

УДК 339.138:005.21:339.9](045)

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.6.7

**Жанна М. Жигалкевич, Валерія В. Романовська**  
*Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут  
імені Ігоря Сікорського», Україна*  
**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ  
НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ**

*У статті розкрито теоретичні засади та розроблено практичні рекомендації щодо формування політики просування на міжнародних ринках. Теоретичною базою дослідження були літературні джерела як закордонних, так і вітчизняних авторів, що спрямовані на дослідження сутності політики просування, у тому числі на міжнародному ринку. У роботі подано удосконалене визначення «просування», як комплексу дій для створення глибоких взаємозв'язків між компанією та цільовою аудиторією з метою подальшого продажу товарів компанії та збільшення повторних купівель в компанії. Надано авторське бачення ролі політики просування у маркетинговій стратегії компанії, що представлено у вигляді логіко-структурної схеми. Спеціальний акцент був зроблений на передумовах виникнення політики просування та її місці у загальному управлінні маркетинговою діяльністю. Визначено ключові аспекти формування та реалізації політики просування на міжнародному ринку, а також проведено докладний аналіз інструментарію для досягнення цілей підприємства на різних етапах його розвитку. Також було проаналізовано конкретний інструментарій, який може бути застосованим в різних напрямках та на різних етапах маркетингової діяльності для досягнення цілей підприємства, а також визначено принципи ефективного використання політики просування товарів. Здійснено ґрунтовний аналіз інструментів, що використовуються в політиці просування. Зокрема, виділено дві загальні групи: класичні та сучасні, та надано їх характеристику. Особливу увагу приділено SMM, як найбільш популярнішому інструменту маркетингу. Подано гістограми та діаграми найбільш популярних тематик контенту, найбільш популярні соціальні мережі ринку B2B. Систематизовано у вигляді таблиці основні відмінності між ринками B2B та B2C, з метою докладного розуміння особливостей просування товарів на міжнародних ринках. Визначено процес просування товару на міжнародних ринках, які є особливості просування та специфіку стратегії просування на міжнародних ринках. Надано характеристику Push-стратегії, Pull-стратегії, комбінованої стратегія, як основним стратегіям просування товарів.*

***Ключові слова:** просування; політика просування; маркетингова стратегія; інструменти просування; збут; ринок; B2B; B2C; міжнародні ринки.*

**Zhanna M. Zhygalkevych, Valeriia V. Romanovska**  
*National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Ukraine*  
**FEATURES OF PROMOTION POLICY FORMATION  
ON INTERNATIONAL MARKETS**

*The article reveals the theoretical foundations and develops practical recommendations for the formation of promotion policy on international markets. The theoretical base of the study was literary sources of both foreign and domestic authors, aimed at researching the essence of promotion policy, including on the international market. The work presents an improved definition of "promotion" as a set of actions to create deep relationships between the company and the target audience in order to further sell the company's goods and increase repeat purchases in the company. The author's vision of the role of promotion policy in the company's marketing strategy is provided, which is presented in the form of a logical-structural scheme. Special emphasis was*

*placed on the prerequisites for the emergence of promotion policy and its place in the general management of marketing activities. The key aspects of the formation and implementation of the promotion policy on the international market were determined, and a detailed analysis of the tools for achieving the company's goals at various stages of its development was also carried out. Specific tools that can be applied in different directions and at different stages of marketing activities to achieve the company's goals were also analyzed, and the principles of effective use of product promotion policy were also determined. A thorough analysis of the tools used in the promotion policy was carried out. In particular, two general groups are singled out: classical and modern, and their characteristics are provided. Special attention is paid to SMM, as the most popular marketing tool. Histograms and charts of the most popular content topics, the most popular social networks of the B2B market are presented. The main differences between B2B and B2C markets are systematized in the form of a table, with the aim of a detailed understanding of the features of the promotion of goods on international markets. The process of product promotion on international markets is defined, which are the features of promotion and the specifics of the strategy of promotion on international markets. The characteristics of Push-strategy, Pull-strategy, combined strategy as the main strategies of product promotion are provided.*

**Keywords:** promotion; promotion policy; marketing strategy; promotion tools; sales; market; B2B; B2C; international markets.

**Постановка проблеми.** Сучасний світ, з його швидкими змінами і глобалізацією економічних відносин, створює нові виклики та можливості для підприємств, які бажають розширити свій бізнес на міжнародному ринку. Просування товарів на міжнародних ринках стає важливою складовою успішної діяльності компанії. Щоб здійснити успішний вхід на міжнародний ринок та зберегти конкурентоспроможність, підприємства повинні ретельно розробити та реалізувати ефективну політику просування своїх товарів.

Розуміння сутності політики просування товару на міжнародному ринку має велике значення для підприємств, які прагнуть розширити свою глобальну присутність і досягти стабільного росту. Тому тема дослідження актуальна та своєчасна.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі.** Політиці просування присвячено значну кількість науково-практичних праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Наприклад, автори Дж. Россітер та Л. Персі у своїй роботі підкреслюють, що просування «це будь-яка форма повідомлень, використовуваних підприємством для інформації, переконання чи нагадування про свої товари, послуги, ідеї, громадську діяльність та їх вплив на суспільство» [1]. А.О. Старостіна у своєму навчальному посібнику «Маркетинг» визначає, що просування «це будь-яка форма комунікації, що використовується суб'єктом для інформування, переконання, нагадування споживачам про свої товари або послуги» [2]. З іншого боку, О.В. Зозульов та Н.С. Кубишина у своїй книзі «Маркетинг» приділяють особливу увагу стимулюванню збуту, особливо в контексті Pull-стратегії для кінцевих споживачів та Push-стратегії для посередників [3].

