

УДК 330.341

Любчик К. Л.
*аспірант кафедри міжнародного обліку та аудиту
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

Lyubchik Katherine
*Postgraduate student of the
Department of International Accounting and Auditing
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

МЕДІА-ПЛАТФОРМИ ЯК НОВИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ

Анотація. Зростаюча роль соціальних медіа-платформ у забезпеченні прибуткової бізнес-діяльності міжнародних компаній обумовлена насамперед їх потужним впливом на мотиваційні установки та економічну поведінку глобальних споживачів. Висока динаміка зростання обсягів електронної торгівлі суттєво знижує рентабельність торговельних операцій, насамперед на основі зменшення цін на товари, якими торгують в Інтернеті. Саме цим пояснюється динамічне зростання останніми роками глобальних витрат на впровадження хмарних сервісів, які дають змогу обробляти та систематизувати великі масиви неупорядкованих і незгрупованих інформаційних даних. З огляду на високий динамізм розбудови глобального інформаційного простору та його соціально-медійного складника міжнародні компанії, які претендують на високий конкурентний статус на світових ринках, постійно модернізують діючі стратегічні й операційні підходи до маркетингових комунікацій та корпоративного маркетингового менеджменту.

Ключові слова: торгівля, Інтернет, технології, медіа-платформи, хмарні сервіси.

Вступ та постановка проблеми. За останнє десятиліття соціальні медіа трансформувались у безпосередній бізнес-комунікаційний простір та впливових агентів впливу корпоративних структур на суспільну й індивідуальну свідомість, а масштаби витрат свідчать насамперед про усталений глобальний тренд щодо використання корпоративним сектором соціальних мереж як важливого каналу просування й збуту своїх продуктів, а також завоювання ринку через лояльність споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження цієї проблематики зробили Т. Данько, Н. Савицька, Т. Гірченко, Н. Діпа, С. Дешмух. Однак поза їхньою увагою залишаються питання соціально-медійного маркетингу або маркетингу у соціальних мережах як системи специфічних маркетингових заходів та інструментів.

Динаміка зростання обсягів електронної торгівлі суттєво знижує рентабельність торговельних операцій, насамперед на основі зменшення цін на товари, якими торгують в Інтернеті.

Метою статті є аналіз та узагальнення у сучасній бізнес-практиці маркетингових заходів у соціальних медіа.

Результати дослідження. Не випадково за останнє десятиліття соціальні медіа (соціальні мережі, інтернет-форуми, блоги, фото- й відеохостинги, геосоціальні сервіси, спільноти подійних комунікацій, підкасти, соціальні агрегатори [1, с. 261] тощо) зі власне медійних платформ налагодження й підтримки різноманітних соціальних взаємовідносин та комунікацій, спілкування й поширення інформації серед великої кількості індивідуумів трансформувались у безпосередній бізнес-комунікаційний простір та впливових агентів впливу корпоративних структур на суспільну та індивідуальну свідомість. Це спричинило становлення, а згодом динамічний розвиток самостійного напрямку в маркетингових стратегіях компанії, а саме соціально-медійного маркетингу (Social Media Marketing, SMM), або маркетингу у соціальних мережах. Як система специфічних маркетингових інструментів, що реалізуються в онлайн-режимі з використанням соціальних медійних платформ, маркетинг у соціальних мережах базується на технології Phygital (поєднання цифрових технологій (Digital) та особистої комунікації зі споживачем (Physical) через взаємодію фізичного й цифрового контактів між продавцем і споживачем [2, с. 22]) та забезпечує активний вплив на свідомість цільової аудиторії задля досягнення конкретних маркетингових цілей компанії та організацій. Серед таких цілей слід відзначити збільшення кількісних параметрів цільової аудиторії, переорієнтацію її купівельних звичок, просування корпоративного бренду чи продукту, підвищення лояльності до нього з боку покупців.

