

<https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-3-71-78>

Обзорная статья / Review article
УДК 339.138

Использование социальных сетей для продвижения нишевых e-commerce проектов

М. И. Мохаммад Захир

Индивидуальный предприниматель

Mohammadzahirmohammadibrahim@gmail.com

Рязань, Россия

Аннотация: Статья посвящена изучению эффективности использования социальных сетей для развития нишевых интернет-магазинов. Актуальность темы обусловлена стремительным ростом social commerce в 2023–2025 гг. и ограниченными рекламными ресурсами малых брендов. Новизна исследования выражена в комплексной оценке влияния интерактивного контента, инфлюенс-маркетинга и таргетированной рекламы на вовлечение и конверсию покупателей.

В рамках работы обобщены мировые статистические данные о поведении потребителей, выделены сильные стороны специализации на узких сообществах. Особое внимание уделено поведенческим характеристикам поколения Z, формирующим спрос через социальные медиа.

Цель — определить факторы, повышающие отдачу SMM для нишевых e-commerce проектов; задачи охватывают анализ вовлечённости, сравнительный разбор успешных кейсов и разработку практических рекомендаций. Использованы методы контент-анализа отчётов, сравнительный и системный подход, статистическая интерпретация данных.

Материалы исследования содержат отчёты DataReportal, eMarketer, Statista, публикации об инфлюенс-экономике, статейные обзоры нишевых сообществ и моде микро-брендов, что расширяет базу доказательств для выводов. Статья будет полезна предпринимателям, желающим продвинуть свои нишевые e-commerce проекты при помощи социальных сетей и специалистам по рекламе и маркетингу.

Ключевые слова: social commerce, SMM, нишевые бренды, инфлюенс-маркетинг, поколение Z, таргетированная реклама, вовлечённость, конверсия.

Для цитирования: Мохаммад Захир М.И. Использование социальных сетей для продвижения нишевых e-commerce проектов. Путеводитель предпринимателя. 2025. Т. 18. № 3. С. 71–78. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-3-71-78>.

Using social media to promote niche e-commerce projects

M. I. Mohammad Zahir

Individual entrepreneur

Mohammadzahirmohammadibrahim@gmail.com

Ryazan, Russia

Abstract: The article is devoted to the study of the effectiveness of using social networks for the development of niche online stores. The relevance of the topic is due to the rapid growth of social commerce in 2023–2025 and the limited advertising resources of small brands. The novelty of the study is expressed in a comprehensive assessment of the impact of interactive content, influence marketing and targeted advertising on customer engagement and conversion, and the strengths of specialization in narrow communities have been highlighted. The work summarizes global statistics on consumer behavior. Particular attention is paid to the behavioral characteristics of Generation Z that generate demand through social media. The goal is to identify the factors that increase the impact of SMM for niche e-commerce projects; the objectives include engagement analysis, comparative analysis of successful cases and the development of practical recommendations. The methods of content analysis of reports, comparative and systematic approach, statistical interpretation of data are used. The research materials contain reports from DataReportal, eMarketer, Statista, publications on the influence economy, article reviews of niche communities and micro-brand fashion, which

expands the evidence base for conclusions. The article will be useful for entrepreneurs who want to promote their niche e-commerce projects using social networks and advertising and marketing specialists.

Keywords: *social commerce, SMM, niche brands, influence marketing, generation Z, targeted advertising, engagement, conversion*

For citation: *Mohammad Zahir M.I. Using social media to promote niche e-commerce projects. Entrepreneur's Guide. 2025. T. 18. № 3. P. 71–78. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2025-18-3-71-78>.*

Введение

Нишевые e-commerce площадки, специализирующиеся на ограниченной группе товаров, конкурируют за внимание аудитории при весьма скромных маркетинговых бюджетах, поэтому прямое общение с потребителем через социальные платформы приобретает вид решающего инструмента продвижения. Аналитические данные 2023–2025 гг. демонстрируют стремительный рост так называемой социальной коммерции, а значит, именно там концентрируются потенциальные клиенты подобных торговых организаций.

