у війні з росією молодь приділятиме зовнішньому вигляду більше уваги.

10. Згідно власного дослідження 27% опитаних відповіли, що готові купувати товари прямо в додатках соцмереж, 23% хочуть купувати одяг на платформах типу Depop - американський сервіс для перепродажу вживаного одягу. Популярність секондхенду в Instagram зросте у 2023 році, особливо екологічного, також зумери полюватимуть в соцмережах на вінтажні речі.

11. Instagram виділив модний напрямок “гоблінкор” – естетика, яка пропагує близькість з природою, в одязі це проявляється відтінками зеленого кольору та принтами рослин. В ході дослідження виявили, що серед косметичних засобів в тренді будуть ті, що виготовлені з натуральних продуктів та не шкодять шкірі.

12. Серед проведених Instagram досліджень виділяють “темну академію” – це тренд серед зумерів, які хочуть бути схожими на випускників європейських університетів, представники цієї субкультури носять твід та вінтажні аксесуари.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Використання соціальних мереж. Посібник з питань використання соціальних мереж, розроблений Департаментом преси і публічної інформації Консультативної місії ЄС в Україні. URL: <https://www.euam-ukraine.eu/wp-content/uploads/2020/09/Working-with-Social-Media-Compendium-UKRAINIAN-AUGUST> (дата звернення 22.12.2022)
2. Гришина Е.А. Різниця в культурних цінностях як стрес-фактор крос-культурної адаптації. URL: <https://linguanet.ru/science/informatsionno-bibliotechnyuytsentr/elektronnaya-biblioteka/vestnik-mglu> (Дата звернення 12.01.2023).
3. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 22.12.2022)
4. Експортна стратегія України. Укрінформ: URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy> (дата звернення 22.12.2022).
5. Жаб'як С. А. Моделювання маркетингових комунікацій в соціальних мережах : кваліф. робота випускника освітн. рівня бакалавр: спец. 051 – Економіка / С. А. Жаб'як ; НАУ. – Київ, 2020. – 101 с.
6. Коноплянникова М. А. Послугування Internet як каналом маркетингових комунікацій / М. А. Коноплянникова // Маркетинг в Україні. 2018. № 4. С. 19–23.
7. Красняк О.П, Амонс С.Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/> (дата звернення 19.12.2022).
8. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства / О. Краузе // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2018. – № 1. – С. 104-110.
9. Лебеденко С.О. Застосування маркетингових інтернет інструментів на прикладі державного підприємства «АНТОНОВ». Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». URL: www.economy.nauka.com.ua (дата звернення 22.12.2022).

10. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua> (дата звернення 22.12.2022).
11. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди. URL: <https://detector.media/infospace/article> (дата звернення 20.11.2022).
12. Міжнародне опитування покоління третього тисячоліття. URL: <https://www2.deloitte.com/de> (дата звернення 22.12.2022).
13. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 26.12.2022).
14. Передало Х.С., Козар Г.А. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації підприємства. Науковий вісник Ужгородського університету. 2018. Вип. 1 (51). С. 250–256.
15. Перелік секцій та види економічної діяльності. URL: kved.ukrstat.gov.ua (дата звернення 26.12.2022).
16. Петропавловська С. Є. Інтернет як канал просування у сфері роздрібної торгівлі// V Міжнародна науково-практична конференція «CHALLENGES IN SCIENCE OF NOWADAYS» -16-18 липня 2020 року в м. Вашингтон, США – С. 6-15.
17. Петропавловська С.Є., к.е.н., доц., доц. каф.маркетингу. Маркетингові технології просування бренду в міжкультурному просторі: матеріали || Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення». (21 жовт-ня 2021. Київ). Київ. 2021. С. 316 – 317.
18. Петропавловська С.Є., Акентьєва Л.О. Ефективність маркетингових можливостей в контексті національних культур. 609 -619. «The 10th International scientific and practical conference Topical issues of the development science» (June 4-6,2020) Publishing House «ACCENT», Sofia , Bulgaria. 2020.827 p.

