

УДК 659.1(045)

DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6-44

ЛУЦЕНКО О. І.

ORCID ID: 0000-0002-2139-5553

e-mail: o.lutsenko@vtei.edu.ua

ЦИМБАЛЮК К. В.

e-mail: katerina.kazatin@gmail.com

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті визначено сутність Інтернет-реклами, проаналізовано сучасний стан та обсяги Інтернет-реклами у порівнянні з іншими видами медійної реклами; розглянуто сутність та види Інтернет-просування, застосування інструментів Інтернет-просування та здійснено їх порівняння. Проаналізовано основні показники ринку інтернет-реклами в Україні та визначено найпопулярніші види реклами у мережі. Розкрито основні завдання інтернет-реклами як важливого інструменту маркетингової стратегії для будь-якого виду діяльності. Удосконалено класифікацію реклами в інтернеті, основні види згруповано за одинадцятьма виділеними ознаками. Розкрито сутність кожного виду реклами, теоретичне розуміння яких дасть змогу рекламодавцю прийняти ефективне рішення щодо доцільності застосування рекламних інструментів, налаштувань, мінімізації ризиків у просуванні, раціонального використання рекламного бюджету, підвищення результативності після завершення показу. Також здійснено порівняльну оцінку та виділено особливості найпопулярніших видів реклами, розкрито переваги та недоліки інтернет-реклами з метою удосконалення її теоретичного аналізу.

Ключові слова: інтернет-реклама, контекстна реклама, контент, E-mail-маркетинг, реклама, SEO, бізнес, інтернет-маркетинг.

OLEKSANDRA LUTSENKO, KATERYNA TSYMBALIUK

Vinnytsia Institute of Trade and Economic KNUPE

ANALYSIS OF THE USE OF PROJECT MANAGEMENT TOOLS BY UKRAINIAN COMPANIES

The article defines the essence of Internet advertising, analyzes the current state and volume of Internet advertising in comparison with other types of media advertising; the essence and types of Internet promotion, application of Internet promotion tools are considered and their comparison is made. The main indicators of the Internet advertising market in Ukraine are analyzed and the most popular types of online advertising are identified. The main tasks of Internet advertising as an important tool of marketing strategy for any activity are revealed. The classification of advertising on the Internet has been improved, the main types are grouped according to eleven selected features. The essence of each type of advertising is revealed, the theoretical understanding of which will allow the advertiser to make an effective decision on the appropriateness of advertising tools, settings, minimize risks in promotion, rational use of advertising budget, increase performance after the show. Also, a comparative assessment and features of the most popular types of advertising, revealed the advantages and disadvantages of Internet advertising in order to improve its theoretical analysis.

The article discusses the theoretical foundations of Internet marketing, analyzes the use of Internet marketing tools, investigates the introduction of innovative Internet marketing trends in the activities of modern enterprises. Internet marketing tools have been reviewed and characterized, such as: SEO-optimization, ie search engine promotion; E-mail; advertising on social networks (SMM); contextual advertising, one of the most popular advertising methods on the Internet; banner advertising, graphic image is located on the website page Publisher; traffic arbitrage, purchase by a webmaster of traffic at a certain price for resale on better terms. The main trends that dominate the field of Internet marketing are identified and analyzed, namely: dynamic activation of mobile marketing, active use of web analytics, advertising in video format, influencer marketing (a strategy that requires special people to reach the desired audience), Email marketing, content marketing, Instagram promotion, chatbots and messengers, the transition from individualism to collaborative creativity. It is concluded that Internet technologies are changing the way companies interact with their employees, partners, competitors and suppliers, and Internet marketing is evolving with incredible speed, and only those who are able to change and adapt to new business conditions are catching up with new trends, think of a quality marketing strategy.

Keywords: Internet advertising, contextual advertising, content, E-mail marketing, advertising, SEO, business, Internet marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Бізнес змушений боротися за споживача, шукати нові, ефективніші форми комунікації для просування та позиціонування своєї продукції на ринку. Однією з форм ефективної комунікації підприємства є Інтернет, який підприємства використовують для оптимізації своєї маркетингової та іншої діяльності, пошуку нових методів і способів збуту та просування товарів. Необхідність використання технологій Інтернет-маркетингу для просування товарів і послуг обумовлена тим, що ефективність традиційних маркетингових прийомів постійно знижується, а впровадження сучасних гібридних цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства дає відчутні результати. Розробка комунікаційної стратегії повинна базуватися на індивідуальному підході до кожного підприємства з урахуванням його цілей, ринкової