Але незважаючи на існуючі праці, вважається необхідним поглибленні дослідження у сфері політиці просування на міжнародних ринках.

**Мета дослідження.** Метою поданої статті є поглиблені дослідження щодо особливостей формування політики просування на міжнародних ринках.

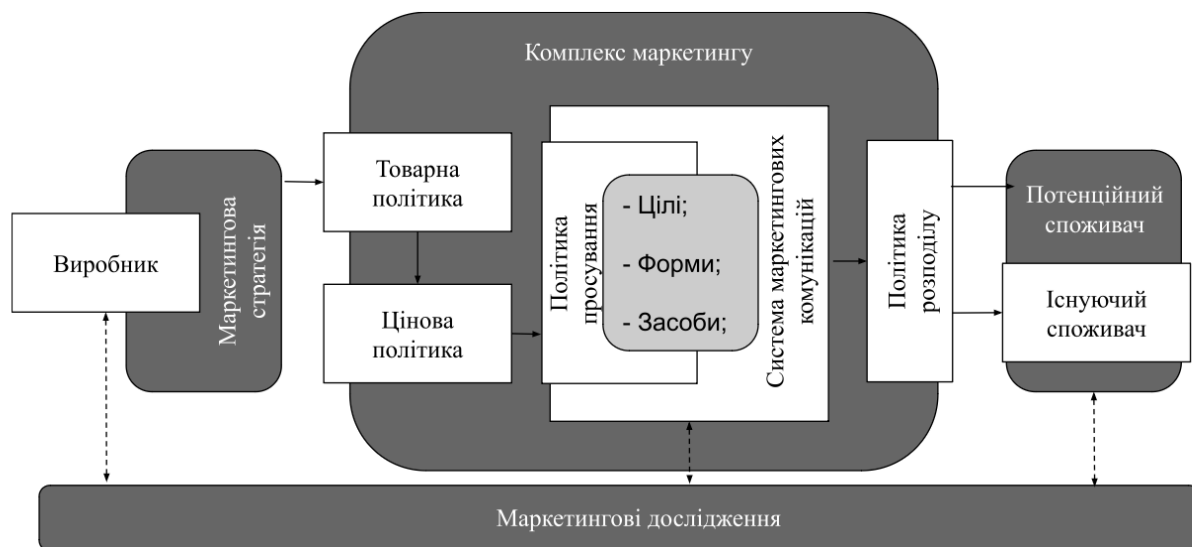
**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** Політика просування – це комплекс дій для створення глибоких взаємозв'язків між компанією та цільовою аудиторією (кінцевим споживачем, партнером, дистриб'ютором) з метою подальшого продажу товарів компанії та збільшення повторних купівель в компанії, під час яких використовуються

методи та інструменти маркетингових комунікацій, брендингу, позиціонування та стимулювання збуту.

Загальна мета політики просування полягає у створенні і підтримці сприятливого інформаційного середовища навколо товару чи послуги. Вона має впливати на споживачів, залучаючи їх увагу, створюючи і підтримуючи інтерес до товарів або послуг компанії, формуючи позитивний імідж, а також стимулюючи їх потребу в покупці.

Для того, щоб сформувавши політику просування, необхідно визначити ключові аспекти формування та реалізації політики просування товару на міжнародному ринку. Проаналізувати стратегії, інструменти та методи, які підприємства можуть використовувати для досягнення успіху в глобальному бізнесі. Також важливо враховувати аспекти взаємодії з різними групами зацікавлених сторін, включаючи споживачів, дистриб'юторів та конкурентів, і як ці відносини можуть впливати на результати міжнародної діяльності підприємства.

Як вже було зазначено вище, політика просування товарів є складовою маркетингової стратегії компанії. У цьому контексті, система маркетингових комунікацій визначає інтегрований підхід до виведення продукції на ринок (рис. 1).



Джерело: удосконалено авторами на основі: [4].

