

УДК 339.138

DOI: 10.30857/2413-0117.2020.4.9

**Володимир І. Ординський**

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна*

### **СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ІТ-ПРОДУКТУ НА РИНКУ B2C**

*Статтю присвячено проблемі розробки ефективного стратегічного підходу до просування продукту сфери інформаційних технологій у мережі Інтернет на споживчому ринку з метою досягнення маркетингових цілей. Визначено характерні особливості та відмінності в маркетинговій діяльності на ринках споживача та товарів для бізнесу. Розкрито специфіку використання інструментів інтернет-маркетингу на ринку споживача відповідно до особливостей продукту сфери інформаційних технологій та етапу прийняття рішення про покупку, на якому перебуває споживач. Дослідження доводить, що продукт сфери інформаційних технологій характеризується високим рівнем інноваційності та технологічної складності, що відрізняє його від продуктів інших сфер бізнесу. Встановлено, що просування ІТ-продукту в мережі Інтернет потребує стратегічного підходу у виборі каналів та форматів розміщення реклами з метою забезпечення ефективного донесення комунікаційного повідомлення та досягнення маркетингових цілей, а також має базуватися на результатах маркетингових досліджень, зокрема досліджень щодо особливостей цільової аудиторії, активності конкурентів, ефективності окремих інструментів з метою вибору каналів і форматів розміщення реклами, що сприятимуть досягненню маркетингових цілей. Підкреслюється, що для побудови ефективної системи комунікацій важливим є використання інструментів інтернет-маркетингу ІТ-продукту у відповідності з етапом воронки конверсії, на якому перебуває споживач. Акцентується, що використання інструментів інтернет-маркетингу компаніями ринку розробників програмного забезпечення має свої особливості, що визначаються специфікою воронки конверсії споживача та відрізняють його від інших галузей ІТ-ринку. У висновках дослідження відзначено важливу роль відеоформату в побудові знання про бренд та в досягненні конверсійних цілей. Отримані результати дослідження можуть бути використані компаніями сфери інформаційних технологій, зокрема розробниками мобільних додатків, у розвитку стратегії просування існуючого або під час виведення на ринок нового продукту.*

**Ключові слова:** *інтернет-комунікації; реклама в Інтернеті; ефективність інтернет-комунікацій; інформаційні технології; ІТ-ринок; воронка конверсії.*

**Владимир И. Ордынский**

*Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана*

### **СТРАТЕГІЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ІТ-ПРОДУКТОВ НА РЫНКЕ B2C**

*Статья посвящена проблеме разработки эффективного стратегического подхода к продвижению продукта сферы информационных технологий в сети Интернет на потребительском рынке с целью достижения маркетинговых целей. Определены характерные особенности и различия в маркетинговой деятельности на рынках потребителя и товаров для бизнеса. Раскрыта специфика использования инструментов интернет-маркетинга на рынке потребителя в соответствии с особенностями продукта сферы информационных технологий и этапа принятия решения о покупке, на котором находится потребитель. Исследование доказывает, что продукт сферы информационных технологий характеризуется высоким уровнем инновационности и технологической сложности, что отличают его от продуктов других сфер бизнеса. Установлено, что продвижение ІТ-продукта в сети Интернет требует стратегического подхода в выборе каналов и форматов размещения рекламы с целью обеспечения эффективного донесения*

коммуникационного сообщения и достижения маркетинговых целей, а также должно базироваться на результатах маркетинговых исследований, в частности, исследований об особенностях целевой аудитории, активности конкурентов, эффективности отдельных инструментов с целью выбора каналов и форматов размещения рекламы, способствующих достижению маркетинговых целей. Подчёркивается, что для построения эффективной системы коммуникаций важным является использование инструментов интернет-маркетинга IT-продукта в соответствии с этапом воронки конверсии, на котором находится потребитель. Акцентируется, что использование инструментов интернет-маркетинга компаниями рынка разработчиков программного обеспечения имеет свои особенности, что определяются спецификой воронки конверсии потребителя и отличают его от других отраслей IT-рынка. В выводах исследования отмечена значительная роль видеоформата в построении знания о бренде и в достижении конверсионных целей. Полученные результаты исследования могут быть использованы компаниями сферы информационных технологий, в частности разработчиками мобильных приложений, при создании стратегии продвижения существующего или при выводе на рынок нового продукта.

