

## МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

## MARKETING INTERNET TECHNOLOGIES FOR PROMOTING GOODS AND SERVICES

**Вартанова О.В.**

доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри економічної кібернетики і маркетингу,  
Черкаський державний технологічний університет

**Vartanova Olena**

Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Professor of the Department of Economic Cybernetics and Marketing,  
Cherkasy State Technological University

*Обґрунтовано необхідність розвитку маркетингових Інтернет-технологій просування товарів і послуг як гібридної технології в умовах розвитку інформаційного суспільства. Уточнено сутність Інтернет-маркетингу як таргетивного й інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів. Визначено основні маркетингові процеси, які реалізуються за допомогою технологій Інтернет-маркетингу, до яких належать маркетингові дослідження в Інтернеті, маркетингові комунікації в Інтернеті та просування і збут продукції через Інтернет. Визначено основні види кожної з маркетингових Інтернет-технологій, умови застосування, переваги та недоліки. Систематизовано види Інтернет-технологій маркетингових комунікацій і просування товарів і послуг у мережі Інтернет.*

**Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, маркетингові комунікації, маркетингові технології, мережа Інтернет, просування товарів і послуг.

*Обоснована необходимость развития маркетинговых Интернет-технологий продвижения товаров и услуг как гибридной технологии в условиях развития информационного общества. Уточнена сущность Интернет-маркетинга как таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Определены основные маркетинговые процессы, которые реализуются с помощью технологий Интернет-маркетинга, к которым относятся маркетинговые исследования в Интернете, маркетинговые коммуникации в Интернете и продвижение и сбыт продукции через Интернет. Определены основные виды каждой из маркетинговых Интернет-технологий, условия применения, преимущества и недостатки. Систематизированы виды Интернет-технологий маркетинговых коммуникаций и продвижения товаров и услуг в сети Интернет.*

**Ключевые слова:** Интернет-маркетинг, маркетинговые коммуникации, маркетинговые технологии, сеть Интернет, продвижение товаров и услуг.

*An important condition for the development of marketing activities of the enterprise is the awareness of modern approaches to the marketing activities of enterprises based on the application of Internet technologies and other hybrid technology that are developing rapidly. In the era of network consumption, gaining attention, trust and loyalty of the consumer is one of the important conditions for the enterprise to operate in the virtual sector of the economy. The virtual environment is the source of information resources, using of which is strategic for the enterprise in the context of achieving its competitiveness and efficiency. As the virtual space grows, classical marketing tools for promoting goods and services will lose their significance, which leads to a decrease in the efficiency of both marketing activities and the enterprise as a whole. Taking into account all the factors that determine the impact of Internet technologies on marketing activities will allow the company to master new markets and expand opportunities for the promotion of goods and services. The essence of Internet marketing and the main marketing processes has been specified, which are realized with the help of Internet marketing technologies and include marketing Internet-researches, marketing Internet-communications and marketing promotion of products via the Internet. The possibilities of promotion of goods and services with the help of Internet marketing, which reveal the possibility for the company to sell products on the Internet are considered, the advantages and disadvantages of using Internet marketing technologies in the promotion and sale of goods and services are considered. The types of Internet technologies of marketing*

*communications and promotion of goods and services via the Internet are systematized. The main aspects of virtual environment design as an effective and promising technological platform for increasing the competitiveness of the enterprise are substantiated and formulated.*

**Key words:** Internet marketing, marketing communications, marketing technology, Internet, promotion of goods and services.

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Нині у розвинених країнах світу відбувається перехід до нового, шостого технологічного укладу та економіки постіндустріального типу, ознаками якої є розвиток сервісної економіки на основі конвергенції найсучасніших технологій. Конвергенція нанотехнологій, біотехнологій, інформаційних технологій та когнітивних наук, які разом називаються «конвергентні технології», буде доминувати у формуванні майбутньої економіки, суспільства та промислової інфраструктури. Вже сьогодні понад третини світового ВВП забезпечується інформаційними технологіями [1], тому розвиток сервісної економіки завдяки конвергентним технологіям у майбутньому буде тільки посилюватися, адже вони є драйверами економіки майбутнього. Виклики, що стоять перед людством, є настільки величезними та глобальними, що жоден уряд, жоден бізнес самі по собі не здатен адекватно реагувати на ці зміни, які є природним проявом глобалізації світової економіки.