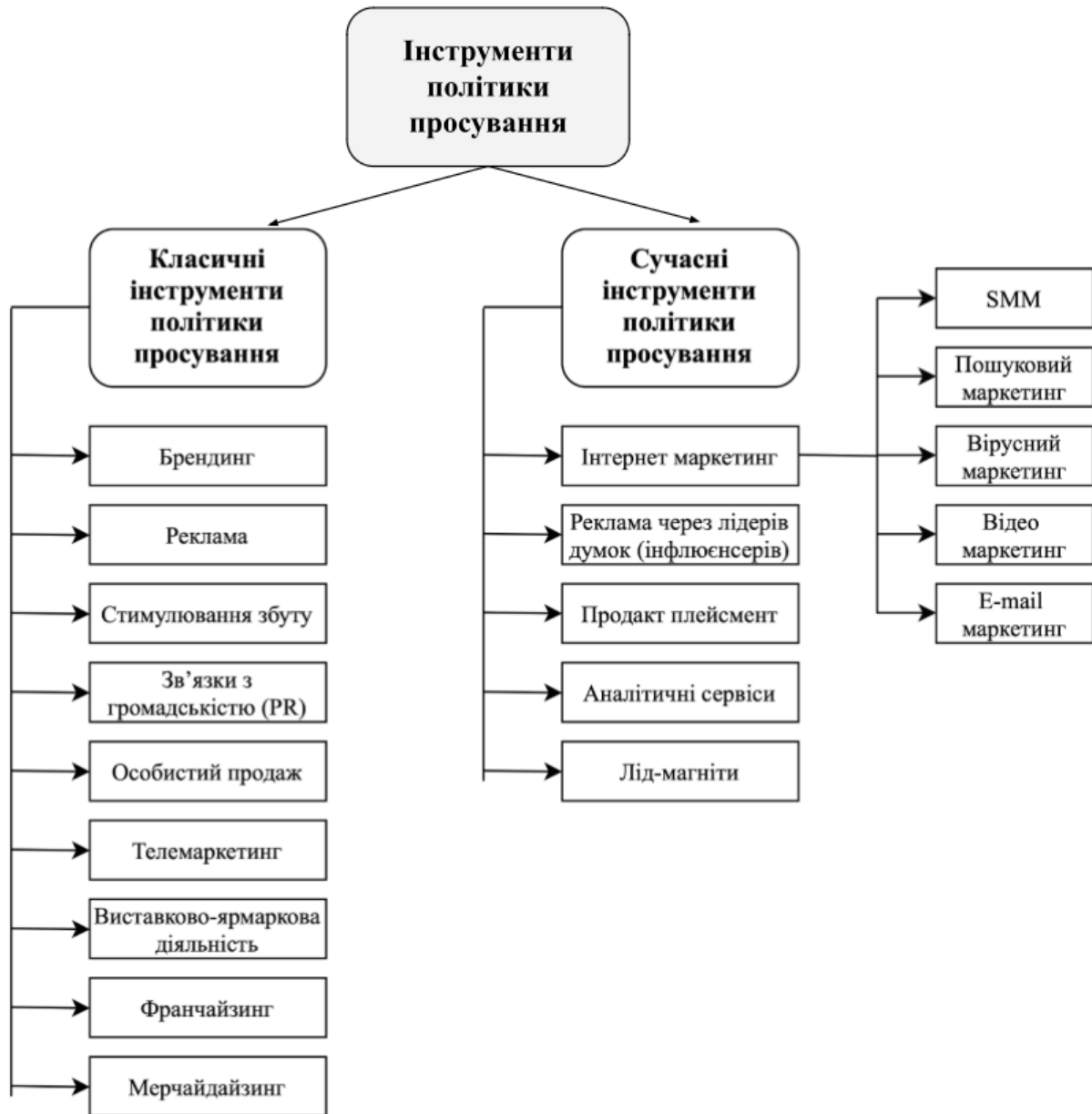
**Рис. 1. Політика просування як один із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії на підприємстві**

Щодо інструментів політики просування, то вони відрізняються відносно різною тривалістю свого існування та ступенем адаптації до сучасних умов. Деякі з них використовуються компаніями протягом тривалого періоду, в той час, як інші є відносно новими і були створені через вплив появи Інтернету та супроводжуваними його змінами. З метою кращого розуміння усіх інструментів, що використовуються різними компаніями в політиці просування, авторами було здійснено розподіл інструментів політики просування на дві основні категорії: класичні та сучасні (рис. 2).

Класичні інструменти існують протягом тривалого часу і є сталими в ефективних маркетингових стратегіях. Але сучасні інструменти мають швидкоплинний характер і піддаються впливу постійних змін алгоритмів Інтернету та технологічних інновацій.

Отже, серед класичних інструментів просування, що зарекомендували себе протягом багатьох років, можна виділити наступні: брендинг, реклама, стимулювання збуту, відносини

з громадськістю, персональний продаж, телемаркетинг, участь у виставках і ярмарках, франчайзинг та мерчандайзинг.