**Ключевые слова:** интернет-коммуникации; реклама в Интернете; эффективность интернет-коммуникаций; информационные технологии; IT- рынок; воронка конверсии.

**Volodymyr I. Ordynskyi**

*Vadym Hetman Kyiv National Economic University, Ukraine*

#### **INTERNET MARKETING STRATEGY FOR IT PRODUCTS ON A B2C MARKET**

*The article discusses the issues of developing an effective strategic approach to promoting IT products via the Internet on a B2C market to attain marketing goals. The study provides insights into the peculiarities and essential differences in marketing activities on a B2B and B2C markets along with revealing the specifics of using Internet marketing tools in a consumer market subject to specific features of an information technology product and a particular phase of a consumer's purchase decision. The findings demonstrate that IT products are characterized by high degree of innovation and technological complexity which differentiates them from products in other areas of business. It is argued that the promotion of IT products on the Internet imposes a strategic approach to the selection of advertising channels and formats to ensure effective communication and achieving marketing goals. It is important that this process shall rely on the results of marketing research including the research on target audiences, competitors activities, and the effectiveness of particular tools for selecting advertising channels and formats that will ultimately contribute to reaching marketing goals. In this context, using Internet marketing tools for IT products is critical to build an effective communication system in the framework of a customer conversion funnel. It is noted that the use of Internet marketing instruments by software companies also has certain specifics driven by the conversion funnel and differentiation characteristics which make it differ from other areas of the IT market. The study findings highlight a significant role of a video format in building brand knowledge as well as in achieving conversion goals. The research results have important implications to IT companies, in particular to mobile applications developers, which can be utilized in designing product promotion strategies or while launching a new product into the market.*

**Keywords:** Internet communications; online advertising; Internet communications effectiveness; information technologies; IT market; conversion funnel.

**Постановка проблеми.** Сучасний етап розвитку суспільства, що характеризується глобалізацією бізнес-процесів, динамічним ринковим середовищем, стрімким науково-

технологічним прогресом потребує інноваційних підходів до ведення бізнесу. Зростання конкуренції спричиняє пошук нових джерел економічного розвитку компаній на різних ринках та впливає на процес розробки їх моделей та стратегій поведінки.

Зародження ринку інформаційних технологій супроводжувалось тим, що компанії займали лідерство в його окремих нішах, тому що були або першими, хто виходив на ринок або пропонували продукт, які ніхто до цього часу не зустрічав. При цьому, інвестиційний капітал чи значні доходи дозволяли просувати товар до ЦА з використанням різних каналів комунікації: телебачення, зовнішня реклама та ін, що мають високу ефективність охоплення аудиторії та значний ціновий поріг входження, що відсіює потенційних конкурентів. Але з поглибленням науково-технічного прогресу та появою Інтернету підвищується рівень конкурентної загрози, змушуючи компанії вносити зміни в стандартну маркетингову стратегію фірми, адаптуючи її до сучасних інтернет-реалій.

У зв'язку з цим виникає необхідність у наукових дослідженнях, орієнтованих на розробку ефективного механізму просування продукції ІТ компаній за допомогою Інтернет-маркетингу. Зміна нинішнього стану передбачає вирішення комплексу проблем, пов'язаних, зокрема, з визначенням особливостей використання інструментів та форматів просування в залежності від специфіки ІТ продукту та етапу воронки конверсії на якому перебуває споживач, впровадженням системи маркетингових досліджень активності інших рекламодавців та ефективності досягнення медійних та комунікаційних цілей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інтернет-маркетинг загалом та його основні інструменти досліджують С.М. Ілляшенко, І.Л. Литовченко. Питання особливостей інтернет-маркетингу на ринках товарів споживчого та промислового призначення піднімають у дослідженнях М.Я. Матвіїв, Ю.М. Мельник. Дослідженням особливостей здійснення маркетингових комунікацій в мережі Інтернет та оцінки їх ефективності займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема І. Додсон, С. Кінгстон, М.А. Окландер, І.В. Успенський та інші.

