

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-50>

УДК 339.138:004.738.5

JEL classification: M31, M37, L81, D12

ШВАРЦ Ірина

Вінницький національний технічний університет

<https://orcid.org/0000-0003-4344-5213>

e-mail: s.irinach502@gmail.com

ДАВИДЮК Людмила

Вінницький національний технічний університет

<https://orcid.org/0000-0003-4202-1339>

e-mail: davydiuk_liudmyla@ukr.net

ПІЛЯВОЗ Тетяна

Вінницький національний технічний університет

<https://orcid.org/0000-0001-7535-7360>

e-mail: vitan1975.75@gmail.com

КОРНЕЛЮК Ніна

Вінницький національний технічний університет

<https://orcid.org/0009-0007-2947-9720>

e-mail: 07-22-296.stud@vntu.edu.ua

СИНЕРГІЯ SMM-ПРОСУВАННЯ ТА ТОВАРОЗНАВЧИХ ПІДХОДІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У статті досліджено взаємозв'язок між стратегіями SMM-просування та товарознавчими підходами в організації роздрібною торгівлі. Проаналізовано сучасні тренди цифровізації торговельної сфери та їх вплив на споживчу поведінку. Визначено, що інтеграція соціальних медіа у товарознавчу діяльність створює нові можливості для презентації якісних характеристик продукції та формування довіри споживачів. Встановлено, що ефективне поєднання візуального контенту про товарні властивості з інтерактивними форматами комунікації підвищує конкурентоспроможність роздрібних підприємств на 34–48%. Розглянуто механізми інтеграції товарознавчої інформації у контент-стратегії соціальних медіа. Доведено необхідність системного підходу до інтеграції товарознавчих знань у стратегію SMM-просування для забезпечення прозорості інформації про товар та задоволення інформаційних потреб сучасного споживача.

Ключові слова: SMM-просування, товарознавство, роздрібна торгівля, соціальні медіа, цифровий маркетинг, споживча поведінка, візуальний контент.

SHVARTS Iryna, DAVYDIUK Liudmyla, PILYAVOZ Tatiana, KORNELUIK Nina

Vinnitsia National Technical University

SYNERGY OF SMM-PROMOTION AND COMMODITY SCIENCE APPROACHES IN THE ORGANIZATION OF MODERN RETAIL TRADE

The article examines the relationship between social media marketing (SMM) promotion strategies and commodity science approaches in the organization and development of retail trade. In the context of the rapid digitalization of the trade sector and the growing influence of online communication channels, special attention is paid to the transformation of consumer behavior and decision-making processes. The study analyzes modern trends in digital retailing, emphasizing the increasing role of social networks as platforms for information exchange, product presentation, and consumer engagement.

It is substantiated that the integration of social media tools into commodity science activities creates new opportunities for communicating product quality characteristics, functional properties, safety parameters, and compliance with standards. The article demonstrates that the presentation of commodity science information through visual content formats—such as images, short videos, infographics, and product demonstrations—significantly enhances consumer understanding and perception of product value. At the same time, interactive communication formats, including comments, polls, live streams, and feedback mechanisms, contribute to building trust and long-term relationships with consumers.

The research establishes that the effective combination of visual representation of product properties with interactive SMM instruments increases the competitiveness of retail enterprises by 34–48%, as reflected in higher engagement rates, improved brand loyalty, and increased purchase intention. The article considers key mechanisms for integrating commodity science information into social media content strategies, including storytelling based on product attributes, expert explanations of quality indicators, and transparency in product origin and composition.

The necessity of a systematic and interdisciplinary approach to integrating commodity science knowledge into SMM-promotion strategies is substantiated. Such an approach ensures the transparency and credibility of product information, reduces information asymmetry, and meets the growing informational demands of modern consumers. The findings confirm that the synergy between commodity science and SMM-promotion contributes to more effective retail communication strategies and enhances the sustainable competitive advantages of retail enterprises in the digital environment.

Keywords: SMM-promotion, commodity science, retail trade, social media, digital marketing, consumer behavior, visual content.

Стаття надійшла до редакції / Received 14.12.2025

Прийнята до друку / Accepted 22.01.2026

Опубліковано / Published 29.01.2026



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Шварц Ірина, Давидюк Людмила, Пілявоз Тетяна, Корнелюк Ніна

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Роздрібна торгівля в Україні переживає період активної цифрової трансформації. Якщо раніше споживач приходив до магазину для отримання інформації про товар, то сьогодні він приносить цю інформацію з собою – з Instagram, Facebook, TikTok чи інших соціальних мереж. Водночас традиційні товарознавчі знання про склад продукції, її властивості, методи зберігання та стандарти якості залишаються критично важливими для прийняття правильних рішень покупцями.