Цель исследования — оценить, насколько эффективно социальные сети содействуют развитию узкоспециализированных интернет-магазинов и какие факторы усиливают отдачу от такого канала. Для достижения указанной цели решаются четыре задачи:

- 1) проанализировать мировые показатели вовлечённости покупателей в социальные сети;
- 2) определить конкурентные преимущества Social Media Marketing (SMM) — области маркетинга, направленной на продвижение бренда, продуктов или услуг в социальных сетях — для небольших брендов;
- 3) выделить детерминанты успешных кампаний в случаях, когда продукт ориентирован на узкую аудиторию;
- 4) сформулировать практические рекомендации по построению стратегии присутствия в социальных сетях для нишевых продавцов.

Материалы и методы

R.A. Avidor¹ исследовал цифровую социализацию поколения Z и влияние ценностной коммуникации на их покупательские решения. В отчёте Sprout Social² представлены статистические показатели, отражающие масштабы взаимодействия брендов и аудитории в популярных сетях. M. Johnson³ обобщила метрики, подтверждающие эффективность SMM для малого бизнеса. S. Kemp⁴ подготовил глобальный срез по численности пользователей интернета и динамике социальных платформ. J. Barbosa⁵ собрал показатели посещаемости узкотематических сайтов и частоту репостов нишевого контента. Аналитики Statista⁶ раскрыли структуру расходов компаний на социальную рекламу. Эксперты eMarketer⁷ зафиксировали долю покупок, совершаемых внутри социальных сервисов. Е.А. Алексеенко⁸ описал специфику электронной торговли через отечественные сети.

¹ Avidor R.A. Brand's 101 to Connecting with Gen Z Shoppers Online. — Текст: электронный. — URL: <https://www.cym.bio/blog/reaching-gen-z/> (дата обращения: 15.05.2025).

² 80+ Must-Know Social Media Marketing Statistics for 2025. — Текст: электронный. — URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> (дата обращения: 05.05.2025).

³ Johnson M. Social Media Marketing Statistics and Facts (2025). — Текст: электронный. — URL: <https://www.synup.com/en/social-media-marketing-statistics> (дата обращения: 10.05.2025).

⁴ Kemp S. Digital 2023: Global Overview Report. — Текст: электронный. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата обращения: 12.05.2025).

⁵ Barbosa J. 100+ Niche Website Statistics, Benefits, Metrics, & Challenges. — Текст: электронный. — URL: <https://wecantrack.com/insights/niche-website-statistics/> (дата обращения: 14.05.2025).

⁶ Social Media Advertising — Worldwide. — Текст: электронный. — URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/social-media-advertising/worldwide> (дата обращения: 16.05.2025).

⁷ Feger A., Social Media Is Top Channel for Shoppers Worldwide to Discover and Buy Products. — Текст: электронный. — URL: <https://www.emarketer.com/content/social-media-top-channel-shoppers-worldwide-discover-buy-products> (дата обращения: 11.05.2025).

⁸ Алексеенко Е.А., Особенности электронной торговли в социальных сетях. — Текст: электронный. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-elektronnoy-torgovli-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 05.05.2025).

Д.В. Гринев, Д.С. Бойко, М.А. Голуб⁹ рассмотрели взаимосвязь веб-сайтов и социальных каналов в e-commerce. К. С. Табашникова, А. А. Яговцева¹⁰ проанализировали продвижение бизнеса в российских реалиях 2023 г.

Для подготовки статьи применялись контент-анализ, сравнительный метод, системный подход и статистическая обработка открытых данных; описанное сочетание инструментов позволило сопоставить зарубежные и отечественные источники, выявить корреляции между параметрами вовлечённости и продаж, а затем сформировать практические рекомендации для нишевых интернет-магазинов.

Результаты

Глобальная аудитория сети демонстрирует устойчивый прирост, формируя расширяющийся спрос на цифровые каналы сбыта. Согласно DataReportal, за десятилетие количество интернет-пользователей выросло с 2,53 млрд. до 5,16 млрд. человек, что эквивалентно почти удвоению базы потенциальных онлайн-покупателей (рис. 1).