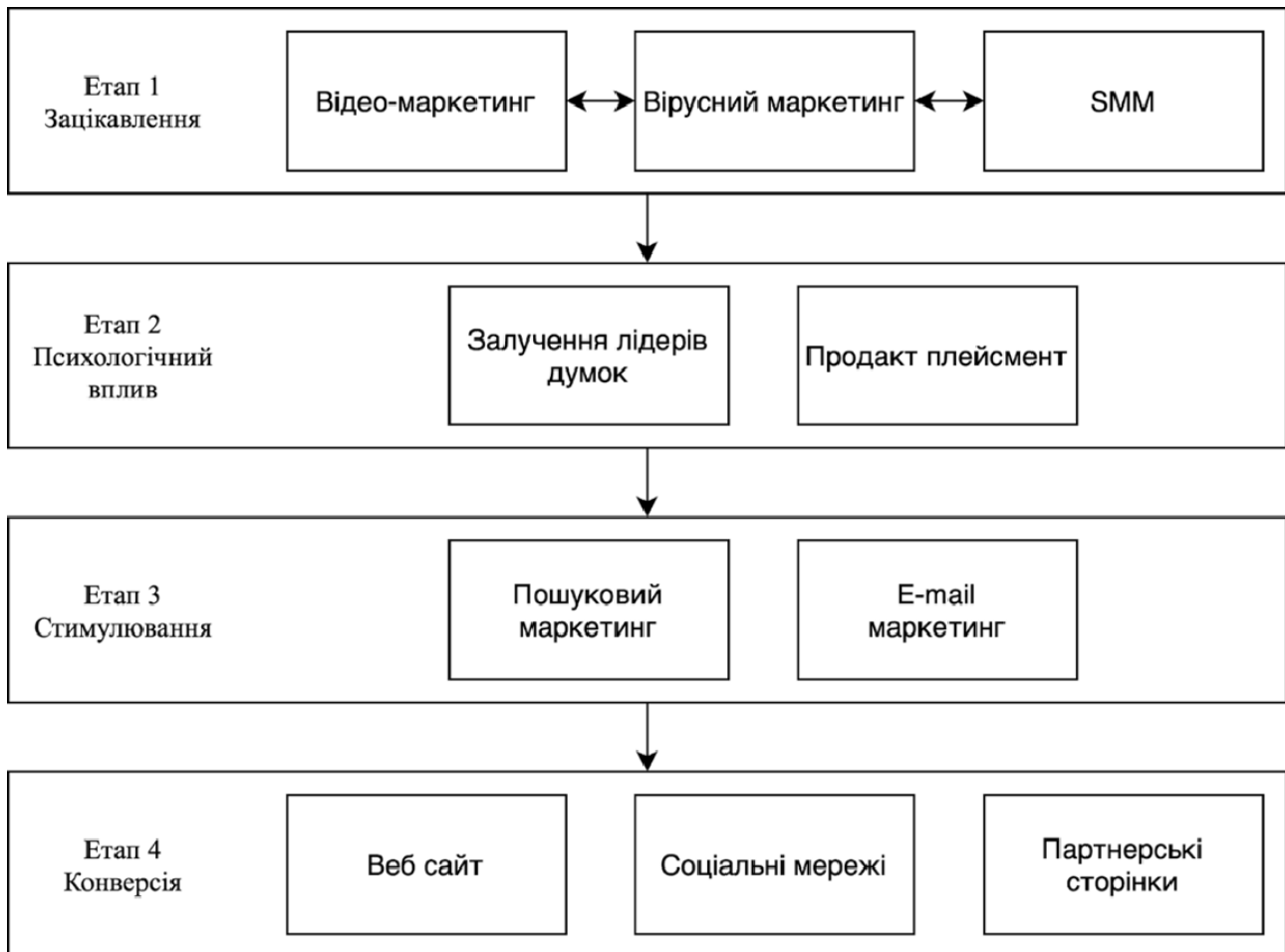
Джерело: сформовано авторами.

Рис. 2. Класичні та сучасні інструменти політики просування

Сучасна політика просування включає різноманітні інструменти, які набули популярності завдяки зростанню впливу Інтернету та змінам у споживчому поведінці.

Інтернет-маркетинг – це комплекс інструментів для просування, залучення нових споживачів та утримання наявних. До цих інструментів відносять SMM (Social Media Marketing), пошуковий маркетинг, вірусний маркетинг, відео-маркетинг, e-mail маркетинг.

Усі сучасні інструменти просування слугують єдиній цілі: зацікавити споживача та перенаправити його на той ресурс, на якому він зможе вчинити цільову дію. Наприклад, здійснити купівлю, зареєструватися на подію, залишити свій контакт, тощо (рис. 3).