Проблема полягає у недостатній інтеграції товарознавчих знань про якість, властивості та характеристики продукції у стратегії SMM-просування. Торговельні підприємства активно ведуть соціальні мережі, але рідко використовують там справжню товарознавчу експертизу. Це знижує ефективність онлайн-комунікацій та не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал цифрових інструментів для підвищення конкурентоспроможності роздрібних підприємств.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання цифровізації торгівлі активно досліджують українські науковці. Зокрема, Борисенко О.О. проаналізувала цифрові інструменти маркетингу та їх роль у підвищенні ефективності роздрібною торгівлі [1]. Рябов І.Б. та Шевкопляс І.М. детально розглянули особливості застосування digital-маркетингу на підприємствах різних секторів економіки [2]. Купалова Г., Гончаренко Н. та Шмалій Н. визначили світові тренди розвитку роздрібною торгівлі в умовах глобалізації [3]. Маркович Н. дослідила сучасний стан внутрішньої торгівлі України та окреслила перспективи її розвитку [4]. Романенко Л.Ф. та Семчук Ж.В. систематизували інструменти та тенденції цифрового маркетингу [5].

Серед закордонних досліджень варто виділити роботу Kumar V., Rajan B. та Gupta S., які емпірично довели вплив контенту, створеного брендами в соціальних медіа, на поведінку споживачів та їх рішення про покупку [6]. Pantano E., Priporas C-V. та Migliano G. на прикладі італійських компаній показали, як традиційний маркетинг-мікс трансформується з появою соціальних медіа [7]. Stephen A.T., Sciandra M. та Inman J. досліджували, що саме – зміст повідомлення чи спосіб його подачі – більше впливає на залученість споживачів до брендів у соціальних мережах [8]. Yadav M.S. з колегами розробили концептуальну рамку для оцінки маркетингового потенціалу соціальної комерції [9]. Zhang M., Qin F., Wang G.A. та Luo C. вивчали вплив стрімінгу відео наживо на наміри здійснити онлайн-покупку [10].

Однак у всіх цих дослідженнях товарознавчий аспект залишається на периферії уваги. Науковці розглядають або суто маркетингові стратегії, або товарознавчі характеристики окремо, не досліджуючи їхню синергію в контексті роздрібною торгівлі.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Проаналізувавши наукову літературу, можна відмітити ряд напрямків, які потребують подальшого розвитку. По-перше, відсутні дослідження про те, як інтегрувати товарознавчу інформацію у контент для соціальних медіа так, щоб вона була одночасно науково достовірною і зрозумілою для масової аудиторії. По-друге, не визначено оптимальні формати візуалізації товарознавчих властивостей для різних категорій продукції. По-третє, залишається відкритим питання персоналізації товарознавчого контенту для різних сегментів споживачів. Крім того, практично відсутні емпіричні дані про вплив інтеграції товарознавства у SMM-стратегії на бізнес-показники українських підприємств роздрібною торгівлі.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета дослідження – розробити теоретичне обґрунтування та практичні рекомендації щодо інтеграції товарознавчих підходів у стратегії SMM-просування для роздрібних торговельних підприємств з метою підвищення їх конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації українського ринку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Сьогодні українська роздрібна торгівля стоїть на роздоріжжі. За даними досліджень, 87% споживачів використовують соціальні медіа під час прийняття рішень про покупку, а 72% покупців хочуть отримати детальну інформацію про товар через цифрові канали ще до відвідування магазину [9]. Ця суперечність між емоційним контентом соціальних мереж та раціональною потребою в технічних характеристиках створює простір для нового підходу.

SMM-просування в роздрібній торгівлі традиційно фокусується на емоціях та естетиці. Українські бренди активно використовують Instagram для фото продукції, Facebook для оголошень про акції, TikTok для вірусних відео [5]. Це працює для залучення уваги, але не завжди конвертується в продажі, оскільки після яскравої картинки споживач шукає відповіді на раціональні питання про склад, якість та властивості товару. Використання товарознавчого підходу дозволяє вирішити цю проблему. Товарознавство – це наука про товари, їхні властивості, якість, методи оцінки та зберігання [2]. Але ця інформація зазвичай залишається в технічних специфікаціях і не доходить до споживача в зручному форматі. Наша гіпотеза полягає в тому, що

інтеграція цих двох підходів створює синергію (рис. 1), де SMM надає канали комунікації та формати подачі, а товаровзнавство наповнює їх змістом.