Подібні масштаби витрат свідчать насамперед про усталений глобальний тренд щодо використання корпоративним сектором соціальних мереж як важливого каналу просування й збуту своїх продуктів, а також завоювання ринку через лояльність споживачів до власного бренду. Саме ці мотивації дедалі більшою мірою спонукають міжнародні компанії до використання соціальних медійних платформ для досягнення власних корпоративних цілей. Як наслідок, усі бренд-менеджери, директори з маркетингу та співробітники рекламних агентств зареєстровані у соціальних мережах та активно використовують їх у професійній діяльності.

Зростаюча роль соціальних медіа-платформ у забезпеченні прибуткової бізнес-діяльності міжнародних компаній обумовлена насамперед їх потужним впливом на мотиваційні установки та економічну поведінку глобаль-

них споживачів. Йдеться, зокрема, про широкі можливості міжнародного маркетингу у соціальних медіа щодо розвитку та розширення клієнтських баз корпоративного сектору з відносною легкістю та мінімальними трансакційними витратами. Вони забезпечують активну популяризацію нових форм бізнесу на глобальних ринках, сприяючи запуску нових товарів і послуг для великих цільових аудиторій споживачів з мінімальними організаційно-економічними та інституційними ресурсами, а також не значними за розміром інвестиційними капіталовкладеннями [3]. Інакше кажучи, соціальні медійні платформи забезпечують найбільш глибоку міжфункціональну конвергенцію та координацію виробничих операцій різних структурних підрозділів бізнес-структур та взаємодію зі споживачами й компаніями-партнерами.

Як наслідок, сьогодні всі ми стаємо свідками докорінної зміни діючих бізнес-моделей суб'єктів господарювання щодо динамічного розвитку інтернет-торгівлі, а також її інформаційної, логістично-складської, фінансово-кредитної та інституційної інфраструктури; формування розгалужених глобальних мереж електронних бірж і віртуальних 3D-магазинів, віртуальних примірочних та цифрового банкінгу, електронної логістики й інтернет-трейдингу, інтернет-страхування й технологічних платформ купівлі товарів на базі радіочастотних RFID-міток, безконтактних платіжних технологій NFC і Self Checkout кас самообслуговування. Потужний вплив на технологічний базис глобального бізнесу справляє також триада соціальної інтеграції, локалізації та мобільності, що формує ядро так званої моделі SoLoMo [2, с. 22]. Остання відбиває фактично загальносвітовий тренд розвитку інтернет-індустрії та нового покоління онлайн-сервісів, призначених, зокрема, для розвитку міжнародного маркетингу й продажів, а також забезпечення високої мобільності ритейлу на основі технологічних можливостей смартфонів та мобільного еквайрингу, а також докорінної зміни культури споживання товарів і послуг.

Так, саме поширення технологій NFC, QR-кодів і QR-шопінгу стало запорукою динамічного нарощування масштабів та диверсифікації видової та продуктової структури світової електронної торгівлі. Якщо оцінювати її сучасні масштаби, то тільки у 2014–2018 рр. вартісний обсяг глобальних роздрібних продажів, здійснених каналами електронної комерції, зріс з 1,3 до 2,8 трлн. дол. США, а на 2021 р. досягне відмітки у майже 4,9 трлн. Подібне зростання вартісних обсягів електронної торгівлі відбилось також на показниках її відносної частки у загальносвітовому роздрібному товарообігу, яка зросла з 7,4% у 2015 р. до 11,9% у 2018 р. з прогнозним зростанням до 17,5% у 2021 р. [4].

У Сполучених Штатах Америки на тлі зростання вартісних обсягів оптової торгівлі товарами тривалого користування у 22,4% у 2007–2017 рр. (з 2 897,5 до 3 547,9 млрд. дол. США) електронна торгівля цією групою товарів збільшилась на 60,6% (з 667,1 до 1 071,8 млрд.).