позиції, маркетингової політики, можливості використання різних комунікаційних каналів та інших факторів. Для визначення подальших можливостей розвитку сучасних підприємств доцільно вивчити тенденції розвитку рекламно-комунікаційного ринку країни та нові перспективні напрямки комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Серед дослідників, котрі займалися аналізом використання Інтернет-реклами для просування бізнесу різних галузей, можна виділити наступних: Афанасьєва О.П. [9], Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. [11], Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. [12], Батирєв М. [14], Турчин Л., Монастирський Г. [15], Райс Е., Траут Дж. [16] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується стаття

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері просування товару засобами Інтернет-комунікацій тема застосування Інтернет-реклами у цій сфері розкрита не повністю, так як з появою нових Інтернет-технологій з'являються нові алгоритми Інтернет-реклами, тому вона потребує подальших досліджень.

Формулювання цілей статті

Метою статті є аналіз застосування проєктного підходу до управління українськими компаніями та визначення перспектив його розвитку.

Виклад основного матеріалу

Із появою Інтернету й поширенням високошвидкісного доступу до нього серед населення фактично почався занепад реклами в тому вигляді, у якому вона була відома раніше. Хоча на ринках країн, що розвиваються, ще далеко не всі її використовують, багато підприємців ще на етапі відкриття бізнесу вже розглядають цей маркетинговий канал як основний інструмент для залучення клієнтів.

Головна перевага реклами в Інтернеті — можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Окрім того, можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів. За рік карантину, пов'язаного з пандемією коронавірусу COVID-19, з початку 2020-го до початку 2021 року, тобто за 2020 рік, українська аудиторія соціальних мереж збільшилася на 7 млн осіб, зазначається в повідомленні компанії GlobalLogic із посиланням на підсумки дослідження, проведеного на основі відкритих даних.

«На початку 2020 року в Україні було 19 млн користувачів (соцмереж – ІФ), 2021 року цифра досягла 26 млн. Водночас проникнення соцмереж зросло наполовину: наразі у них зареєстровані 60 % населення країни, тоді як у січні 2020 року було трохи більше ніж 40 %», наголошується в цьому повідомленні [1]. Загалом, цифрова культура жваво розвивається в Україні, адже лише з жовтня 2020 по січень 2021 року, кількість 5G-смартфонів в Україні зросла з 31 тисячі до 194 тисяч одиниць[2]. Водночас кількість 4G-смартфонів за цей же час, збільшилася вже з 30 млн до 39,9 млн штук.

На середину 2012 року Україна входила до першої десятки країн Європи за кількістю інтернет-користувачів[3] – доступ до всесвітньої павутини мали до 15 млн українців.

В Україні користувачами Інтернету були біля третини (33%) жителів[4], а наприклад, за даними internetworldstats.com[5], в США користуються 69,6 % населення країни, в Німеччині 61,3 %, у Великій Британії 50,3 %, Франції 50,3 %, Польщі 62 % та в Росії 44 %. Назагал, 2020 року, 50,9 % жителів Європейського Союзу користувалися всесвітнім павутинням.

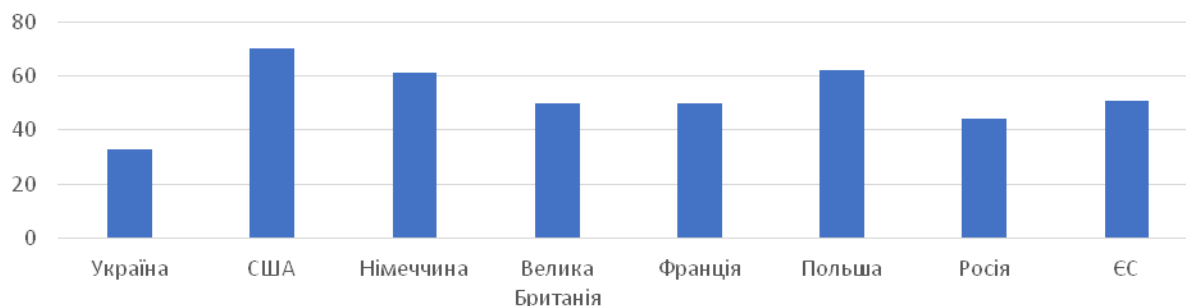


Рис. 1. Відсоток користувачів мережею Інтернет у 2020 р.

За вартістю домашнього (стаціонарного) Інтернету Україна посідала «третє місце з кінця» серед 160 країн, за рейтингом Міжнародного телекомунікаційного союзу. 2020 року в Україні середньомісячна вартість доступу до Інтернет становила трохи більше 75 гривень [6].