Рис. 1. Рост числа пользователей сети Интернет в мире¹¹

Исследования свидетельствуют о значимости социальных сетей как канала продаж и продвижения товаров. Так, около половины онлайн-покупателей в мире используют социальные сети для поиска новых товаров, а 59% респондентов прямо указывают, что совершали покупки непосредственно через социальные платформы¹² (рис. 2).

Итак, социальные сети из простого канала коммуникации трансформировались в полноценную торговую площадку для компаний и брендов.

Малые и нишевые предприятия активно задействуют социальные сети в своих маркетинговых стратегиях. Оценки показывают, что до 90% небольших компаний используют SMM для продвижения своих товаров и общения с клиентами¹³. Популярность данного канала объясняется его эффективностью: около 78% покупателей изучают информацию в соцсетях перед тем, как совершить по-

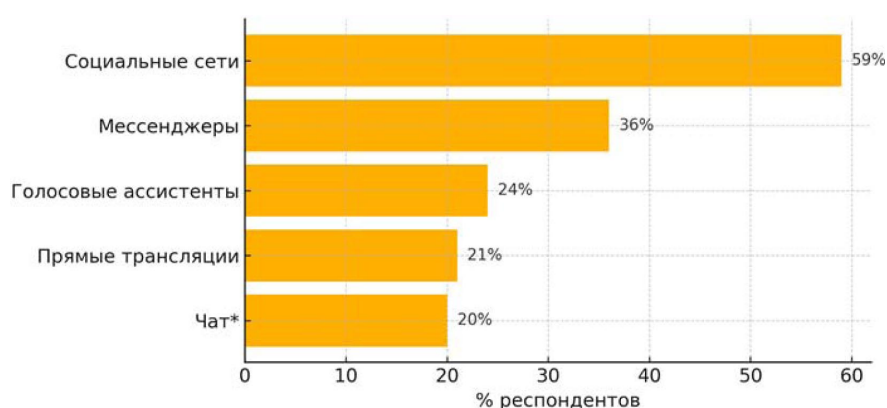
⁹ Гринев Д.В., Бойко Д.С., Голуб М.А. Использование веб-сайтов и социальных сетей в электронной коммерции. Системы управления навигации и коммуникации. 2018. № 1 (47). С. 99–104. — Текст электронный. — URL: https://www.researchgate.net/publication/326108144_ISPOLZOVANIE_VEB-SAJTOV_I_SOCIALNYH_SETEJ_V_ELEKTRONNOJ_KOMMERCI (дата обращения: 07.05.2025).

¹⁰ Табашникова К.С., Яговцева А.А. Социальные сети как инструмент продвижения бизнеса на территории Российской Федерации в реалиях 2023 года. Молодой ученый. 2023. № 4 (451). С. 436–438. — Текст: электронный. — URL: <https://moluch.ru/archive/451/99462/> (дата обращения: 14.05.2025).

¹¹ Kemp S. Digital 2023: Global Overview Report. — Текст: электронный. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата обращения: 12.05.2025).

¹² Feger A., Social Media Is Top Channel for Shoppers Worldwide to Discover and Buy Products. — Текст: электронный. — URL: <https://www.emarketer.com/content/social-media-top-channel-shoppers-worldwide-discover-buy-products> (дата обращения: 11.05.2025).

¹³ Johnson M. Social Media Marketing Statistics and Facts (2025). — Текст: электронный. — URL: <https://www.synup.com/en/social-media-marketing-statistics> (дата обращения: 10.05.2025).

Рис. 2. Покупатели в мире, использующие различные каналы для покупок ¹⁴

купку ¹⁵. Фактически профиль бренда или отзывы в социальной сети часто оказываются решающим фактором доверия для потребителя при выборе нишевого продукта. Существенную роль играет и инфлюенс-маркетинг — сотрудничество с лидерами мнений и блогерами. Цифровые покупатели признают, что хотя бы раз приобрели товар под влиянием поста или рекомендации инфлюенсера в социальной сети. Это особенно актуально для нишевых товаров: рекомендации авторитетного лица в тематическом сообществе позволяют небольшому бренду завоевать внимание целевой аудитории практически наравне с крупными игроками рынка.