**Метою дослідження** є визначення особливостей формування стратегічного підходу до просування ІТ-продукту на B2C ринку.

#### **Виклад основних результатів дослідження та їх обґрунтування.**

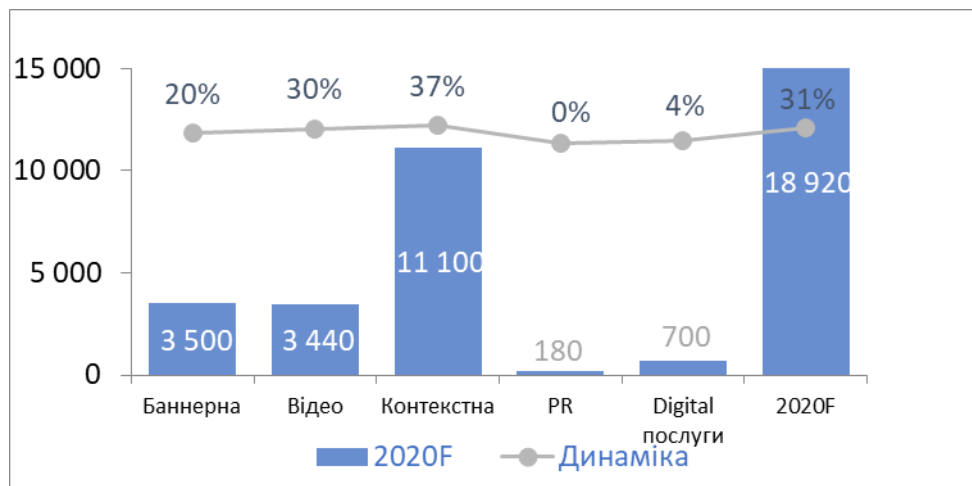
На сьогоднішній день, в результаті перенасичення інформаційних потоків комунікаційними повідомленнями різних товаровиробників, ефективність традиційних каналів комунікації з цільовою аудиторією знижується. Охоплення ЦА на телебаченні, радіо, пресі чи в інших рекламних каналах вже не гарантує ефективного донесення комунікаційного повідомлення, що змушує компанії не тільки працювати над його креативністю, а й шукати нові способи на формати передачі звернення для подолання наявного клаттеру.

З появою Інтернету виникає відмінно новий простір обміну інформацією з цільовою аудиторією, що пропонує рекламодавцям значну кількість інноваційних інструментів проведення маркетингових комунікацій та аналізу їх результатів. Одночасно з цим, поява нового інструментарію та його постійно зростаюча роль для бізнесу створюють виклик для науковців, що полягає у необхідності детального дослідження та теоретичного обґрунтування такого інструментарію. В даній роботі автори поглиблюють дослідження у сфері застосування стратегічних підходів до ведення маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, що здійснюються підприємствами сфери інформаційних технологій на B2C ринку.

М.А. Окландер, І.Л. Литовченко [1] визначають маркетингову комунікацію, як сукупність сигналів, що походять від підприємства на адресу різних аудиторій. При цьому комунікаційні програми повинні розроблятися спеціально для кожного цільового сегмента та навіть окремих клієнтів.