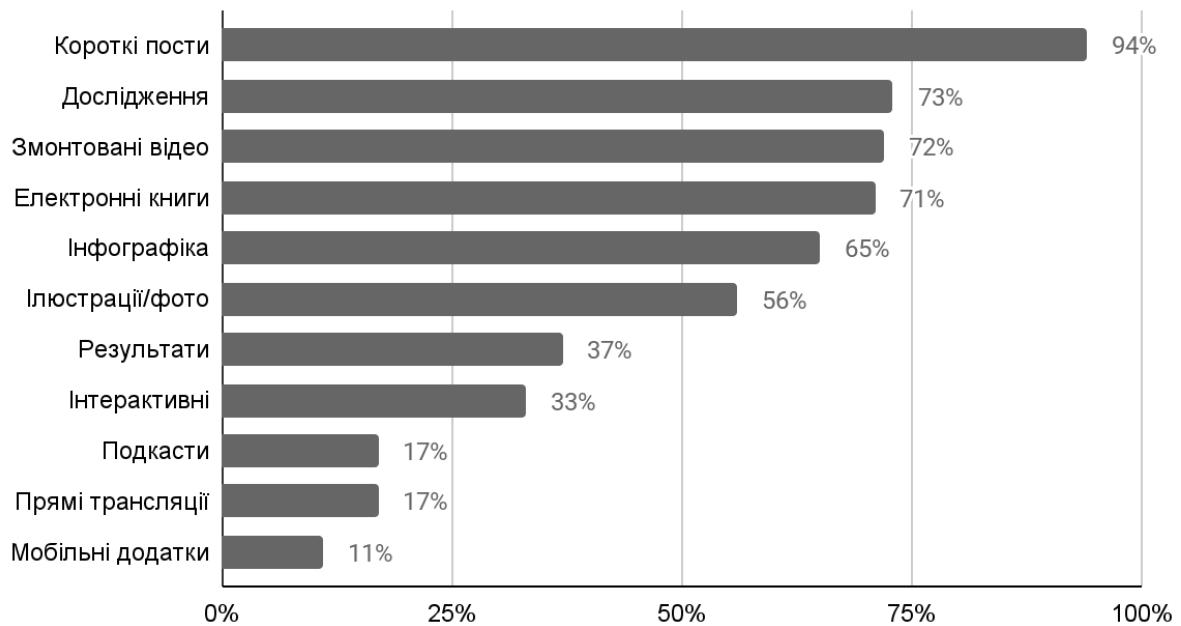


Джерело: сформовано авторами.

Рис. 3. Сучасні інструменти просування в етапах взаємодії зі споживачем

Внаслідок спалаху Covid-19 спостерігалася загальна тенденція до зростання популярності онлайн-платформ. Це зростання ще більше зміцнило довіру споживачів до онлайн-магазинів, служб доставок та освітніх платформ. З метою привернення більшої кількості клієнтів, компанії активно розміщують рекламу на різних онлайн-платформах. Для оцінки ефективності цих рекламних кампаній використовується такий показник, як коефіцієнт конверсії. Цей показник визначається як відношення кількості цільових дій (наприклад, покупок або реєстрацій) до загальної кількості відвідувачів сайту, на якому розміщується реклама. Наразі пошукова мережа Google є найбільш популярним середовищем для споживачів, коли йдеться про здійснення конверсії [5].

SMM (Social Media Marketing) наразі є найбільш популярним інструментом маркетингу як для великих компаній, так і для невеликих бізнесів. Свою популярність даний інструмент отримав завдяки легкій взаємодії зі споживачами і можливістю розвиватись і залучати нових споживачів без вагомих вкладень. А також завдяки контенту, що просувається через алгоритми соціальних мереж. Саме в маркетингу соціальних зв'язків найчастіше за все створюється вірусний маркетинг, що активно розповсюджується через соціальні мережі за рахунок можливості ділитися публікаціями. Головним інструментом в SMM є блогінг – тобто ведення сторінок у форматі сторітеллінгу, де люди діляться як власними життєвими ситуаціями, так і розвитком власного бізнесу.

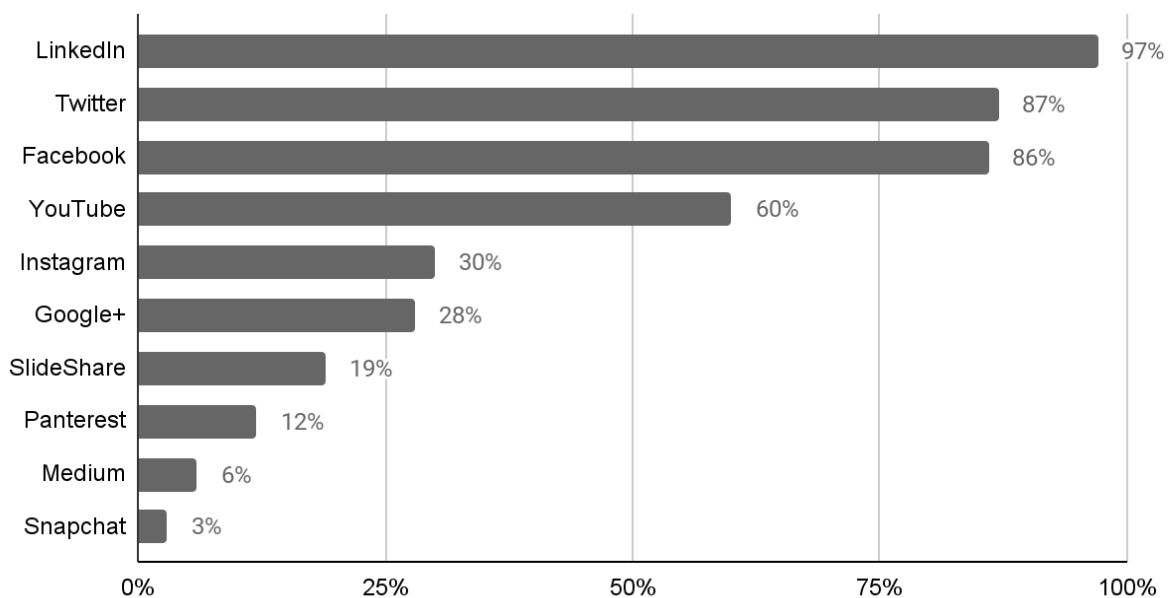


Джерело: складено авторами на основі [6].