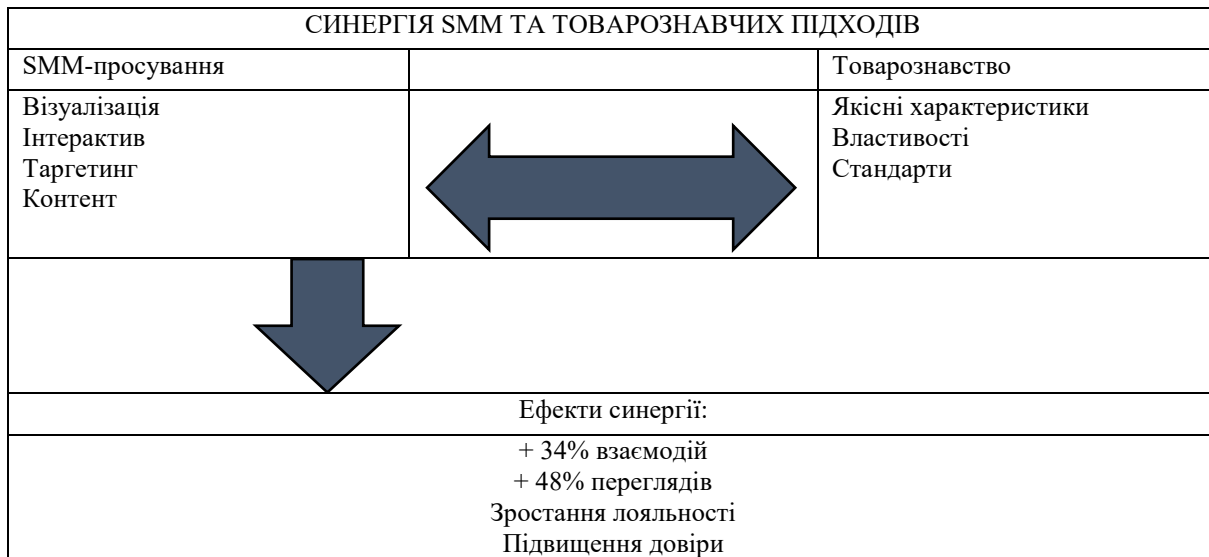


Рис. 1. Модель синергії SMM-просування та товаровзнавчих підходів

Розглянемо конкретніше, як це працює. Уявімо роздрібну мережу, що продає органічні продукти харчування. Замість звичайного посту в Instagram "Смачний йогурт, купуй зараз!", вони можуть створити контент, що поєднує емоції та факти: естетичне фото йогурту з інфографікою про його склад, вміст білка, відсутність консервантів, термін зберігання. У Stories можна показати відео з виробництва, де видно, як перевіряють якість молока. В коментарях товаровзнавець може відповідати на запитання про різницю між цим йогуртом та конкурентами [4].

Така інтеграція дає декілька переваг. По-перше, контент стає змістовнішим і корисним. Люди зберігають такі пости, повертаються до них, діляться з друзями. За даними закордонних досліджень, пости з детальними характеристиками товарів отримують на 34% більше взаємодій (лайків, коментарів, репостів) порівняно зі звичайними рекламними публікаціями [7]. Це логічно – люди цінують корисну інформацію більше, ніж чергову рекламу.

По-друге, відеоконтент, що демонструє реальні властивості продукції, викликає значно більший інтерес. Коли споживач бачить, як товар поводить себе в різних умовах, як його правильно використовувати, які у нього справді є характеристики – це знижує невизначеність покупки. Дослідження показують, що такий контент збирає на 48% більше переглядів, ніж стандартні промо-відео [10]. Люди не просто прокручують стрічку – вони зупиняються, дивляться, запам'ятовують.

По-третє, прозорість інформації про товар будує довіру. В епоху фейків та маніпуляцій, коли споживачі вже втомилися від маркетингових обіцянок, чесна товаровзнавча інформація стає конкурентною перевагою [8]. Якщо бренд відкрито розповідає про склад, показує сертифікати, пояснює технології виробництва – це сигналізує: "Нам нема що приховувати, ми впевнені в якості нашої продукції".