Сучасні інтернет-технології дозволяють максимально ефективно персоналізувати рекламне повідомлення, в порівнянні з традиційними каналами комунікації. Це стало можливим завдяки розвитку технологій машинного навчання, що займаються збором значної кількості даних про поведінку, інтереси користувачів, створюючи повний профіль особистості та агрегуючи отриману інформацію на рекламних платформах для подальшого використання рекламодавцями в таргетингу рекламних повідомлень, що значно підвищує ефективність маркетингової комунікації. Крім цього, технології машинного навчання дозволяють в режимі реального часу отримувати статистику по результатам рекламної кампанії та оптимізувати розміщення для підвищення його ефективності. Подальший розвиток таких технологій та збільшення концентрацій різних цільових аудиторій на веб-ресурсах підвищують актуальність Інтернету, як каналу комунікації.

Зростання інтересу рекламодавців до інтернет-технологій проявляється в збільшенні рекламних бюджетів на даний рекламний канал. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції об'єм інвестицій на рекламу в Інтернеті по результатам 2020 року збільшиться на 31% в порівнянні з минулим роком та складе 18,9 млрд грн рис. 1.



Джерело: сформовано автором за [2].

Рис. 1. Розподіл інвестицій за каналами інтернет-реклами в 2020 році, млн грн

Основна частина інвестицій в 2020 році буде спрямована на контекстну рекламу, при цьому банерна та відео реклама покажуть приріст 20% та 30% відповідно.

Як зазначає М.А. Окландер [3], маркетингові цифрові комунікації – це комплекс заходів щодо просування товарів за допомогою мережевих технологій Інтернету. Таким чином, маркетингові комунікації в мережі Інтернет поглиблюють зміст традиційних маркетингових комунікацій та потребують подальшого дослідження. При цьому, особливої актуальності набуває дослідження комунікацій, що здійснюються на різних ринках: B2C і B2B та в окремих сферах бізнесу, зокрема в ІТ.

В залежності від бізнес-моделі компанії відрізняються підходи у використанні інструментів та напрямків інтернет-маркетингу. Основні моделі, запропоновані Ф. Котлером: бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C). B2B складається з компаній, які роблять бізнес між собою, в той час як B2C – прямі продажі компаній кінцевому споживачеві. Першими на шлях інтернет-маркетингу перейшли фірми, що працюють на масовий ринок (B2C), активно проваджуючи та розвиваючи доступні інструменти маркетингових комунікацій та, одночасно з цим, посилюючи конкурентну боротьбу за пошук інноваційних інструментів та способів їх використання.

В контексті нашого дослідження, для визначення особливостей ефективного застосування інструментів маркетингових комунікацій потрібно чітко розуміти специфіку і відмінності інтернет-маркетингу для ринках B2C і B2B. Звичайно, загальні теоретичні підходи до маркетингу однакові для будь-якого ринку, будь то товари для бізнесу або споживчі товари, але специфічні відмінності між ними значні.

Інтернет-маркетинг, як канал просування продукту на B2B ринку перебуває у процесі становлення. Існує надзвичайна можливість зростання інтернет-маркетингу B2B, оскільки більшість транзакцій все ще обробляються традиційними методами продажу. Продавці B2B впроваджують цифрові перетворення, які дозволяють їм скористатися цією можливістю зростання, одночасно покращуючи масштабованість та ефективність роботи.

B2C цифрова комерція пропонує практично необмежені можливості для зростання, роблячи просування товарів в мережі Інтернет більш ефективним та економічним в порівнянні з традиційними каналами комунікації. Користувачі шукають інформацію про товари в інтернет-магазинах та на спеціалізованих майданчиках в інтернет-просторі, що потребує фокусу на універсальних каналах, з розміщення інформації про товар на усіх пристроях, що дозволяє охопити значну частину аудиторії B2C покупців та отримати конверсію у всіх каналах інтернет-комунікацій. Однак, цифрові маркетингові комунікації з B2C покупцями здійснюються підприємствами різних сфер бізнесу впродовж тривалого часу, що поступово призводить до виснаження ефективності окремих інструментів. В той час, як на B2B ринку традиційні інструменти інтернет-маркетингу все ще впроваджуються, то на ринку B2C існує необхідність в пошуку інноваційних способів передачі інформації.