Отдельного внимания заслуживает изменение поведения молодой аудитории, растущей в эпоху социальных медиа. Согласно глобальному отчёту DataReportal (We Are Social, Meltwater) за 2023 год, 43,4% пользователей интернетом в возрастной группе 16–24 лет предпочитают искать бренды и товары не через поисковые системы, а непосредственно в социальных сетях (рис. 3) ¹⁶.

Так, практически для половины молодых потребителей социальные платформы стали основным «поисковиком» новых продуктов и трендов. Более того, по отдельным опросам до 97% представителей поколения Z указывают, что черпают вдохновение для покупок прежде всего в соцсетях.

Таким образом, для брендов, нацеленных на молодую аудиторию, присутствие в социальных медиа — фактически необходимость. Нишевые e-commerce проекты, предлагающие товары для узких субкультур или интересов, особенно выигрывают от этого сдвига: их потенциальные клиенты концентрируются в соответствующих онлайн-сообществах, где рекомендации и «сарафанное радио» распространяются очень быстро ¹⁷.

Характерной особенностью продвижения в социальных сетях является возможность контекстного, «вирусного» распространения контента. Для нишевых проектов — это большой плюс: специализированный контент вызывает у целевой аудитории больше вовлечённости и отклика. По некоторым оценкам, публикации нишевых брендов в соцсетях примерно на 50% чаще репостятся и распространяются пользователями, чем публикации общего характера ¹⁸. Это обусловлено тем, что аудитория нишевого товара более мотивирована и активна в обсуждении любимой темы, будь то

¹⁴ Feger A., Social Media Is Top Channel for Shoppers Worldwide to Discover and Buy Products. — Текст: электронный. — URL: <https://www.emarketer.com/content/social-media-top-channel-shoppers-worldwide-discover-buy-products> (дата обращения: 11.05.2025).

¹⁵ Johnson M. Social Media Marketing Statistics and Facts (2025). — Текст: электронный. — URL: <https://www.synup.com/en/social-media-marketing-statistics> (дата обращения: 10.05.2025).

¹⁶ Kemp S. Digital 2023: Global Overview Report. Текст: электронный. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата обращения: 12.05.2025).

¹⁷ Гринев Д. В., Бойко Д. С., Голуб М. А. Использование веб-сайтов и социальных сетей в электронной коммерции. Системы управления навигации и коммуникации. 2018. № 1 (47). С. 99–104. Текст: электронный. — URL: https://www.researchgate.net/publication/326108144_ISPOLZOVANIE_VEB-SAJTOV_I_SOCIALNYH_SETEJ_V_ELEKTRONNOJ_KOMMERCI (дата обращения: 07.05.2025).

¹⁸ Barbosa J. 100+ Niche Website Statistics, Benefits, Metrics, & Challenges. — Текст: электронный. — URL: <https://wecantrack.com/insights/niche-website-statistics/> (дата обращения: 14.05.2025).