Сукупний дохід від електронної торгівлі товарами у Німеччині досягнув у 2018 р. близько 65,1 млрд. євро [5], а від інтернет-торгівлі книгами, згідно з даними Німецької асоціації видавців і книгорозповсюджувачів, становив у 2017 р. понад 1,7 млрд. євро, тоді як у 2004 р. він не перевищував 0,6 млрд. [6]. Важливо відзначити також наявність чітко виражених структурних асиметрій у національному й транскордонному розподілі електронних роздрібних закупівель товарів за країнами світу. Тоді як у США (66%), Великобританії (62%), Франції (60%), Німеччині (66%), Польщі (62%), Індії (66%), Китаї (57%) та Японії (94%) більшість електронних товарних поку-

пок здійснюється національними каналами, в решті країн переважають або виключно транскордонні, або поєднання національних і транскордонних покупок. Такий розподіл засвідчує фактично рівень інтернаціоналізації національних електронних роздрібних мереж вищезазначеної групи держав, які орієнтуються на обслуговування як внутрішніх, так і міжнародних товаропотоків.

Слід відзначити, що висока динаміка зростання обсягів електронної торгівлі суттєво знижує рентабельність торговельних операцій, насамперед на основі зменшення цін на товари, якими торгують в Інтернеті. Так, на споживчому ринку Сполучених Штатів Америки щорічний приріст вартісного обсягу інтернет-продажів упр'ятеро перевищує приріст продажів у традиційній роздрібній торгівлі, становлячи сьогодні близько 10% загального роздрібного товарообігу. Саме цим пояснюється динамічне зростання останніми роками глобальних витрат на впровадження хмарних сервісів, які дають змогу обробляти та систематизувати великі масиви неупорядкованих і незгрупованих інформаційних даних (їх обсяг у 2–2,5 рази перевищує обсяг задокументованої інформації). Використання хмарних сервісів не тільки суттєво полегшує процес ухвалення управлінських рішень у сфері маркетингової діяльності, але й відкриває перед підприємницькими структурами якісно нові можливості нарощування своїх конкурентних позицій на світових ринках і постійної модернізації способів ведення бізнес-діяльності на основі збереження й обміну у віддаленому доступі програмами та файлами, а також використання хмарних обчислень. Не випадково нині майже 60% акумульованої у світі інформації зберігається у хмарах, а остання доповідь “Gartner” свідчить про те, що ринок хмарних технологічних послуг досягне у 2021 р. 278,3 млрд. дол. США, тоді як у 2017 р. він не перевищував 145,3 млрд. (табл. 1).

Таким чином, вибухоподібне за кількісними та структурними параметрами зростання електронної роздрібної й оптової торгівлі обумовлене насамперед потужними конкурентними перевагами подібних інституційних майданчиків світового збуту товарів, що впливають перш за все з широких можливостей економії колосальних транзакційних витрат на оренду торговельних залів та логістичних складів, оплату електроенергії та комунальних послуг, а також забезпечення високої оперативності реалізації торговельних операцій завдяки використанню технічних можливостей Інтернету, цифрових технологій та діджиталізації корпоративних розподільчих і збутових процесів. Не слід скидати з рахунків ще одну важливу конкурентну перевагу інтернет-магазинів, що впливає з відсутності регуляторного впливу контролюючих органів державного менеджменту, отже, забезпечує відносну свободу щодо реалізації комерційних операцій. Саме цим обумовлений той факт, що нині практично всі власники великих торговельних мереж одночасно володіють й інтернет-магазинами, котрі завдяки своїй високій доступності та

низькій ресурсомісткості збутових процесів дедалі більшою мірою переводять їх у віртуальний простір.

З огляду на високий динамізм розбудови глобального інформаційного простору та його соціально-медійного складника міжнародні компанії, які претендують на високий конкурентний статус на світових ринках, постійно модернізують діючі стратегічні й операційні підходи до маркетингових комунікацій та корпоративного маркетингового менеджменту. Йдеться насамперед про активне використання ними соціальних медіа, які стають невід'ємним інструментом корпоративних стратегій; значне урізноманітнення інструментів розширення клієнтської бази, у якій зацікавлений капітал; створення нових конкурентних переваг на основі залучення нових компетенцій від споживачів, співробітників та інших учасників корпоративних партнерських мереж. Досить сказати, що сьогодні близько 93% маркетологів міжнародних компаній, згідно з даними звіту “Social Media Video” за 2013 р., використовують переваги соціальних медійних платформ для нарощування обсягів ринкового збуту товарів і послуг, а лише 6% маркетологів новостворених бізнес-структур не використовують жодної соціально-медійної платформи [3].