В різних сферах бізнесу існують своєрідні особливості в підходах до маркетингових комунікацій в мережі Інтернет на B2C ринках. Сфера ІТ являється однією з найінноваційніших в економіці країни та потребує високого рівня інноваційності в підходах до просування ІТ продуктів. Особливістю ІТ ринку є те, що ІТ-продукт суттєво відрізняється від товарів інших сфер економіки. В залежності від виду ІТ продукту визначаються етапи прийняття споживачами рішення про покупку, а також особливості використання компаніями інструментів комунікації.

За даними компанії IDC, ринок інформаційних технологій має структуру, наведену на рис. 2.



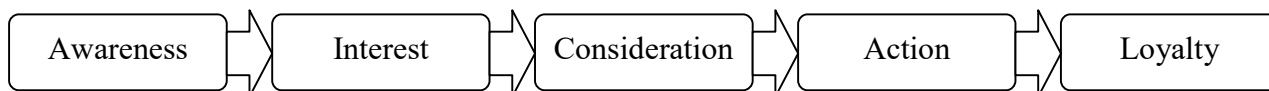
Джерело: сформовано авторами за [4].

Рис. 2. Структура ринку ІТ

До Hardware технологій відносяться смартфони та комплектуючі, ПК та монітори, планшети, носії інформації та інші пристрої. Станом на 2017 рік даний сегмент займав 83% українського ІТ ринку в грошовому еквіваленті. Software технології включають системне, прикладне та інструментальне програмне забезпечення та складають 7% ІТ ринку. До ІТ сервісу входять послуги з аутсорсингу, ведення проектів, освітні та інформаційні послуги, що сумарно складають 10% ринку [4].

Просування Hardware технологій має багато спільних ознак с просуванням продуктів в інших сферах економіки. ІТ services, як правило, орієнтовані на B2B сегмент. Тому пропонуємо зосередити дослідження на маркетингових комунікаціях програмного забезпечення, як найбільш специфічного ІТ продукту на B2C ринку. На одному з перших

етапів розробки стратегії просування продукту до цільового споживача, крім визначення життєвого циклу товару, компанії встановлюють етапи прийняття рішення, що проходить споживач у процесі покупки товару. На нашу думку, процес прийняття рішення про покупку Software продукту на B2C ринку найкраще описує наступна модель, рис. 3.



Джерело: узагальнено автором на основі [5].

Рис. 3. Модель прийняття рішення про покупку Software продукту на ринку B2C

Стратегія просування Software продукту до ЦА має визначатися різновидом дії (Action), яка очікується від користувача та етапом воронки конверсії, на якому він знаходиться. При цьому, під дією може розглядатися покупка товару онлайн чи оффлайн, встановлення додатку, підписка, реєстрація, відправка контактних даних тощо.

Характерною ознакою більшості продуктів сфери ІТ є їх більша технологічна складність в порівнянні з іншими товарами на B2C ринку, що впливає на швидкість усвідомлення користувачами сутності даного товару. В зв'язку з цим, для побудови Awareness та подальшого просування користувачів по етапам конверсійної воронки, виникає необхідність в комунікаційному повідомленні, що може ефективно донести інформацію про ІТ продукт до ЦА.

Основним форматом розміщення, що дозволяє розкрити сутність товару та донести необхідне комунікаційне повідомлення до користувача, являється відео реклама. Сучасні технології дозволяють створити якісний відеоролик без значних затрат, при цьому, ціна за цільову дію при розміщенні в даному форматі може бути нижчою, ніж у банерної реклами.