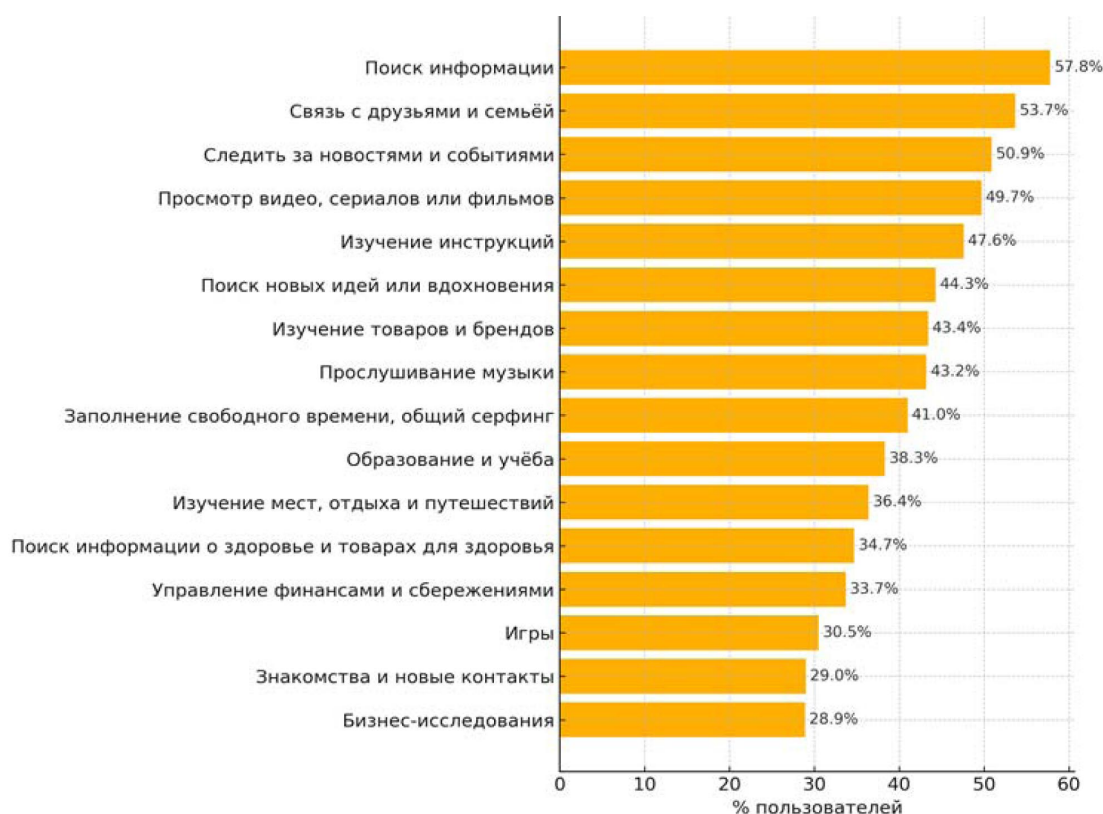


Рис. 3. Основные причины использования интернета в возрастной группе 16–24 ¹⁹

редкие музыкальные инструменты, эксклюзивная косметика или товары для определённого хобби. Таким образом, социальные медиа позволяют нишевым интернет-магазинам добиться эффекта вирусного маркетинга: интересный пост или обзор может быстро разойтись по профильным сообществам, привлекая на сайт нового продавца тысячи заинтересованных посетителей без прямых рекламных затрат ²⁰.

Наконец, стоит отметить и экономический аспект. Реклама в социальных сетях остаётся относительно доступной и при этом таргетируемой. Платформы вроде VKontakte позволяют показывать объявление именно той аудитории, которая соответствует нишевому профилю (по интересам, возрасту, географии) ²¹. Благодаря этому даже небольшой e-commerce проект может с ограниченным бюджетом охватить десятки тысяч потенциальных клиентов. Недаром глобальные расходы бизнеса на социальную рекламу неуклонно растут ²². Для нишевых игроков, которые не могут тратить сопоставимо с гигантами на телевидение или наружную рекламу, социальные сети стали своего рода «уравнителем» возможностей в маркетинге.

Обсуждение

Приведённые результаты демонстрируют, что социальные сети ныне играют центральную роль в продвижении товаров, и нишевые интернет-магазины могут эффективно использовать этот ка-

¹⁹ Avidor R. A Brand's 101 to Connecting with Gen Z Shoppers Online. Текст: электронный. — URL: <https://www.cym.bio/blog/reaching-gen-z/> (дата обращения: 15.05.2025).

²⁰ Алексеенко Е.А., Особенности электронной торговли в социальных сетях. — Текст: электронный. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-elektronnoy-torgovli-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 05.05.2025).

²¹ Табашникова К.С., Яговцева А.А. Социальные сети как инструмент продвижения бизнеса на территории Российской Федерации в реалиях 2023 года. Молодой ученый. 2023. № 4 (451). С. 436–438. — Текст: электронный. — URL: <https://moluch.ru/archive/451/99462/> (дата обращения: 14.05.2025).