Корпорації, які під час реалізації своїх маркетингових стратегій спираються на активне використання соціальних медійних платформ, не тільки здобувають широкий доступ до найбільш ефективних маркетингових схем збутової діяльності із застосуванням інструментів впливу на цільову аудиторію, але й мають можливість регулярно отримувати релевантну інформацію щодо реакції останньої на маркетингові дії компанії. Вищезазначені канали міжнародних бізнес-комунікацій однаково є важливими для побудови результативної маркетингової стратегії міжнародної компанії, оскільки лежать в основі розбудови цілісної системи маркетингових комунікацій для ефективного й оперативного звернення до міжнародної аудиторії.

Найбільш поширеними збутовими майданчиками соціальних медійних мереж є нині шопінг-платформи, що активно використовуються також у системі прямих роздрібних продажів; шопінг-функціонали соціальних мереж, державні закупівлі (B2G); електронна купівля-продаж товарів між бізнес-структурами та внутрішньо корпоративні торговельні транзакції (B2B); хмарні та фінансові сервіси, цифровий контент у режимі роздрібних транзакцій B2C; електронні аукціони між споживачами (C2C); продаж приватними особами товарів та послуг комерційним організаціям (C2B). У загальному форматі системи національних рахунків електронна торгівля охоплює господарські операції, що відбивають рух товарів проміжного споживання (B2B, C2B) кінцевого споживання (B2G, B2C), а також перерозподільні операції з перепродажу товарів між домогосподарствами, що здійснюються на інтернет-аукціонах та торговельних майданчиках соціальних медійних платформ [2, с. 238].

Незважаючи на активне використання підприємницькими структурами соціальних медійних платформ, усі

Таблиця 1

Прогноз глобальних доходів від публічних хмарних сервісів у 2017–2021 рр., млрд. дол. США [7]

Хмарний сервіс	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Послуги хмарних бізнес-процесів	42,2	46,6	50,3	54,1	58,1
Сервіси хмарної інфраструктури	11,9	15,2	18,8	23,0	27,7
Сервіси хмарних додатків	58,8	72,2	85,1	98,9	113,1
Служби керування хмарами і служби безпеки	8,7	10,7	12,5	14,4	16,3
Сервіси інфраструктури хмарних систем	23,6	31,0	39,5	49,9	63,0
Усього	145,3	175,8	206,2	240,3	278,3

вони досить обережно ставляться до їх інтеграції на свої веб-сайти. Як показує дослідження компанії “Burson-Marsteller”, до 40% компаній зі списку “Fortune 500”, навіть маючи облікові записи на сайтах соціальних медіа, не інтегрують їх на свої веб-сторінки, а значки “Facebook”, “Twitter” важко знайти на корпоративних сайтах компаній. Їх небажання просувати соціальні медійні платформи пов’язане як із правовими питаннями щодо використання їх логотипів, так і з незначною залежністю між інтегруванням соціальних медіа на веб-сторінки компаній та продуктивністю їх бізнес-діяльності. Наприклад, корпорація “Apple”, не маючи жодного облікового запису на сайтах соціальних мереж, є одним з найпопулярніших глобальних брендів [8, с. 2463].