Рис. 4. Контент, що використовується в B2B маркетингу

Просування через соціальні мережі є, перш за все, просуванням «від людини до людини», тобто контент створюється таким чином, щоб він був цікавим, корисним та розважав саме людей. Проте в залежності від того, на який ринок націлена соціальна мережа, контент може змінюватись. На рис. 4 подано найбільш популярні тематики контенту для B2B ринку.

Найбільш популярним контентом для соціальних мереж є короткі пости. Це можуть бути короткі твіти в Twitter, пости в Facebook, Instagram та LinkedIn. Проте для B2B ринку найбільш релевантними є соціальні мережі LinkedIn та Twitter (рис. 5).

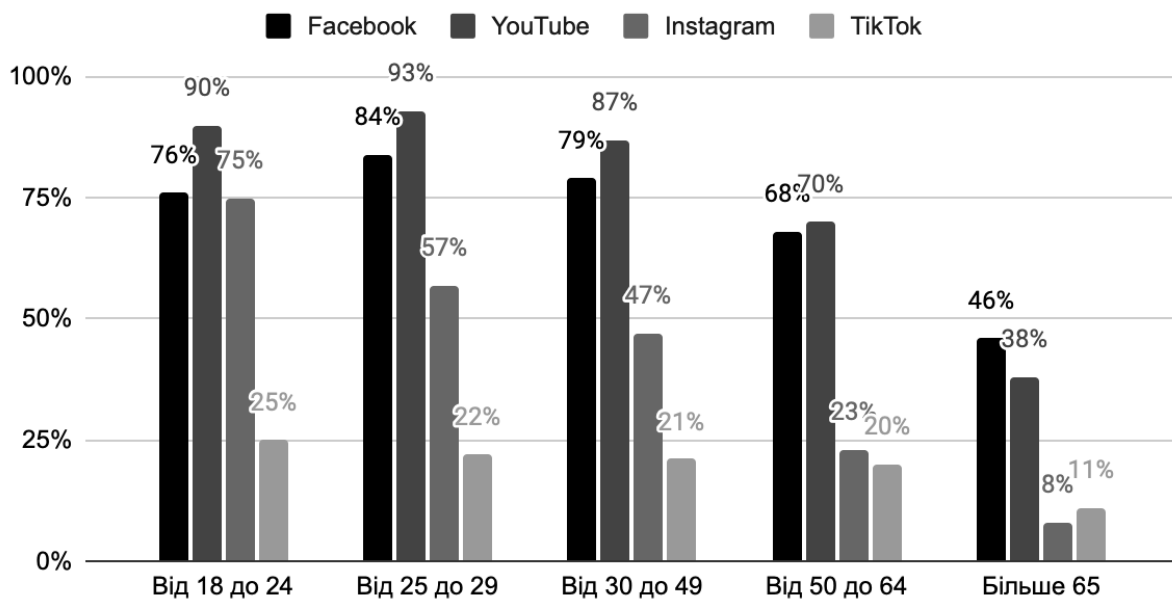


Джерело: складено авторами на основі [6].

Рис. 5. Найбільш популярні соціальні мережі для B2B маркетингу

Ринок B2C має певні відмінності у виборі контенту та соціальних мереж для залучення клієнтів. Наприклад, тут найчастіше використовують e-mail розсилки, менше публікують лонгриди (тексти, що мають більше, ніж 3000 знаків) і більше комунікують зі споживачами через прями трансляції [6].

Релевантність соціальних мереж для B2C ринку визначається двома головними критеріями: загальне охоплення соціальною мережею споживачів (скільки людей присутні на даних платформах) та вікове розподілення (рис. 6). Географічне розташування також є важливою складовою але воно розглядається кожною компанією окремо під її потреби. Найбільш популярними соціальними мережами серед споживачів є Facebook, YouTube, WhatsApp та Instagram. TikTok також стрімко розвивається, адже наразі відбувається збільшення попиту на відеоконтент [7].



Джерело: складено авторами на основі [8; 9].

Рис. 6. Розподіл популярності соціальних мереж за віковими категоріями

З метою докладного розуміння особливостей просування товарів на міжнародних ринках, авторами було виявлено основні відмінності між ринками B2B та B2C (табл. 1).

Таблиця 1

Основні відмінності між ринками B2B та B2C

Категорії	Ринок B2B	Ринок B2C
1	2	3
Покупці	Товар або послуга продається від одного підприємства до іншого	Товар або послуга продається від підприємства (виробника) до кінцевого споживача
	Невелика кількість компаній-покупців	Велика кількість споживачів
	Відносини характеризуються довго тривалістю	Відносини здебільшого є короткостроковими
	Інтерес зв'язаний з виробничою потребою у закупівлях та збільшенні прибутку	Інтерес споживача у придбанні товару виникає внаслідок його потреби у задоволенні певних життєвих потреб