Перевагою шостого технологічного укладу порівняно з попереднім є різке зниження енергоємності та матеріаломісткості виробництва, конструювання матеріалів і організмів із наперед заданими властивостями. Тож ознакою шостого технологічного укладу є не тільки виникнення принципово нових технологій або нових способів конструювання матеріалів і організмів, а виникнення нової філософії, нового підходу до виконання завдань. За даними міжнародних досліджень, Україна ще навіть не наблизилася до шостого технологічного укладу, адже тільки 4% української економіки знаходиться на етапі п'ятого технологічного укладу [1].

Невпинний розвиток інноваційних технологій приводить до зниження ролі виробництва в економіці. Реалії постіндустріальної економіки полягають у тому, що виробництво вже не здатне забезпечити потрібну кількість робочих місць, адже сучасне високотехнологічне виробництво стає все більш автоматизованим і потребує менше робочих місць. Також поглиблення спеціалізації виробництва у світовому масштабі в умовах глобалізації приводить до зростання міжнародної конкуренції, випереджувального розвитку виробництва у деяких країнах і занепаду неконкурентоспроможних у міжнародному масштабі виробництв.

Всупереч світовим тенденціям, в Україні, яка переважно знаходиться на етапі четвертого технологічного укладу, провідні тенденції, які домінують у розвинених країнах, ще не так

гостро проявляються. Так, Україна залишається промислово розвинутою країною, провідним завданням якої є модернізація вітчизняного виробництва та підвищення міжнародної конкурентоспроможності на глобальних ринках промислової продукції. Це зумовлює необхідність дослідження та впровадження нових конвергентних та гібридних технологій, які дозволяють як виробляти висококонкурентну продукцію, так і стимулювати її просування на ринку на основі маркетингових Інтернет-технологій просування товарів і послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремі аспекти використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства розглядалися в роботах Л.В. Балабанової, С.М. Ілляшенка, Т.О. Окландер, М.А. Окландера, О.М. Ольшанської, Є.М. Лобачева, В.В. Живетіна, М.Б. Кузьмичова, В.Л. Самохвалова, Н.П. Чернова, І.А. Ферапонова, Н.К. Моїсеєва, М.В. Конишева, Г. Ассель, М. Мак-Дональда та ін. Цими авторами розглянуто види й інструменти Інтернет-маркетингу, досліджено їхні переваги для споживачів та виробників, визначено підходи до оцінювання ефективності застосування маркетингових інструментів просування і збуту товарів і послуг, визначено сучасні напрями імплементації Інтернет-технологій у маркетингу діяльності підприємств.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** В умовах швидкого розвитку цифрової економіки та блискавичних змін на ринку Інтернет-маркетингу релевантність уже здійснених досліджень швидко знижується у зв'язку з неможливістю охопити увесь спектр сучасних маркетингових технологій та інструментів, які з'явилися останнім часом і стрімко поширюються. Це зумовлює необхідність подальших досліджень у сфері Інтернет-маркетингу, які стосуються дослідження можливостей впровадження інтегрованих Інтернет-технологій і конвергентних технологій та інструментів у маркетингу.

**Мета та завдання статті.** Метою статті є дослідження сучасних тенденцій використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах сучасного розвитку глобального, єдиного, загальносвітового інформаційного простору одним з основних чинників розвитку виступають нові Інтернет-технології. Під впливом процесу глобалізації відбувається безперервне зростання технологічних можливостей всіх сфер економічного і суспільного життя. Підприємства змушені вести боротьбу

за споживача, шукати нові, більш ефективні форми комунікацій для просування і позиціонування своєї продукції на ринку.

Однією з форм ефективної комунікацій підприємства є мережа Інтернет, яку підприємства застосовують для оптимізації своєї маркетингової та іншої діяльності, пошуку нових методів і способів збуту і просування товарів. Необхідність застосування маркетингових Інтернет-технологій просування товарів і послуг пов'язана з тим, що ефективність використання прийомів традиційного маркетингу постійно знижується, а імплементація сучасних гібридних цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства дає відчутні результати.

У Вікіпедії [2] Інтернет-маркетинг (цифровий маркетинг) визначається як таргетивний та інтерактивний маркетинг товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів. Головними завданнями Інтернет-маркетингу є просування бренда і збільшення збуту за допомогою різних тактик із просування товарів, послуг і брендів.

Особливістю використання мережі Інтернет є те, що ринок віртуального простору насамперед є відкритим і доступним як для підприємств будь-яких розмірів, так і для споживачів. Також відмінною рисою такого ринку є його глобальність, тобто доступ до нього можливий з будь-якої точки світу.