Дослідимо ефективність відео реклами в формуванні Awareness на прикладі таргетованого розміщення на YouTube, що використовувалось для просування продукту, що виводився на ринок. В процесі розміщення було заплановано та проведено маркетингове дослідження, з метою виявлення впливу комунікаційного повідомлення в форматі відео на показник запам'ятовуваності реклами (Adrecall) [6]. Опитування проводилось на YouTube серед двох груп користувачів: тих, кому показувалась реклама та тих, хто не бачив рекламне відео. Для опитування використовувалась анкета з наступними запитанням: «онлайн-відеорекламу яких із цих брендів ви нещодавно бачили?» та були запропоновані чотири варіанта відповіді, три з яких були назвами брендів-конкурентів. Отримані результати дослідження зображені на рис. 4.

## Survey lift - summary

Across all audiences reached, we were able to measure:

### Survey lift

Ad recall

Relative lift

90%

### Demographics

Female: 84.3% lift  
Benchmark unavailable

Male: 95.6% lift  
Benchmark unavailable

25-34: 93.4% lift  
Benchmark unavailable

35-44: 82.9% lift  
Benchmark unavailable

### Exposure levels

1 impression: 86.3% lift  
Benchmark unavailable

2+ impressions: 122.6% lift  
Benchmark unavailable

Джерело: побудовано автором на основі результатів РК [7].

Рис. 4. Результати дослідження Adrecall відео реклами

В результаті кампанії, так як продукт раніше не був відомий на ринку, отримали високий показник Adrecall 90%. Даний показник означає, що користувачі, які бачили рекламу, на 90% частіше обирали наш продукт серед запропонованих варіантів відповідей, ніж ті користувачі, кому рекламний ролик не був показаний. При цьому, ролик краще запам'ятала чоловіча аудиторія (96%), хоча в жіночій аудиторії показник також на високому рівні (84%). Також, значна ефективність в запам'ятовуваності відео була досягнена на частоті 2+. Таким чином, відео реклама може ефективно застосовуватись компаніями сфери ІТ для просування на ринку технологічних продуктів.

Підтвердження актуальності відео формату для просування технологічних продуктів можна знайти в моніторингу рекламної активності брендів в мережі Інтернет. Пропонуємо переглянути статистику по ТОП 10 брендам за кількістю показів реклами в форматі відео в мережі Інтернет в жовтні 2020 року (табл. 1).

Таблиця 1

**ТОП 10 брендів за кількістю показів відео реклами в жовтні 2020 року**

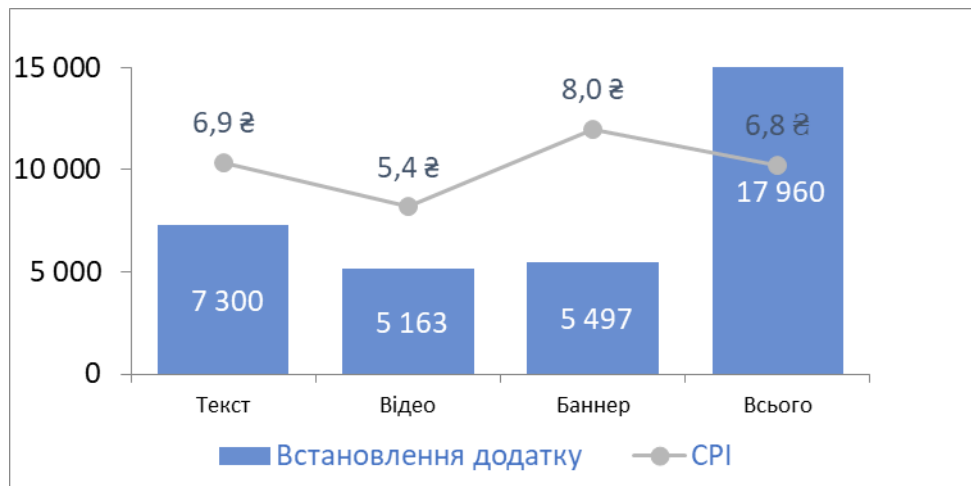
Бренд	Кількість показів	Категорія товару
Khroniki Khaosa	68 396 528	Мобільна гра
Rozetka	46 463 291	Маркетплейс
YouTube	36 485 008	Відеохостинг
Kyivstar	33 716 864	Оператор
Foxtrot	23 730 438	Магазин електроніки
Sluga Narodu Party	22 041 522	Політична партія
Opozytsiyna platforma	19 462 284	Політична партія
Joker casino	19 346 326	Онлайн казино
Moneyveo	18 718 921	Онлайн кредитування
Allo	18 242 690	Магазин електроніки