19. Петропавловська С.Є., Колбушкін Ю.П. Економічна психологія як основа маркетингових стратегій. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи і виклики глобального маркетингу» - К, 2018. - С.14-16
20. Петропавловська С.Є., Ковтун К.Ю. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. Науковий вісник ПУЕТ. Серія: «Економічні науки». 3 (104)/ 2021.с.96-116.
21. Петропавловська С.Є. Ковтун К. Ю. Сайт як інструмент маркетингових комунікацій. The 10th International scientific and practical conference “Dynamics of the development of world science” (June 10-12, 2020) Perfect Publishing, Vancouver, Canada. 2020. 848 p., S. 631 -636.
22. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю, Малахівська Г.В. Практичні аспекти таргетованої реклами в SYCNFUHFV та FACEBOOK. INNOVATION MANAGEMENT IN MARKETUNG. MODERN TRENDS AND STRATEGIC IMPERATIVES. Poznan, Poland. 2018. с.246-248
23. Петропавловська С.Є., Лисак Н.Ю., Малахівська Г.В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць – К.: НАУ, 2018. – Вип.1(63).- С.166-174
24. Петропавловська С.Є., Садовська І.І. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на В2В та В2С ринках // Електронне наукове фахове видання «Східна Європа: економіка, бізнес та управління». – 2019. – №3 (20). – С.123.
25. Петропавловська С.Є. Садовська І.І. Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії. «Приазовський економічний вісник» випуск No 6(23)2020р
26. Петропавловська С.Є., Ткачук М.Ю. Застосування онлайн-брендингу у створенні іміджу міста. Проблеми системного підходу в економіці. Фаховий збірник наукових праць. Економічні науки. - 2019. - Вип. 2(2). - С. 156-161.

27. Плєскач В. Л., Затонацька Т. Г. Електронна комерція : Підруч. К.: Знання, 2017. 535 с
28. Решетілова Т.Б, Довгань С.М Маркетингові дослідження підручник. Дніпропетровськ, НГУ, 2015. 357 с.
29. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Вип. 1. С. 20–33. URL: <https://doi.org/10.1527> (дата звернення 28.12.2022).
30. Світовий E - commerce і M - commerce — статистика і факти електронної комерції 2022. URL:<https://marketer.ua/e-commerce—worldwide—statistics—facts> (дата звернення 22.12.2022).
31. Соціальні мережі, топ найпопулярніших в Україні і країнах світу 2020. URL: <https://marketer.ua> (дата звернення 22.12.2022).
32. Статистичні дані дослідницького агентства «GfK». URL: <https://www.gfk.com> (дата звернення 20.12.2022).
33. Статистичні дані дослідницького агентства «Data Insight». URL: <http://www.datainsight>. (дата звернення 20.12.2022).
34. Статистичні дані дослідницького агентства «J'son & Partners Consulting». URL:https://www.json.ru/markets_research/new_research (дата звернення 20.12.2022).
35. Статистичні дані дослідницького агентства «e— Marketer». URL: <https://emarketer.com/> (дата звернення 20.12.2022).
36. Статистичні дані дослідницького агентства «Remarkety». URL: <https://www.remarkety.com/> (дата звернення 20.05.2021)
37. Тренди SMM на 2022 рік. Що потрібно знати для активного просування у соціальних мережах? URL : <https://web-promo.ua/ua/blog/trendy-smm-na-2022-god> (дата звернення 20.01.2023).
38. Українська Асоціація Маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>(дата звернення 20.01.2023).

39. Швелідзе Л.Д. Кооперативні комунікативні стратегії взаємодії в соціальних мережах (на матеріалі дописів українських та американських користувачів). Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2020. Т. 31(70). № 4. Ч. 3. С. 117–121.

40. DIGITAL 2020: 3.8 billion people use social media. URL : <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-socialmedia> (дата звернення 20.01.2023).

41. Duffett R.G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes // Young Consumers. Vol. 18 Issue: 1. P.19— 39.

42. . Facebook – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/> (дата звернення 02.01.2023)

43. Global Digital Reports 2021. URL: <https://kepios.com/reports> (дата звернення: 02.01.2023)

44. Hubspot (2022). Social Media Trends in 2022. URL: <https://offers.hubspot.com/socialmedia> (дата звернення: 02.11.2023) .

45. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook – дослідження. URL: <https://www.prostir.ua/> (дата звернення: 02.11.2023) .

46. Jordan A. (2017). Presidential Address: Digital Media Use and the Experience of Childhood: Reflections across the Generations // Journal of Communication. № 66 (6). P. 879— 887.

47. Of The World's Most Instagrammable World Heritage Sites. URL: <https://travelnoire.com/mostinstagrammable> (дата звернення: 04.01.2023).

48. Petropavlovska S. , Beznitska D. The digital economy of the region in the context of conditions to increase its competitiveness. Економічний вісник ДВНЗ УДХТУ, 2020, №2(12). С .22-26.

49. Petropavlovska S.Y., Beznitska D.O. The relevance of marketing in the development of the digital economy in ukraine// I International Scientific and

Practical Conference "Economic Development and Business Administration: Scientific Currents and Solutions" - October 22, 2020 Kyiv

50. Social Bakers (2021). Social media trends report. Available at. URL: <https://www.socialbakers.com/blog/socialmedia> (дата звернення: 02.01.2023) .