Продовження табл. 1

1	2	3
	Характерні великі обсяги закупівель, часто оптом, рішення про купівлю здебільшого ґрунтуються на фахових знаннях та досвіді, що ускладнює процес прийняття рішень про купівлю та збільшує часові рамки процесу придбання	Характерні одиночні купівлі товару (від 1 до 5 шт.), процес купівлі може бути результатом спонтанних рішень або імпульсивної реакції на конкретну ситуацію чи подію. Часто споживач приймає рішення про придбання товару без попереднього планування
	Споживачами можуть виступати різні суб'єкти, такі як підприємства різних сфер господарства, державні установи, учбові заклади, неприбуткові організації, банки, страхові компанії, інвестиційні підприємства, компанії з інновацій тощо	Купівля товарів та послуг здійснюється окремими особами для особистого використання
Ціна на товари	Цінова політика для стандартних товарів базується на фіксованому переліку цін, тоді як для спеціальних товарів ціни формуються на основі узгоджень або конкурентних торгів	Визначається через стратегію формування цін, канали реалізації та ступінь контролю за ринком
	Низька еластичність попиту на товари, що означає, що зміни цін на товари не впливають на кількість замовлень або попит на них	Висока еластичність попиту на товари, що означає, що споживач з більшою вірогідністю звернеться до іншого виробника, який має меншу ціну на товар
Просування	Базується на особистому продажі, наданні технічної консультації, прямому рекламному маркетингу через direct, медіа-маркетинг, цільові заходи (виставки, конференції, тощо) та Інтернет	Базується на рекламі, використанні персонально ідентифікованої інформації, торгових марках, бренду та стимулюванні збуту
	Формування бренду компанії на основі особистих відносин	Формування бренду компанії на основі комунікаційної політики через Інтернет та соціальні мережі
Збут	Одно- або дворівневі канали збуту, що керуються спеціалізованими постачальниками і дистриб'юторами. Вимоги до обслуговування та мережі розподілу відіграють ключову роль при укладанні угод	Довгі канали збуту через посередників та комерційні структури

Джерело: складено авторами на основі [10; 11].

З поданої таблиці видно, що B2B та B2C ринки мають вагомі відмінності, що безпосередньо впливають на формування маркетингової стратегії просування товару. Ці відмінності стосуються багатьох аспектів, включаючи характер покупців, їхні потреби та вимоги, розвиток відносин зі споживачами, вплив ціноутворення та просування товарів та послуг на цих ринках. Ринок B2B спрямований на невелику кількість споживачів у формі компаній, де відносини характеризуються довготривалістю, великими обсягами закупівель і



високим професіоналізмом у прийнятті рішень. З іншого боку, ринок B2C орієнтований на велику кількість кінцевих споживачів та характеризується одиночними купівлями або купівлями невеликої кількості товарів, що часто базуються на імпульсивності або спонтанності. Також головною відмінністю обох ринків є характер збуту на них. Для B2B ринку характерні короткі канали збуту, у той час як для B2C ринку більш притаманними є довгі канали збуту з використанням посередників та комерційних структур.

Під час розроблення стратегії просування важливо, щоб підприємство-виробник визначив рекламну комунікаційну стратегію, яка вплине на посередників та споживачів. У цьому контексті виділяють наступні стратегії просування товарів:

1. Push-стратегія, або ж стратегія «проштовхування».
2. Pull-стратегія, або ж стратегія «протягування».
3. Комбінована стратегія.

Під час push-стратегії, головним завданням виробника є інтенсифікація збутових зусиль та створення добре організованої та ефективної мережі торгових посередників. Ці посередники, у свою чергу, сприяють популяризації товару серед кінцевих споживачів через акційні пропозиції, рекламу нових продуктів, створення унікальних пропозицій та застосування системи бонусів за обсяг придбаних товарів.

Застосування pull-стратегії ґрунтується на збільшенні попиту на товар безпосередньо серед кінцевих споживачів, що призводить до підвищення інтересу саме серед споживачів та активного пошуку даного продукту у компаній-посередників. У цьому випадку постачальники самі звертаються до компанії-виробника для включення товарів, які вони планують реалізувати, в свою продуктову лінійку. Pull-стратегія передбачає просування власних товарів виробником, зокрема шляхом масових медіа, соціальних мереж і онлайн-реклами.

Комбінована комунікаційна стратегія збуту є підходом, який поєднує в собі використання як pull-стратегії, спрямованої на створення попиту серед кінцевих споживачів, так і push-стратегії, орієнтованої на залучення посередників для реалізації продукції. Цей підхід дозволяє виробникам ефективно впливати на різні групи споживачів. Комбінація «проштовхування» та «протягування» сприяє підвищенню попиту та одночасно забезпечує необхідність покриття серед посередників.

Підприємство, яке виходить на міжнародний ринок, повинно чітко розуміти поведінку споживачів на даному ринку, а також дії та механізм впливу конкурентів. Це розуміння є ключовим для успішної адаптації до зарубіжних ринків та подальшої ефективної діяльності на них. Для успішного проникнення на міжнародні ринки необхідно слідувати спеціально розробленому комплексу міжнародного маркетингу, до якого входять наступні етапи [12]:

1. Вивчення споживацької поведінки на даному ринку, попиту на товар, що виводиться на ринок, конкурентів, що наявні на даному ринку, конкурентоспроможність власного товару, посередників, які здійснюють транспортування та збут на даному ринку.
2. Формування товарної та цінової політики підприємства.
3. Розробка та здійснення стратегії просування товарів на обраному ринку (рекламні кампанії, стимулювання збуту).
4. Вибір та організація оптимальних каналів збуту продукції.