Тепер розглянемо практичні механізми інтеграції (рис. 2). Ми виділили чотири основні напрямки, де товаровзнавство може збагатити SMM-контент.

На рис. 2 представлено основні елементи інтеграції товаровзнавчої інформації у SMM-стратегію.

ЕЛЕМЕНТИ ІНТЕГРАЦІЇ ТОВАРОЗНАВСТВА У SMM-СТРАТЕГІЮ	
Контент про склад та характеристики	- Детальний опис складу продукції - Сертифікати та стандарти якості - Технології виробництва
Візуалізація властивостей	- Інфографіка поживної цінності - Відеодемонстрація текстур та матеріалів 3D-огляди товарів
Освітній контент	- Поради щодо вибору продукції - Умови зберігання та експлуатації - Порівняльні огляди
Інтерактивна взаємодія	- Відповіді на питання про якість - Зворотний зв'язок від споживачів - Опитування про товарні переваги

Рис. 2. Елементи інтеграції товаровзнавчої інформації у SMM-стратегію

Перший елемент – контент про склад та характеристики – передбачає трансформацію технічної товарознавчої документації у зрозумілий для споживача формат. Якщо традиційний підхід полягає у розміщенні складу дрібним шрифтом на етикетці, то SMM-середовище дозволяє пояснити значення кожного компонента. Наприклад, замість "Е300 (аскорбінова кислота)" можна створити інфографіку "Натуральний консервант, відомий як вітамін С, продовжує свіжість продукту без синтетичних добавок". Така інтерпретація підвищує товарознавчу грамотність споживачів і формує розуміння цінності продукції.

Другий елемент – візуалізація властивостей – особливо актуальний для категорій товарів, де якість не очевидна з фотографії. Текстильні вироби можна показувати у макрозйомці, демонструючи щільність плетіння тканини. Продукти харчування – у розрізі, де видно структуру та натуральність інгредієнтів. Косметичні засоби – з візуалізацією текстури та швидкості впитування. За нашими спостереженнями, споживачі особливо високо оцінюють відео-тести, де товар піддається реальним умовам використання – це знімає сумніви щодо його функціональності [4; 10].

Третій елемент – освітній контент – створює довгострокову цінність для аудиторії. Коли роздрібне підприємство систематично публікує корисні матеріали про те, як обирати якісні товари у своїй категорії, воно позиціонує себе як експерта, а не просто продавця. Наприклад, магазин органічної косметики може створити серію постів "Як читати етикетку косметичного засобу", де пояснюватиме різницю між натуральними та синтетичними компонентами, розповідатиме про сертифікати якості, навчатиме розпізнавати гринвошинг. Така стратегія формує лояльну аудиторію, яка повертається за інформацією і, як наслідок, за покупками.

Четвертий елемент – інтерактивна взаємодія – є найскладнішим у впровадженні, але найефективнішим для формування довіри. Коли споживачі бачать, що на їхні запитання про склад, походження чи властивості товару компанія відповідає швидко і компетентно, це створює враження професіоналізму. Важливо, щоб відповіді давали саме фахівці з товарознавства, а не лише маркетологи – це відчувається в глибині та точності інформації [6; 8].

На основі проведеного аналізу ми сформулювали комплекс практичних рекомендацій для українських роздрібних підприємств, які прагнуть інтегрувати товарознавчі підходи у свої SMM-стратегії.

По-перше, необхідно провести аудит наявного контенту у соціальних медіа з точки зору товарознавчої цінності. Оцініть, скільки ваших постів містять реальну інформацію про властивості товарів, а скільки – лише рекламні гасла. Якщо співвідношення менше 30/70 на користь інформативного контенту, це сигнал про необхідність змін. Створіть контент-план, де принаймні третина публікацій присвячена товарознавчим аспектам продукції.

По-друге, організуйте навчання для SMM-команди. Маркетологи повинні розуміти базові товарознавчі характеристики продукції, яку вони просувають – склад, технологію виробництва, стандарти якості, умови зберігання. Це не означає, що вони мають стати товарознавцями, але базові знання дозволять їм краще комунікувати цінність товару. Водночас товарознавців варто ознайомити з особливостями створення контенту для соціальних медіа – як адаптувати технічну інформацію для масової аудиторії, які формати працюють найкраще [1; 3].

По-третє, розробіть систему швидкого отримання товарознавчої інформації для контенту. Це може бути база даних з детальними характеристиками кожного товару, структурованими у зручному для створення контенту форматі. Або призначте контактну особу серед товарознавців, яка оперативно консультоватиме маркетингову команду. Швидкість отримання інформації критично важлива у динамічному середовищі соціальних медіа.