Як бачимо, найбільшу кількість показів реклами в форматі відео в жовтні 2020 року реалізував ІТ бренд Khroniki Khaosa, що просував гру, як різновид додатку до мобільного телефону. Крім цього, 8 з 10 наведених брендів належать до сфери ІТ. Виключенням стали політичні партії, рекламна активність яких пояснюється проведенням виборів восени. Таким чином, відео реклама активно використовується ІТ компаніями для просування продуктів.

Для детальнішого розуміння особливостей просування ІТ продуктів, розглянемо аспекти їх просування на прикладі мобільного додатку, що виводиться на B2C ринок. Особливістю просування мобільних додатків є те, що рекламні сервіси дозволяють оптимізувати розміщення реклами під отримання цільової дії – встановлення чи покупку додатку. Це дозволяє скоротити воронку конверсії користувача, наведену на Рис.3., зробивши етапи Interest та Consideration майже миттєвими. В результаті, розробник додатку має можливість отримувати "швидкі" конверсії, тобто частина охоплених користувачів конвертується в цільову дію майже відразу, як тільки в них формується Awareness.

Розглянемо результати рекламної кампанії з просування одного з мобільних додатків, що проходила з використанням текстових, графічних та відео матеріалів на ресурсах в мережі Google. Показ реклами проходив з оптимізацією на цільову дію – встановлення користувачами додатку, тобто система, використовуючи технологію машинного навчання, оптимізувала показ реклами і частоту з метою отримання максимальної конверсії показів в установлення. Для частини користувачів це означало виконання дії (Action) в результаті першого рекламного контакту, інша частина охоплених рекламою користувачів виконала необхідну дію при їх повторному охопленні і решта користувачів були охоплені рекламою, але не виконали дію. Перевагою використання такого способу оптимізації показів є те, що

оплата відбувається тільки в тому випадку, якщо користувач виконує необхідну дію. В результаті активності були отримані наступні показники, рис. 5.



Джерело: побудовано автором на основі результатів РК [7].

Рис. 5. Показники рекламної кампанії

Отримані результати свідчать про те, що найвища ефективність реклами була в форматі відео на YT, так як дане розміщення отримало найнижчу ціну за встановлення додатку – 5,4 грн. Слід додати, що на отримання даних показників вплинула значна кількість факторів, таких як налаштування таргетингу, висока якість креативних матеріалів, рівень конкуренції за аудиторію тощо.

Таким чином, отримані результати маркетингового дослідження, данні моніторингу активності брендів в мережі Інтернет та отримані показники в рекламній кампанії підтверджують ефективність відео реклами для просування ІТ продуктів. При цьому, в просуванні більш складних ІТ продуктів, де важливим є детальне інформування ЦА про особливості продукту та більш складний характер комунікаційного повідомлення, ефективність відео реклами буде ще більш помітною, в порівнянні з іншими рекламними форматами.

**Висновки з проведеного дослідження.** В результаті проведеного дослідження визначено важливість використання інструментів інтернет-маркетингу у відповідності з етапом воронки конверсії, на якому знаходиться споживач. Виокремлено елементи структури ІТ ринку та встановлено етапи воронки конверсії користувача, що характерні для Software технологій. Проведено маркетингове дослідження, що доводить ефективність використання відео формату в донесенні складного комунікаційного повідомлення та в формуванні знання бренду. Встановлено, що серед ТОП 10 рекламодавців за кількістю показів реклами в відео форматі в жовтні 2020 року 8 являються компаніями із сфери ІТ. Розглянуто особливості просування мобільних додатків та визначено ефективність використання відео форматів для досягнення охоплюючих, так і конверсійних цілей.