Крім того, соціальні медійні платформи підходять не для кожного бізнесу, особливо за умов, якщо компанія не готова включатись у соціальні мережі або не має належної системи планування фінансово-господарської діяльності. Так, незважаючи на те, що соціальні медійні платформи є розгалуженими рекламними майданчиками з високим представництвом потенційних споживачів рекламованої продукції, компанії-виробники можуть навіть втратити дорожчий час і фінансові ресурси. Багато маркетингових агентств наголошують на вкрай низькій ефективності реклами у соціальних медіа (рекламі довіряють не більше 14% покупців, тоді як відгукам інших покупців – 78%), зазначаючи такі її причини, як відсутність загальнокорпоративної маркетингової чи соціально-медійної стратегії; потреба у додаткових людських, технічних та фінансових ресурсах для управління корпоративною присутністю в Інтернеті; необхідність здійснення щоденного моніторингу результативності маркетингу у соціальних медіа; високий рівень ризику інформаційного витоку чи злому; загрози втрати ділової репутації у разі потрапляння негативної інформації у соціальні мережі [9, с. 72].

Ефективність діяльності операторів електронної роздрібної торгівлі визначальною мірою залежить також від технічного й технологічного стану логістично-складської, транспортної та фінансово-кредитної інфраструктури, які є ключовими драйверами її розвитку. Досить сказати, що у сучасній світовій торговельній практиці близько 60% загальної кількості онлайн-покупців здійснюють оплату банківською картою, а 25% використовують електронні платежі [2, с. 239], що дає змогу суттєво інтенсифікувати онлайн-торгівлю.

Загалом мобільні й цифрові технології справляють потужний вплив на модернізацію бізнес-моделей корпоративних структур способом імплементації дистанційних технологій оброблення інформації. Одним з їх інструментів є смартфони як персоналізовані багатофункціональні мережеві пристрої з широким набором додатків, відео- і фотокамер, що дають змогу в оперативному режимі з’єднуватися з усіма інтернет-приладами. З урахуванням високої динаміки зростання кількості власників смартфонів (з 1,5 до 2,5 млрд. осіб у 2014–2018 рр. [10]

з прогнозом до 3,8 млрд. осіб у 2021 р. [11]) і планшетів (230 млн. у 2018 р.) очікується чималий приріст частки мобільного маркетингу у цифровій рекламі. Вже сьогодні вона становить близько 8% цифрової реклами за щорічного темпу зростання на рівні 92%. При цьому близько 13% загального обсягу операцій електронної комерції здійснюються через мобільні телефони й інші електронні гаджети (зокрема, 70% здійснюються через планшети), а щорічний темп приросту мобільної комерції становить близько 30% [12, с. 76].

Характеризуючи вплив соціальних медіа на міжнародний бізнес, не можемо оминати увагою такий тренд, як поступове «розмивання» меж між рекламою та звичайним інформаційним контентом. За таких умов брендування відбувається не тільки каналами вірусного поширення соціальних медійних платформ, але й мобільними додатками. Причому останні демонструють набагато вищий рівень результативності рекламних заходів та значно нижчий рівень їх витратності порівняно з традиційними бюджетами на телебаченні, радіо- й контекстною рекламою. Ще одна конкурентна перевага нової реклами пов’язана із залученням аудиторії на основі застосування брендovаних ігор, додатків, брендovаних контент-проектів та моделей брендovання UGC-проектів.

Висновки. Узагальнюючи вищевикладене, відзначимо, що соціальні медійні платформи в інформаційну епоху відіграють дедалі більшу роль у бізнес-діяльності. Подібно всім іншим видам маркетингу, маркетинг у соціальних мережах має цілу низку конкурентних переваг щодо залучення покупців, розкрутки бренду, збільшення збуту товарів і послуг та нарощування прибутків компаній. Крім того, він дає можливість маркетинговим службам підприємств забезпечувати високу оперативність управління рекламними заходами, здійснювати успішне просування корпоративного бренду чи товару, формувати лояльність споживачів до компанії, отримувати зворотний зв’язок від цільової аудиторії, а також здійснювати детальний аналіз бізнес-ситуацій, що виникли чи можуть виникнути під час вжиття медійних заходів. Найбільшого поширення у сучасній бізнес-практиці отримали такі маркетингові заходи у соціальних медіа, як моніторинг соціальних медіа, збирання інформаційного контенту з різних медіасервісів, соціальна аналітика й вклади, соціальні мережі та програмне забезпечення. У сукупності вони забезпечують розширення цільової аудиторії компаній через спеціалізовані соціальні інтернет-сервіси та створення профілів, що включають комплексну інформацію про бренди та популярний серед користувачів мережі спеціалізований інформаційний контент. У такий спосіб забезпечуються розбудова усталених і довгострокових комунікаційних каналів компаній зі своїми споживачами, оптимізація використання їх ресурсної бази, імплементація ефективних маркетингових рішень й оперативне реагування на найменші зміни в поведінці споживачів.