Станом на кінець 2020 року, порівняно з іншими країнами, в Україні був досить недорогий інтернет. Найдешевший пакет інтернету на місяць коштував у нас 3,6 долара, а найдорожчий – 13,5 доларів. Середня вартість доступу до мережі становила 6,5 доларів (близько 180 гривень). Для порівняння – трохи більше

12 доларів на місяць коштував пакет інтернету в КНР та Грузії. У Литві найдешевший пакет на місяць – 3,5 дол. (дешевше, ніж в Україні), найдорожчий – 28,2 дол. Середньомісячна вартість виходить на рівні 12,9 дол. У середньому 31,7 дол. на місяць, обходився доступ до інтернету у Франції та Італії. У Великій Британії така послуга ще дорожче. Найдешевший пакет коштував 23 дол., найдорожчий – 68 дол. У середньому на місяць виходило 35,7 дол. [7].

За версією компанії Kantar, станом на серпень 2021 р., найбільш поширеними ресурсами в Україні були:

- «Google.com.ua» (google.com.ua) – пошуковик та мультисервісний портал (українське представництво), охоплення 91,7 %;
- «YouTube» (youtube.com) – відеохостинг, 70,5 %;
- facebook.com – соціальна мережа, 51,8 %;
- rozetka.com.ua – інтернет-магазин, 41,3 %;
- «Вікіпедія» (wikipedia.org) – загальнодоступна вільна багатомовна онлайн-енциклопедія, 39,3 %;
- «OLX» (olx.ua) – сайт безкоштовних оголошень (українська локалізація), 38,1 %;
- prom.ua – онлайн-майданчик для роздрібної та гуртової торгівлі товарами й надання послуг, 36,1 %;
- instagram.com – соціальна мережа, 34,1 %;
- privatbank.ua – інтернет-банк, 34,1 %;
- ukr.net – електронна пошта, 28,4 %;
- sinoptik.ua – метеорологічний сайт, 24,2 %;
- telegram.org – безкоштовний месенджер, 23,8 %;
- next.privat24.ua – сервіс оплати комунальних послуг, 23,3 %;
- epicentrk.ua – електронна пошта для корпоративних клієнтів, 17,6 % [8].

Ми можемо типологізувати Інтернет-рекламу за різними підходами. Перш за все, це за моделями ціноутворення. У більшості випадків їх використовують дві: CPM або ціна за тисячу показів та PPC або оплата за клік.

CPM або ціна за тисячу показів. Оплата за таку рекламу розраховується залежно від кількості показів оголошення в Інтернеті, незалежно від того, переходили по ньому користувачі чи ні. Серед переваг цієї моделі: дешевизна, можливість прогнозування бюджету, гарантія показу оголошення у кількості, за яку клієнти заплатили. Недоліки, які варто відмітити: покази не гарантують переходу за посиланням і відповідно залучення нових користувачів, важко спрогнозувати обсяг трафіку, це особливо важливо для сайтів-початківців, де ще недостатньо протестована навантажувальність, низький відсоток конверсії від реклами.

PPC або оплата за клік. Тут Ви платите лише у тому випадку, коли користувач натискає на ваше оголошення і переходить на Ваш сайт чи сторінку соціальної мережі. Тобто, скільки б показів реклами не було, платите ви тільки за фактом переходу. Переваги: кількість переходів легко відстежити, менший ризик перевитрати бюджету, можливість таргетингу за широким спектром параметрів. Недоліки: вартість кліка зазвичай формується на підставі «аукціону» між рекламодавцями, що в висококонкурентних сферах може зробити вартість залучення користувачів дуже дорогим, перехід потенційного клієнта на сайт, не гарантує здійснення конверсійної дії з його боку.

За місцем розташування рекламу можна виділити 5 основних видів:

SEO. Пошукова оптимізація – органічний комплекс заходів, які вживаються спеціалістами цього профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за ключовими словами пошуку для забезпечення зростання трафіку на сайті.

SEO – це не просто реклама, а масштабне просування бізнесу через Інтернет-платформи. Одна з основних характеристик – довгострокова перспектива органічної появи у перших рядках пошукових систем.

Контекстна реклама. Свою назву цей вид реклами отримав через те, що оголошення підлаштовуються під інтереси користувача. Оголошення контекстної реклами можуть показуватися як в рядку пошукової системи, при введенні користувачем певного запиту, так і на сайтах, які входять в партнерську мережу провайдерів.

Переваги контекстної реклами в тому, що можна чітко управляти бюджетом кампанії, показуючи оголошення виключно цільовій аудиторії. Найчастіше використовується інтернет-магазинами, адже тут найлегше виділити цільову аудиторію та налаштувати рекламу.