²² Social Media Advertising — Worldwide. — Текст: электронный. — URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/social-media-advertising/worldwide> (дата обращения: 16.05.2025).

нал. Высокий процент пользователей, которые находят и покупают товары через соцмедиа, означает, что присутствие бренда на популярных платформах заметно повышает шансы привлечь аудиторию. Особенно важно это для узкоспециализированных проектов: их потенциальные клиенты часто сосредоточены в тематических сообществах — группах Facebook, пабликах VK — где обсуждают своё хобби или интерес. Выходя в эти онлайн-сообщества с релевантным контентом, нишевый магазин получает именно целевой трафик, склонный к конверсии.

Кроме того, SMM предоставляет широкие возможности для формирования бренда и доверия. Через регулярный контент (обзоры товаров, пользовательские отзывы, обучающие материалы) и общение в комментариях небольшой бренд выстраивает эмоциональную связь с подписчиками. В отличие от безличного рекламы, социальные сети позволяют вести диалог — отвечать на вопросы, собирать обратную связь, быстро реагировать на претензии. Для нишевого бизнеса, где репутация и сарафанное радио решают очень многое, такой двусторонний контакт исключительно ценен. Формируя ядро лояльных подписчиков, интернет-магазин получает не только покупателей, но и адвокатов бренда, которые добровольно рекомендуют его своим знакомым в сети.

Инфлюенс-маркетинг, упомянутый в результатах, стал настоящим катализатором продаж в соцсетях, и нишевые проекты активно к нему прибегают. Вовлечение микро-инфлюенсеров — то есть блогеров с относительно небольшой, но сильно заинтересованной аудиторией в своей нише — зачастую более выгодно для узкого бизнеса, чем сотрудничество со звездами. Как показывают исследования, микро-инфлюенсеры имеют значительно более высокий уровень вовлечённости аудитории, что означает большее доверие со стороны подписчиков. В нишевых сообществах авторитетный блогер способен напрямую убедить своих фолловеров попробовать тот или иной специфический продукт. Примечательно, что стоимость размещения рекламы у микро-инфлюенсеров невысока, а отдача в виде продаж может быть существенной — как видно из статистики, каждая третья покупка в соцсети происходит под влиянием чьей-либо рекомендации²³. Для малых брендов это открывает путь к широкой аудитории без масштабных затрат, хотя и требует тщательного подбора инфлюенсера под свою нишу.

Необходимо, впрочем, учитывать и вызовы, связанные с продвижением в соцсетях. Алгоритмы платформ постоянно меняются, и органический (неплатный) охват постов может быть ограниченным — особенно на насыщенных рынках. Нишевому проекту приходится вырабатывать стратегию контент-маркетинга, чтобы оставаться заметным: сочетать регулярные увлекательные посты, использование хештегов и трендов, взаимодействие с пользователями (конкурсы, опросы) и таргетированную рекламу. Кроме того важно поддерживать единый стиль и ценности бренда, чтобы отличаться от конкурентов и запоминаться своей небольшой аудитории. Качество контента играет решающую роль: фото и видео товаров, рассказывающие истории, демонстрирующие уникальность продукта, гораздо эффективнее привлекают внимание, чем прямые призывы «купите у нас». Нишевые магазины часто выигрывают за счёт искреннего, экспертного позиционирования — они выглядят не безликими продавцами, а энтузиастами своего дела, близкими сообществу покупателей. Социальные сети предоставляют идеальную площадку для такого позиционирования, позволяя бренду показать «человеческое лицо».