## References

1. Oklander, M.A., Lytovchenko, I.L., Botushan, M.I. (2011). *Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky* [Marketing communications of industrial enterprises in the information economy]. Odesa. 232 p. [in Ukrainian].

## Література

1. Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. *Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія*. Одеса, 2011. 232 с.



2. Ukrainian advertising coalition website. Retrieved from: <https://vrk.org.ua/ad-market/> [in Ukrainian].
3. Oklander, M.A. (2017). Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital marketing – model of marketing in XXI century]. Odesa. 292 p. [in Ukrainian].
4. Top Lead Content Marketing Agency in association with IDC. Infographic atlas "IT industry in Ukraine". Retrieved from: <https://businessviews.com.ua/ru/the-infographics-report-it-industry-of-ukraine-2017-eng/>
5. Artyuhov, M.O. (2008). Osoblyvosti vykorystannia internetu v systemi marketynhu pidpriemstva [The specifics of using Internet in the marketing system of a company]. *Marketynh v Ukraini – Marketing in Ukraine*, No. 5, P. 47–50 [in Ukrainian].
6. Think with Google (2018). Brand Lift. Retrieved from: <https://www.thinkwithgoogle.com/products/brand-lift/>
7. Google ads. Rozshyriuite biznes iz Google Ads [Grow your business with Google Ads]. Retrieved from: <https://ads.google.com> [in Ukrainian].
8. Gemius Adreal monitoring. Retrieved from: <https://adreal.gemius.com>.
9. Matviiv, M.Ya. (2014). Innovatsiinyi marketynh pidpriemstv: monohrafiia [Innovative marketing of a company: monograph]. Ternopil: Ekonomichna dumka. 430 p. [in Ukrainian].
10. Melnyk, Yu.M. (2015). Analiz praktychnoho vykorystannia suchasnykh internet-tekhnologii yak zasobu marketynhovykh komunikatsii u sferi B2B ta B2C. [Analysis of modern internet-technologies practical usage for marketing communications on B2B and B2C markets]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and management of innovations*, No. 4, P. 76–78 [in Ukrainian].
11. Mochernyi, S.V., Ustenko, O.A., Chebotar, S.I. (2005). Osnovy pidpriemnytskoi diialnosti: navchalnyi posibnyk [Fundamentals of entrepreneurial activity: Tutorial]. Kyiv: Akademia. 280 p. [in Ukrainian].
12. Reshetilova, T.B. (2015). Marketynhovi doslidzhennia [Marketing surveys]. Dnipropetrovsk. 357 p. [in Ukrainian].
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
3. Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. Одеса, 2017. 292 с.
- 4 Top Lead Content Marketing Agency in association with IDC. Infographic atlas "IT industry in Ukraine". URL: <https://businessviews.com.ua/ru/the-infographics-report-it-industry-of-ukraine-2017-eng/>
5. Артюхов М. О. Особливості використання інтернету в системі маркетингу підприємства. *Маркетинг в Україні*. 2008. № 5. С. 47–50.
6. Brand Lift. *www.thinkwithgoogle.com*. January 2018. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/products/brand-lift/>
7. Розширюйте бізнес із Google Ads. Google ads. URL: <https://ads.google.com>.
8. Gemius Adreal monitoring. URL: <https://adreal.gemius.com>.
9. Матвіїв М. Я. Інноваційний маркетинг підприємств: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2014. 430 с.
10. Мельник Ю. М. Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B та B2C. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 76–86.
11. Мочерний С. В., Устенко О. А., Чеботар С. І. Основи підприємницької діяльності: навчальний посібник. Київ: Академія, 2005. 280 с.
12. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження. Дніпропетровськ, 2015. 357 с.