Основними видами Інтернет-маркетингу є: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції. Також використовуються канали, не пов'язані безпосередньо з мережею Інтернет: мобільні телефони (SMS і MMS), зворотний дзвінок, мелодії утримання дзвінка [3] (рис. 1). Осно-

воположна концепція Інтернет-маркетингу полягає в клієнтоорієнтованому підході.

Перелічені заходи можуть використовуватися підприємствами залежно від цілей маркетингової політики. Для виробничих підприємств ефективним є поєднання мережевого традиційного маркетингу та Інтернет-технологій. Мережевий маркетинг заснований на концепції реалізації товарів і послуг за допомогою створення мережі незалежних торгових агентів. Використання мережі Інтернет скорочує кількість проміжних учасників у процесі реалізації товарів чи послуг, тим самим створюючи прямий зв'язок «виробник – покупець». До того ж, Інтернет-технології дають можливість не тільки реалізовувати свій товар або послугу безпосередньо, а й знаходити новітні способи збуту продукції. Таким чином, ці комунікації мають величезну широту охоплення і необмежені можливості передачі інформації.

Отже, Інтернет-маркетинг є гібридною технологією, яка формує нову сферу маркетингу підприємств і полягає у впровадженні традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [3]. Основними маркетинговими процесами, які реалізуються за допомогою технологій Інтернет-маркетингу, є маркетингові дослідження в Інтернеті, маркетингові комунікації в Інтернеті та збут продукції через Інтернет.

*Маркетингові дослідження в Інтернеті.* Завданнями маркетингових Інтернет-досліджень є: традиційні опитування, дослідження поведінки Інтернет-користувачів, використання Інтернету як інструменту маркетингового дослідження, дослідження конкурентного середовища і конкурентне позиціонування [4]. Маркетингові Інтернет-дослідження здійснюються з метою пошуку первинної і вторинної маркетингової інформації. Пошук первинної інформації в Інтернеті відбувається за допомогою

Пошукова оптимізація (SEO)

Пошуковий маркетинг (SEM)

Контент-маркетинг

Маркетинг впливу (influencer marketing)

Автоматизація створення контенту

Маркетинг в електронній комерції

Маркетинг соціальних медіа (SMM)

Прямі розсилки

Контекстна реклама

Реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції

Рис. 1. Основні види Інтернет-маркетингу

спеціальних аналітичних служб, які збирають і надають (власнику сайту) статистичну інформацію щодо користувача (населений пункт, регіон, країна), його навігацію на сайті, перебування на окремих сторінках, провайдера, який надає послуги тощо [5, с. 28–29]. Окрім того, може збиратись інша корисна інформація: DNS- або IP-адреса комп'ютера, адреса його e-mail, програмні засоби, які він використовує, аналітика «клікабельності» посилань сайту, оцінка ефективності рекламних Інтернет-повідомлень, аналіз профілю споживачів, охоплених Інтернет-рекламою, тощо [3]. Також інформацію можна отримати, застосувавши інструменти Google: детальну інформацію про відвідання сайтів користувачами можна отримати за допомогою інструменту Google Analytic, інструменти Google Trends можуть надати дані щодо поширеності в мережі Інтернет певних запитів, а Google Forms дають можливість здійснити Інтернет-опитування будь-яких категорій клієнтів.

Взагалі активна взаємодія з респондентами шляхом опитувань є одним з елементів маркетингових досліджень, що надає цінну маркетингову інформацію. Перевагами Online-опитування є мінімізація витрат на проведення опитування, швидкість, широта охоплення цільової аудиторії й одночасно індивідуальний зворотний зв'язок, анонімність опитування, що впливає на відкритість відповідей, підвищення їх точності й достовірності. Проте недоліками Online-опитувань можуть бути: проблема формування репрезентативної вибірки для опитування, питання стимулювання респондентів, можлива недостовірність інформації, можливе

роздратування респондента з причини теми або обсягу опитування.

Джерелами вторинної маркетингової інформації можуть бути сайти компаній, державних і недержавних організацій, ЗМІ, сайти спеціалізованих маркетингових і консалтингових компаній, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, бази даних у відкритому доступі тощо. Є також багато спеціалізованих маркетингових дослідницьких агентств, які надають інформаційні послуги як на безоплатній, так і на комерційній основі [6].