Усі ці етапи відповідають основним елементам комплексу маркетингу, відомим як "4P": продукт, ціна, місце та просування. Для просування власного товару на міжнародних ринках, компанія може використовувати вже наявні на даному ринку концепції реклами та засоби комунікації, адаптуючи їх відповідно до конкретних умов цих ринків. Цей процес називається комунікаційною адаптацією. Комунікаційна адаптація у міжнародному маркетингу відображає різноманітні підходи до взаємодії компаній зі споживачами на

зовнішніх ринках. Стратегія вибору оптимального рівня адаптації комунікацій може бути ключовим фактором для успішної інтеграції товарів на зарубіжні ринки.

**Висновки.** Отже, просування товару є формою діалогу між компанією-виробником та споживачами (як існуючими, так і потенційними). Основною роллю політики просування є забезпечення взаємозв'язку зі споживачами через різні методи маркетингової комунікації. Це може бути реклама, прямий маркетинг, особистий продаж, просування в Інтернеті та інші методи. Важливою частиною цього процесу є розуміння потреб та бажань споживачів, що дозволяє компанії створити ефективні стратегії просування, які привертають увагу та створюють позитивне сприйняття продукту або послуг. Але особливу роль має просування на міжнародних ринках. Політика просування включає в себе визначення цільової аудиторії, створення унікальної пропозиції, побудову бренду та контроль за результатами просування. Тому для розробки та здійснення стратегії просування товарів на міжнародних ринках спершу визначити які інструменти політики просування будуть найбільш доцільними для приваблення обраної цільової аудиторії. Для формування ефективної політики просування також необхідно визначити стратегію просування, а саме push-стратегію («проштовхування»), pull-стратегію («протягування») чи комбіновану стратегію. Останнім етапом обрати оптимальний канал збуту товарів на міжнародному ринку, що забезпечить оптимальне поєднання ефективності охоплення ринку та контролю над процесом дистрибуції продукції.

#### References

#### Література

1. Rossiter, J. R., Percy, L. (1997). Advertising Communications & Promotion Management. Second edition. N.Y.: McGraw-Hill. 656 p.
1. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посібник. Київ: НВП "Інтерсервіс", 2018. 216 с.
2. Starostina, A. O., Kravchenko, V. A., Pryhara, O. Yu., Yarosh-Dmytrenko, L. O. (2018). Marketing: navchalnyy posibnyk [Marketing]. Kyiv: NVP "Interservis". 216 p. [in Ukrainian].
3. Zozulov, O. V., Kubyshyna, N. S. (2011). Marketing: navch. posibnyk [Marketing: education manual]. Kyiv: Znannya. 421 p. [in Ukrainian].
3. Зозульов О. В., Кубишина Н. С. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2011. 421 с.
4. Onyskiv, V. O. (2010). Prosuvannya Novoho Tovaru Na Rynok [Promotion of New Goods to the Market]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu = Bulletin of the Khmelnytskyi National University*, № 5, T. 4, P. 103–106 [in Ukrainian].
4. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 5. Т. 4. С. 103–106.
5. Boost Your Social Spend: 2021. Social Media Advertising Trends. URL: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-advertising-trends/>
5. Boost Your Social Spend: 2021. Social Media Advertising Trends. URL: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-advertising-trends/>
6. B2B content marketing. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf>.
6. B2B content marketing. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf>.
7. Most popular social networks worldwide as of July 2023, ranked by number of monthly active users. URL:
7. Most popular social networks worldwide as of July 2023, ranked by number of monthly active users <https://www.statista.com>

- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
8. Social Networking Platforms' User Demographics Update 2019. URL: <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-108184>.
9. TikTok User Age, Gender, & Demographics (2023). URL: <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>.
10. Sukhorska, U. R. (2012). Vplyv Planuvannya Zbutu Produktsiyi Na Konkurentospromozhnist' Promyslovoho Pidpryyemstva [The Impact of Product Sales Planning on the Competitiveness of Industrial Enterprises]. *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny = Scientific bulletin of NLTU of Ukraine*, 22(11), P. 306 [in Ukrainian].
11. Sadovska, I. I., Petropavlovska, S. Ye. (2019). Osoblyvosti ta osnovni vidminnosti komunikatsiyanoi polityky na B2B- ta B2C-rynkakh [Features and main differences of communication policy in B2B and B2C markets]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya = Eastern Europe: Economy, Business and Management*, 3 (20), P. 327 [in Ukrainian].
12. Bolotina, I. M., Semenets, M. V. (2022). Rozvytok stratehiyi prosuvannya tovariv na zovnishniy rynek [Development of the strategy of promoting goods to the foreign market]. *Efektivna ekonomika = Efficient economy*, № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9893> [in Ukrainian].
- [com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/](https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/)
8. Social Networking Platforms' User Demographics Update 2019. URL: <https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-108184>.
9. TikTok User Age, Gender, & Demographics (2023). URL: <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>.
10. Сухорська У. Р. Вплив планування збуту продукції на конкурентоспроможність промислового підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. 22(11). С. 306.
11. Садівська І.І., Петропавлівська С.Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на В2В- та В2С-ринках. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 3 (20). 2019. С. 327.
12. Болотіна І. М., Семенець М. В. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9893>.