Ещё один аспект — измерение эффективности. Академический и практический опыт показывают, что продвижение в соцсетях даёт не только непосредственные конверсии, но и отсроченный эффект. Пользователь мог увидеть товар в социальной сети, добавить в закладки, позже почитать отзывы в сообществе, и лишь спустя время совершить заказ на сайте. Отследить весь этот нелинейный путь бывает сложно, однако для нишевого магазина важно понимать, что присутствие в соцмедиа работает на длинную перспективу: повышает узнаваемость бренда, формирует доверие, которое потом конвертируется в продажи через разные каналы. В данном случае полезно использовать UTM-метки, опросы клиентов («откуда вы о нас узнали»), промокоды для под-

²³ Гринев Д. ., Бойко Д.С., Голуб М.А. Использование веб-сайтов и социальных сетей в электронной коммерции. Системы управления навигации и коммуникации. 2018. № 1 (47). С. 99–104. — Текст: электронный. — URL: https://www.researchgate.net/publication/326108144_ISPOLZOVANIE_VEB-SAJTOV_I_SOCIALNYH_SETEJ_VE-ELEKTRONNOJ_KOMMERCIИ (дата обращения: 07.05.2025).

писчиков — все эти инструменты дают данные о том, какая часть продаж пришла, благодаря соцсетям. Опираясь на аналитику, нишевой бизнес может скорректировать контент-стратегию, акцентируя те форматы и площадки, которые дают наибольший отклик.

В целом, обсуждая результаты, можно заключить, что социальные сети стали для нишевых e-commerce проектов не просто одним из каналов, а зачастую основным способом завоевания рынка. Если аудитория узкая и рассредоточена по стране или миру, именно через интернет-сообщества её проще всего объединить вокруг предложения магазина. Там, где традиционные методы маркетинга малодоступны (например, специализированный журнал или выставка могут проводиться раз в год и стоить дорого), SMM обеспечивает ежедневный контакт с целевой группой. Главное — вести этот канал профессионально: регулярно обновлять, следить за трендами, поддерживать диалог. Нишевой проект, умеющий говорить на языке своего сообщества в соцсетях, получает конкурентное преимущество перед более крупными, но менее гибкими игроками.

Заключение

Социальные сети в 2023–2025 годах утвердились как мощная платформа для продвижения нишевых интернет-магазинов. Приведённые статистические данные показали, что значительная часть потребителей сегодня открывает для себя новые товары через соцмедиа и охотно совершает там же покупки. Небольшие e-commerce проекты, грамотно использующие SMM, способны нарастить свою аудиторию и продажи даже при скромных затратах, поскольку социальные платформы обеспечивают таргетированный охват и вовлечение заинтересованных пользователей.

Ключевыми факторами успеха в продвижении нишевого магазина через соцсети являются: глубокое знание своей целевой аудитории и её «мест обитания» онлайн; создание качественного, интересного контента, который пользователи захотят обсуждать и распространять; а также построение доверия через прямое общение и работу с лидерами мнений. Благодаря социальным сетям небольшой бренд может сформировать вокруг себя сообщество приверженных клиентов, для которых он станет экспертным источником информации и предпочтительным продавцом. В эпоху, когда более половины населения мира активны в соцсетях, игнорировать этот канал маркетинга недопустимо — особенно для нишевых проектов, чей успех зависит от умения найти «своего» покупателя. В заключение следует подчеркнуть: социальные медиа нивелируют барьеры выхода на рынок для малых e-commerce игроков, давая им инструменты конкурентной борьбы за внимание аудитории. При правильном применении эти инструменты позволяют нишевому интернет-магазину не только выживать, но и процветать, занимая прочную позицию в своём сегменте.