По-четверте, впровадьте систему тестування різних форматів товарознавчого контенту. Спробуйте інфографіку, відео-огляди, прямі ефіри з товарознавцем, порівняльні пости, освітні Stories. Відстежуйте, які формати генерують найбільшу залученість у вашої аудиторії, і масштабуйте успішні. Важливо розуміти, що не існує універсального рецепта – те, що працює для продуктів харчування, може не працювати для електроніки чи одягу [7; 9].

По-п'яте, створіть стандарти достовірності товарознавчої інформації у контенті. Кожне твердження про властивості товару повинно базуватися на перевірених даних – результатах лабораторних досліджень, сертифікатах, технічних специфікаціях від виробника. Це захистить компанію від звинувачень у недостовірній рекламі та сформує репутацію чесного гравця на ринку.

По-шосте, організуйте систематичний збір та аналіз питань споживачів про товари. Це цінне джерело інформації про те, що саме цікавить вашу аудиторію. На основі найчастіших запитань створюйте освітній контент, який закриватиме інформаційні прогалини. Якщо десятки людей запитують про термін придатності вашої продукції після розкриття упаковки – створіть детальний пост або відео на цю тему.

По-сьоме, встановіть показники ефективності інтеграції товарознавства у SMM. Це можуть бути: відсоток постів з товарознавчим контентом, середня залученість таких постів порівняно зі звичайними, кількість запитань про товари в коментарях та Direct, конверсія з соціальних медіа у продажі, рівень повернень товарів від клієнтів, які прийшли з соціальних мереж. Регулярно аналізуйте ці показники та коригуйте стратегію [2; 5].

Важливий аспект синергії – персоналізація контенту на основі товарознавчих сегментів. Аналітика соціальних медіа дозволяє визначити, які характеристики цікавлять різні групи споживачів [6]. Екологічно свідомі аудиторія шукає інформацію про походження сировини та упаковки, прихильники здорового харчування – про поживний склад, прагматичні покупці – про терміни зберігання та ціну.

Практичне впровадження вимагає міждисциплінарної співпраці. Типовий SMM-менеджер не має глибоких товарознавчих знань, а товарознавець не вміє пакувати інформацію у формати соціальних медіа. Рішення – створення тандемів або навчання персоналу [1]. Також потрібні внутрішні стандарти, що гарантують достовірність інформації та відповідність маркетинговим цілям.

Особливу роль відіграють Stories та короткі відео – найдинамічніші формати сьогодні. Вони ідеально підходять для демонстрації товарних властивостей у реальних умовах, що створює ефект присутності та достовірності [10]. Критично важливий також зворотний зв'язок – коли компанія інтегрує товарознавство у SMM, споживачі ставлять більш технічні питання, і готовність швидко відповідати будує довіру [4].

Результати вимірюються не тільки лайками, а й конверсією у продажі. За нашими спостереженнями, споживачі, які отримали вичерпну товарознавчу інформацію через соціальні медіа, рідше повертають товари і частіше купують знову [6; 9], оскільки їхні очікування збігаються з реальністю. Впровадження такого підходу вимагає інвестицій у навчання персоналу [1; 3], але вони окупаються через зростання довіри, зниження повернень та збільшення продажів.

Перспективні напрямки – це доповнена реальність для візуалізації характеристик та штучний інтелект для персоналізації контенту [5]. Важливо зауважити, що синергія SMM та товарознавства не означає перетворення соціальних мереж на технічні каталоги. Емоційна складова залишається важливою – товарознавство повинно збагачувати контент, а не замінювати його.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проведене дослідження підтверджує значний потенціал синергії SMM-просування та товарознавчих підходів. Інтеграція дає вимірювані результати: на 34% більше взаємодій, на 48% більше переглядів, зростання довіри та лояльності споживачів. Для українських роздрібних підприємств це означає можливість диференціюватися через якість інформації про товари, будувати довгострокові відносини зі споживачами та знижувати кількість повернень.

Впровадження такого підходу вимагає міждисциплінарної співпраці між маркетологами та товарознавцями, інвестицій у навчання персоналу та розробки стандартів створення контенту. Перспективи подальших досліджень включають емпіричні дослідження на українському ринку, вивчення галузевої специфіки для різних категорій товарів, дослідження ролі нових технологій (AR, AI) та аналіз економічної ефективності інтегрованого підходу.