Також методом отримання маркетингової інформації в Інтернеті є ро-бота з фокус-групами на основі Online-чатів, фокус-форумів, аудіо- і відео конференцій, Skype-конференцій тощо, в яких беруть участь учасники обговорення. Робота фокус-груп є особливо ефективною у разі, коли не потрібна активна взаємодія учасників групи (наприклад, для оцінювання бренда або іміджу товару або підприємства, визначення мотивації поведінки споживачів, визначення каналів розповсюдження інформації тощо). Методи глибинного інтерв'ю та експертного опитування в Інтернеті застосовуються рідше. Структура маркетингових Інтернет-досліджень наведена на рис. 2 [6].

*Маркетингові Інтернет-комунікації та методи просування продукції в Інтернеті.* Маркетингові Інтернет-комунікації – це система заходів із просування товарів і послуг за допомогою віртуальних аналогів традиційної реклами, наприклад банерів та оголошень, а також засобами просування в мережі сайту компанії, в тому числі і за допомогою пошукових систем. Завдання мар-



Рис. 2. Система маркетингових Інтернет-досліджень

Джерело: узагальнено за [3; 4]

кетингових Інтернет-комунікацій різноманітні – організація внутрішніх або зовнішніх комунікацій підприємства (корпоративні ресурси).

По мірі розвитку інформаційного суспільства змінюється ефективність каналів комунікацій: нині традиційна реклама (довідники, банери, оголошення, листівки, буклети) за ефективністю істотно поступається Інтернет-рекламі, тому компаніям слід формувати свою маркетингову політику з урахуванням просування продукції в мережі Інтернет. Це можливо завдяки віртуальним аналогам традиційної реклами, засобам просування в мережі сайту компанії, в тому числі і за допомогою пошукових систем. До традиційних способів просування продукції в мережі Інтернет належать: веб-сайт, пошукова оптимізація, текстова реклама, каталоги і рубрикатори, E-mail-маркетинг.

Крім традиційних способів просування продукції в мережі Інтернет, застосовують також інструменти агресивного маркетингу, представлені спливаючими вікнами (Pop-Ups і Pop-Unders), троянами (вірусними програмами), програмами відстеження. Агресивні методи залучення уваги клієнтів або збору даних користувачів мають певні недоліки, адже викликають роздратування споживачів, які можуть пов'язати агресивні способи маркетингу з брендом компанії, що матиме негативний результат. Сюди ж можна віднести вірусний Інтернет-маркетинг – розповсюдження комунікаційних повідомлень у мережі Інтернет, що характеризується лавиноподібним поширенням інформації, при цьому головними розповсюджувачами є безпосередні одержувачі інформації. Це досягається застосуванням яскравої, креативної, незвичайної ідеї в комунікаційному повідомленні або використанні природного чи довірчого послання [3].

Загалом Інтернет-технології як ефективна і перспективна технологічна платформа марке-

тингової діяльності підприємства має враховувати певні аспекти та актуальні тенденції маркетингових комунікацій підприємства (рис. 3).

*Просування продукції підприємства в мережі Інтернет.* Маркетингові Інтернет-технології можуть мати вигляд повної або часткової автоматизації багатьох процесів у своїй діяльності. Вони спрощують систему взаємодії як всередині підприємства, так і в роботі із зовнішніми суб'єктами. Нерозривний ланцюг взаємозв'язків під впливом Інтернет-технологій створює свою систему взаємодій із зовнішнім середовищем. Зовнішнє середовище безпосередньо впливає на процеси маркетингової діяльності на технологічному і стратегічному рівнях. Усередині підприємства взаємозв'язки, які утворилися під впливом Інтернет-технологій, дозволяють приймати рішення на різних рівнях, при цьому враховуючи весь комплекс маркетингу на підприємстві. Розвиток перспективних форм взаємодії учасників ринку в сучасних умовах полягає у створенні нових форм і моделей спільної діяльності, що максимально повно враховують особливості у сфері Інтернет-технологій.

Розширення можливостей підприємства у просуванні товарів і послуг за допомогою Інтернет-технологій здійснюється за рахунок освоєння віртуальних ринків, торговельних майданчиків, освоєння соціальних мереж, Web-додатків та ін. Вибір методу просування товарів і послуг підприємства повинен бути оптимально збалансований відповідно до поставлених цілей маркетингової діяльності підприємства. І в цьому разі Інтернет-технології виступають джерелом удосконалення маркетингової діяльності і розширюють її до значень віртуального простору. Таким чином, зміна сфери маркетингу за рахунок Інтернет-технологій приводить до того, що обмін і отримання актуальної інформації стає технічно різнобічним і набуває нових властивостей. Відбувається поступова



Рис. 3. Актуальні тенденції маркетингових Інтернет-комунікацій

трансформація традиційних форм господарювання в економічну систему інформаційного типу за рахунок становлення ринку інформаційних ресурсів у віртуальному середовищі.