Список литературы

1. Алексеенко Е.А., Особенности электронной торговли в социальных сетях. — Текст : электронный. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-elektronnoy-torgovli-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 05.05.2025).
2. Гринев Д.В., Бойко Д.С., Голуб М.А. Использование веб-сайтов и социальных сетей в электронной коммерции. Системы управления навигации и коммуникации. 2018. № 1 (47). С. 99–104. — Текст: электронный. — URL: https://www.researchgate.net/publication/326108144_ISPOLZOVANIE_VEB-SAJTOV_I_SOCIALNYH_SETEJ_V_ELEKTRONNOJ_KOMMERCE (дата обращения: 07.05.2025).
3. Табашникова К.С., Яговцева А.А. Социальные сети как инструмент продвижения бизнеса на территории Российской Федерации в реалиях 2023 года. Молодой ученый. 2023. № 4 (451). С. 436–438. — Текст: электронный. — URL: <https://moluch.ru/archive/451/99462/> (дата обращения: 14.05.2025).
4. 80+ Must-Know Social Media Marketing Statistics for 2025. — Текст: электронный. — URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> (дата обращения: 05.05.2025).
5. Avidor R. A Brand's 101 to Connecting with Gen Z Shoppers Online. — Текст: электронный. — URL: <https://www.cym.bio/blog/reaching-gen-z/> (дата обращения: 15.05.2025).
6. Barbosa J. 100+ Niche Website Statistics, Benefits, Metrics, & Challenges. — Текст: электронный. — URL: <https://wecantrack.com/insights/niche-website-statistics/> (дата обращения: 14.05.2025).
7. Feger A., Social Media Is Top Channel for Shoppers Worldwide to Discover and Buy Products. — Текст : электронный. — URL: <https://www.emarketer.com/content/social-media-top-channel-shoppers-worldwide-discover-buy-products> (дата обращения: 11.05.2025).

8. Johnson M. Social Media Marketing Statistics and Facts (2025). — Текст: электронный. — URL: <https://www.synup.com/en/social-media-marketing-statistics> (дата обращения: 10.05.2025).
9. Kemp S. Digital 2023: Global Overview Report. — Текст: электронный. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата обращения: 12.05.2025).
10. Social Media Advertising – Worldwide. — Текст: электронный. — URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/social-media-advertising/worldwide> (дата обращения: 16.05.2025).

References

1. Alekseenko E.A., Features of electronic commerce in social networks. — Text: electronic. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-elektronnoy-torgovli-v-sotsialnyh-setyah> (date of request: 05.05.2025).
2. Grinev D.V., Boyko D.S., Golub M.A. The use of websites and social networks in e-commerce. Navigation and communication management systems. 2018. № 1 (47). Pp. 99–104. — Text: electronic. — URL: https://www.researchgate.net/publication/326108144_ISPOLZOVANIE_VEB-SAJTOV_I_SOCIALNYH_SETEJ_V_ELEKTRONNOJ_KOMMERCI (date of request: 05/07/2025).
3. Tabashnikova K.S., Yagovtseva A.A. Social networks as a tool for business promotion in the Russian Federation in the realities of 2023. Young Scientist. 2023. № 4 (451). Pp. 436–438. — Text: electronic. — URL: <https://moluch.ru/archive/451/99462/> (accessed: 05/14/2025).
4. 80+ Must-Know Social Media Marketing Statistics for 2025. — Text: electronic. — URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> (date of request: 05.05.2025).
5. Avidor R. A Brand's 101 to Connecting with Gen Z Shoppers Online. — Text: electronic. — URL: <https://www.cym.bio/blog/reaching-gen-z/> (accessed: 05/15/2025).
6. Barbosa J. 100+ Niche Website Statistics, Benefits, Metrics, & Challenges. — Text: electronic. — URL: <https://wecantrack.com/insights/niche-website-statistics/> (date of access: 05/14/2025).
7. Feger A., Social Media Is Top Channel for Shoppers Worldwide to Discover and Buy Products. — Text: electronic. — URL: <https://www.emarketer.com/content/social-media-top-channel-shoppers-worldwide-discover-buy-products> (accessed: 05/11/2025).
8. Johnson M. Social Media Marketing Statistics and Facts (2025). — Text: electronic. — URL: <https://www.synup.com/en/social-media-marketing-statistics> (date of request: 05/10/2025).
9. Kemp S. Digital 2023: Global Overview Report. — Text: electronic. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (accessed: 05/12/2025).
10. Social Media Advertising – Worldwide. — Text: electronic. — URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/social-media-advertising/worldwide> (date of request: 05/16/2025).

Статья поступила в редакцию 26.05.2025; одобрена после рецензирования 14.06.2025; принята к публикации 20.06.2025.

The article was submitted 26.05.2025; approved after reviewing 14.06.2025; accepted for publication 20.06.2025.