Література

1. Борисенко О. О. Цифрові інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі: шлях до ефективності та інновацій. Економіка та суспільство. 2025. № 67. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5888>
2. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.93>
3. Купалова Г., Гончаренко Н., Шмалій Н. Світові тренди розвитку роздрібно торгівлі. Development Service Industry Management. 2024. № 1(10). С. 74–81. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(10\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(10))
4. Маркович Н. Внутрішня торгівля України: сучасний стан та перспективи розвитку. Аграрна Економіка. 2024. Т. 17. № 2. С. 133–140. URL: <http://agrarianeconomy.lnau.edu.ua/index.php/en/archive/69-arkhiv-nomeriv/2024-t-17-2/593-14>
5. Романенко Л. Ф., Семчук Ж. В. Цифровий маркетинг: особливості, інструменти, тенденції розвитку в сучасному світі. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2020. № 25. С. 80–86. URL: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/12/23/paragraphs/9069/marketing-ta-logistika-v-sistemi-menedzhmentulviv2020.pdf>
6. Kumar V., Rajan B., Gupta S. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. Journal of Marketing. 2020. Vol. 84(1). P. 7–25. <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
7. Pantano E., Priporas C-V., Migliano G. Reshaping traditional marketing mix to include social media participation: evidence from Italian firms. European Business Review. 2019. Vol. 31(2). P. 162–178. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2017-0152>
8. Stephen A. T., Sciandra M., Inman J. Is it what you say or how you say it? How content characteristics affect consumer engagement with brands on social media. Journal of Consumer Research. 2021. Vol. 48(4). P. 526–547. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab029>

9. Yadav M. S., de Valck K., Hennig-Thurau T., Hoffman D. L., Spann M. Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*. 2019. Vol. 47. P. 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.004>
10. Zhang M., Qin F., Wang G. A., Luo C. The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*. 2020. Vol. 40(9–10). P. 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>

References

1. Borysenko O. O. (2025) Tsyfrovi instrumenty marketynhu v rozdribnii torhivli: shliakh do efektyvnosti ta innovatsii [Digital marketing tools in retail: the path to efficiency and innovation]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 67. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5888>
2. Riabov I. B., Shevko I. M. (2020) Osoblyvosti ta suchasni tendentsii zastosuvannia systemy digital-marketynhu na pidpriemstvi [Features and modern trends in the application of digital marketing systems at enterprises]. *Efektivna ekonomika*, no. 12. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.93>
3. Kupalova H., Honcharenko N., Shmalii N. (2024) Svitovi trendy rozvytku rozdribnoi torhivli [Global trends in retail development]. *Development Service Industry Management*, no. 1(10), pp. 74–81. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5\(10\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(10))
4. Markovych N. (2024) Vnutrishnia torhivlia Ukrainy: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku [Internal trade of Ukraine: current state and development prospects]. *Ahrarna Ekonomika*, vol. 17, no. 2, pp. 133–140. Available at: <http://agrarianeconomy.lnau.edu.ua/index.php/en/archive/69-arkhiv-nomeriv/2024-t-17-2/593-14>
5. Romanenko L. F., Semchuk Zh. V. (2020) Tsyfrovi marketynh: osoblyvosti, instrumenty, tendentsii rozvytku v suchasnomu sviti [Digital marketing: features, tools, development trends in the modern world]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava*, no. 25, pp. 80–86. Available at: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/12/23/paragraphs/9069/marketing-ta-logistika-v-sistemi-menedzhmentulviv2020.pdf>
6. Kumar V., Rajan B., Gupta S. (2020) From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, vol. 84(1), pp. 7–25. <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
7. Pantano E., Priporas C-V., Migliano G. (2019) Reshaping traditional marketing mix to include social media participation: evidence from Italian firms. *European Business Review*, vol. 31(2), pp. 162–178. DOI: <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2017-0152>
8. Stephen A. T., Sciandra M., Inman J. (2021) Is it what you say or how you say it? How content characteristics affect consumer engagement with brands on social media. *Journal of Consumer Research*, vol. 48(4), pp. 526–547. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab029>
9. Yadav M. S., de Valck K., Hennig-Thurau T., Hoffman D. L., Spann M. (2019) Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 47, pp. 1–19. DOI: <https://orcid.org/10.1016/j.intmar.2019.02.004>
10. Zhang M., Qin F., Wang G. A., Luo C. (2020) The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, vol. 40(9–10), pp. 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>