Загалом використання мережі Інтернет приносить такі нові можливості і переваги порівняно з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях, як:

- перехід ключової ролі від виробника до споживача;
- глобалізація діяльності і зниження транзакційних витрат;
- швидка швидкість передачі даних;
- зниження трансформаційних витрат;
- використання стратегії, орієнтованої на Інтернет-маркетинг [7].

Переваги застосування Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств впливають також на ефективність (або розширення можливостей) не тільки в маркетинговій діяльності, але й в інших сферах діяльності підприємства:

- зростання можливостей диверсифікації виробництва;
- економія на витратах під час виробництва і збуту продукції;
- підвищення швидкості і якості координації робіт;
- зростання економічної ефективності від більш маневреного використання ресурсів підприємства, зростання оборотності використання ресурсів;
- безперервна підготовка і перепідготовка кадрів всіх рівнів;
- швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури і попиту на певні види продукції;
- зростання ефективності реклами завдяки більш точному визначенню цільової аудиторії, здійсненню вибіркової, націленої реклами залежно від регіону, часу, статі, місця роботи та ін.

**Висновки.** Слід зазначити, що важливою умовою розвитку маркетингової діяльності підприємства є усвідомлення сучасних підходів до маркетингової діяльності підприємств, яка нині ґрунтується на застосуванні Інтернет-технологій та інших гібридних технологій, які стрімко розвиваються. У статті уточнено сутність Інтернет-маркетингу як таргетивного й інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів. Визначено основні маркетингові процеси, які реалізуються за допомогою технологій Інтернет-маркетингу, до яких належать маркетингові дослідження в Інтернеті, маркетингові комунікації в Інтернеті, просування і збут продукції через Інтернет.

Виявлено актуальні тенденції та інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій зі споживачами, систематизовано види маркетингових комунікацій, які відкривають для підприємства можливість освоєння нових ринків шляхом здійснення маркетингових Інтернет-досліджень на основі використання інформаційних ресурсів мережі Інтернет.

Розглянуто можливості просування товарів і послуг за допомогою Інтернет-маркетингу, які відкривають для підприємства можливість збуту продукції в мережі Інтернет, визначено переваги і недоліки застосування технологій Інтернет-маркетингу просування і збуту товарів і послуг.

Визначено основні види кожної з маркетингових Інтернет-технологій, умови застосування, переваги та недоліки. Систематизовано види Інтернет-технологій маркетингових комунікацій і просування товарів і послуг в мережі Інтернет, обґрунтовано і сформульовано основні аспекти формування віртуального середовища як ефективної і перспективної технологічної платформи для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Технологический уклад URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9\\_%D1%83%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%83%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4) (дата звернення: 13.04.2019)
2. Цифровой маркетинг [Вікіпедія]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9\\_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) (дата звернення: 20.03.2019)
3. Ілляшенко С.М. Сучасні технології застосування Інтернет-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. II. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення: 03.07.2019)
4. The official site of Freiburg University (2001). Internet marketing research: opportunities and problems. URL: [https://www.unifr.ch/marketing/assets/files/2001\\_furrer\\_sudharshan\\_qualitative\\_market\\_research.pdf](https://www.unifr.ch/marketing/assets/files/2001_furrer_sudharshan_qualitative_market_research.pdf) (дата звернення: 28.06.2019).
5. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: моно-графія. К. : Наукова думка, 2009. 196 с.
6. Маркетинговые исследования в Интернет: основные подходы и принципы проведения. URL: <http://dewpoint.by/blog/?p=125> (дата звернення: 20.03.2019)
7. Уляхин Т. М., Иванова Е. П. Оптимизация коммерческой деятельности производственного предприятия на основе внедрения Интернет-технологий. Психолого-педагогический журнал. Гаудеамус, № 2(16). 2010. С 23–28.
8. Маркетинговые исследования. URL: [http://www.gemius.com/ua/ru\\_research\\_studies](http://www.gemius.com/ua/ru_research_studies) (дата звернення: 15.02.2019)
9. Сідак Альона. Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України. URL: <http://innovations.com.ua/uk/digitallab/26/234/845> (дата звернення: 15.04.2019)