Список використаних джерел:

1. Данько Т., Китова О. Вопросы развития цифрового маркетинга. Проблемы современной экономики. 2013. № 3 (47). С. 261–265.
2. Савицька Н. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Т. 1. № 1. С. 20–33.
3. 10 Facts about International Social Media Marketing. URL: <https://www.kwintessential.co.uk/blog/localisationtranslation/10-facts-international-social-media-marketing> (дата звернення: 19.06.2019).
4. E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide> (дата звернення: 19.06.2019).
5. E-commerce revenue from trade goods in Germany from 2000 to 2018 (in billion euros). Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/434303/consumer-goods-e-commerce-revenue-germany> (дата звернення: 19.06.2019).

6. Estimated internet book trade revenue in Germany from 2004 to 2017 (in million euros). Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/411440/internet-book-trade-revenue-germany> (дата звернення: 21.06.2019).
7. Gartner Forecasts Worldwide Public Cloud Revenue to Grow 17.3 Percent in 2019. STAMFORD, Conn., September 12, 2018. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-09-12-gartner-forecasts-worldwide-public-cloud-revenue-to-grow-17-percent-in-2019> (дата звернення: 20.05.2019).
8. Deepa N., Deshmukh S. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. *International Journal of Management Research and Review*. 2013. Vol. 3. Iss. 2. P. 2461–2468.
9. Иванова Т., Кочкова Я. Особенности маркетинга в социальных медиа в условиях цифровизации. *Экономический журнал*. 2018. № 3 (51). С. 67–76.
10. Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2020 (in billions). Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide> (дата звернення: 20.05.2019).
11. Newzoo's 2018 Global Mobile Market Report: Insights into the World's 3 Billion Smartphone Users. URL: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-2018-global-mobile-market-report-insights-into-the-worlds-3-billion-smartphone-users> (дата звернення: 20.05.2019).
12. Гірченко Т., Коссманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі. *Європейське співробітництво*. 2016. № 12 (19). С. 68–85.

References:

1. Danko T., Kitova O. (2013) Voprosy razvitiya tsifrovogo marketinga [Digital marketing development issues]. *Problems of the modern economy*, vol. 3, no. 47, pp. 261–265.
2. Savitska N. (2017) Marketing u sotsialnih merezhah: strategiyi ta instrumenti na rinku B2C [Social media marketing: strategies and tools in the market], *Marketing and digital technology*, vol. 1, no. 1, pp. 20–33.
3. 10 Facts about International Social Media Marketing. – [Electronic Resource]. – Available from: <https://www.kwintessential.co.uk/blog/localisationtranslation/10-facts-international-social-media-marketing> (accessed: 19.06.2019).
4. E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021. – Statista. – [Electronic Resource]. – Available from: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide> (accessed: 19.06.2019).
5. E-commerce revenue from trade goods in Germany from 2000 to 2018 (in billion euros). – Statista. [Electronic Resource]. – Available from: <https://www.statista.com/statistics/434303/consumer-goods-e-commerce-revenue-germany> (accessed: 19.06.2019).
6. Estimated internet book trade revenue in Germany from 2004 to 2017 (in million euros). – Statista. – [Electronic Resource]. – Available from: <https://www.statista.com/statistics/411440/internet-book-trade-revenue-germany> (accessed: 21.06.2019).
7. Gartner Forecasts Worldwide Public Cloud Revenue to Grow 17.3 Percent in 2019. – [Electronic Resource]. – Available from: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-09-12-gartner-forecasts-worldwide-public-cloud-revenue-to-grow-17-percent-in-2019> (accessed: 20.05.2019).
8. Deepa N., Deshmukh S. (2013) Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. *International Journal of Management Research and Review*. Vol. 3. Iss. 2. P. 2461–2468.
9. Ivanova T., Kochkova Ya. (2018) Osobennosti marketinga v sotsialnykh media v usloviyakh tsifrovizatsii [Features of social media marketing in the digital environment]. *Economic Journal*, vol. 3, no. 51, pp. 67–76.
10. Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2020 (in billions). – Statista. – [Electronic Resource]. – Available from: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide> (accessed: 20.05.2019).
11. Newzoo's 2018 Global Mobile Market Report: Insights into the World's 3 Billion Smartphone Users. – [Electronic Resource]. – Available from: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-2018-global-mobile-market-report-insights-into-the-worlds-3-billion-smartphone-users> (accessed: 20.05.2019).
12. Girchenko T., Kossmann R. (2016) Vprovadzheniya ta rozvitok tsifrovogo marketingu u suchasnomu bankivskomu biznesi [Introduction and development of digital marketing in the modern banking business]. *European Cooperation*, vol. 2, no. 19, pp. 68–85.

МЕДИА-ПЛАТФОРМЫ КАК НОВЫЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ

Аннотация. Растущая роль социальных медиа-платформ в обеспечении доходной бизнес-деятельности международных компаний обусловлена прежде всего их мощным влиянием на мотивационные установки и экономическое поведение глобальных потребителей. Высокая динамика роста объемов электронной торговли существенно снижает рентабельность торговых операций, в первую очередь на основе снижения цен на товары, которыми торгуют в Интернете. Именно этим объясняется динамичный рост в последние годы глобальных расходов на внедрение облачных сервисов, которые позволяют обрабатывать и систематизировать большие массивы неупорядоченных и несгруппированных информационных данных. С учетом высокого динамизма развития глобального информационного пространства и его социально-медийной составляющей международные компании, претендующие на высокий конкурентный статус на мировых рынках, постоянно модернизируют действующие стратегические и операционные подходы к маркетинговым коммуникациям и корпоративному маркетинговому менеджменту.

Ключевые слова: торговля, Интернет, технологии, медиа-платформы, облачные сервисы.

MEDIA PLATFORM AS A NEW TREND TO TRADE DEVELOPMENT

Summary. The growing role of social media platforms in providing profitable business to international companies is primarily due to their strong influence on motivational settings and economic behavior of global consumers. The high dynamics of the growth of e-commerce significantly reduces the profitability of trading operations, primarily on the basis of lower prices for goods traded on the Internet. This explains the dynamic growth in recent years of global costs for the introduction of cloud services, which enable to handle and systematize large arrays of disorderly and ungrouped information. Given the high dynamism of the development of the global information space and its social and media component, international companies claiming a high competitive status in world markets are constantly upgrading existing strategic and operational approaches to marketing communications and corporate marketing management. Corporations that rely on the active use of social media platforms

when implementing their marketing strategies not only gain broad access to the most effective marketing schemes of marketing activities, but also have the ability to regularly receive relevant information on the reaction of the latter to marketing activities the company. The aforementioned channels of international business communications are equally important for building an effective marketing strategy for an international company, since they form the basis of developing a holistic marketing communication system for effective and efficient access to the international audience. Therefore, marketing activities in aggregate provide the expansion of the target audience of companies through specialized social Internet services and profiles that include comprehensive information about brands and popular among network users specialized content. In this way, the development of established and long-term communication channels of companies with their consumers, optimization of their resource base utilization and implementation of effective marketing decisions and prompt response to the smallest changes in consumer behavior are provided.

Key words: trade, Internet, technology, media platforms, cloud services.