Медійна або банерна реклама. Крім прямого розміщення, медійна реклама доступна для використання і в Google AdWords. Ви можете бачити її на будь-яких сайтах чи пустих місцях певної сторінки.

Оплата, в даному випадку, здійснюється за покази. Крім того, тут найбільшою проблемою є блокери реклами, що часто використовуються сучасними користувачами. Добре підходить для вирішення низки маркетингових задач: підвищення впізнаваності бренду, позиціонування бренду, виведення на ринок нового продукту, або, ремаркетинг, просування певних товарів та послуг, що відповідають сайту рекламодавцю.

Тизерна реклама. Досить специфічний вид реклами, суть якого в складанні і показі цільовій аудиторії оголошень з певними тригерами, що звернуть увагу користувача на саме цей продукт або послугу. Основна мета – привернути увагу користувача, залучення нових клієнтів. З огляду на особливості формату,

тизери активно використовуються для просування товарів, який характеризується емоційним попитом.

Реклама в соціальних мережах. Тобто таргетована реклама, що задається відповідними параметрами. Тут спрацьовує фактор ідентифікації користувачів самими системами соціальних мереж. В соціальних мережах можлива оплата за кліки, покази або певну цільову дію (підписку, вподобання тощо). Соціальні мережі, зокрема FB надає дуже прогресивний та повний інструмент перегляду та аналітики статистики. Звідси Ви також можете керувати просуванням в інших соціальних мережах [9].

Особливу увагу слід приділити розвитку цифрового відео, в тому числі контенту на Youtube. Так, у 2020 році частка цієї сфери онлайн-медіа зростає близько на 75 %. Згідно з опитуванням Livestream, 80 % користувачів вважають за краще дивитися прямі відео від бренду, ніж читати допис у соціальних мережах. Більше половини маркетологів у всьому світі визнали відеоконтент найвищою рентабельністю інвестицій. Такий підхід допомагає брендам стати більш відкритими та доступними для аудиторії [10].

Г. Ляшенко та Р. Моткалюк аналізують найцікавіші з точки зору нового комунікаційного середовища інструменти Інтернет-маркетингу, які можна використовувати для вирішення завдань у різних складових комплексі маркетингу [11].

1. Важливими інструментами інтернет-маркетингу є створення та розробка власного сайту. З його допомогою можна значно покращити економічні показники, наприклад збільшити продажі, покращити пошук цільової аудиторії, тобто релевантних потенційних покупців.

2. Після визначення цілей і завдань сайту надзвичайно важливою є структура та дизайн і, напевно, 60% успіху забезпечує підбір цільової аудиторії та реклама.

3. Одним з найважливіших інструментів Інтернет-маркетингу є реклама. Інтернет-маркетинг, як і класичний маркетинг, складається з аналізу попиту та реклами.

Маркетинг Інтернет-технологій може мати форму 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 взаємовідносин під впливом Інтернет-технологій створює власну систему взаємодії із зовнішнім середовищем. Зовнішнє середовище безпосередньо впливає на процеси маркетингової діяльності на технологічному та стратегічному рівнях. У середині підприємства відносини, що формуються під впливом Інтернет-технологій, дозволяють приймати рішення на різних рівнях, враховуючи при цьому весь комплекс маркетингу на підприємстві.

Розвиток перспективних форм взаємодії учасників ринку в сучасних умовах полягає у створенні нових форм і моделей спільної діяльності, що повністю враховують особливості галузі Інтернет-технологій. Розширення можливостей компанії в просуванні товарів і послуг за допомогою Інтернет-технологій здійснюється за рахунок розвитку віртуальних ринків, торгових платформ, розвитку соціальних мереж, веб-додатків тощо. Вибір методів просування товарів і послуг підприємства повинен бути оптимально збалансований відповідно до цілей маркетингової діяльності підприємства. І в цьому випадку Інтернет-технології виступають як джерело вдосконалення маркетингової діяльності та розширення її цінностей віртуального простору.

Таким чином, зміна сфери маркетингу завдяки Інтернет-технологіям призводить до того, що обмін і отримання актуальної інформації стає технічно різноманітним і набуває нових властивостей. Відбувається поступова трансформація традиційних форм господарювання в економічну систему інформаційного типу за рахунок формування ринку інформаційних ресурсів у віртуальному середовищі. З розвитком смартфонів і мобільного Інтернету для бізнесу постало важливе завдання – адаптація їх інтернет-ресурсів під мобільні пристрої. Смартфони та широке покриття 3G та 4G Інтернету дозволяють споживачам легко та швидко отримувати потрібну інформацію [12].

Е-mail-маркетинг, один з інструментів Інтернет-маркетингу. Дає змогу охоплювати велику цільову аудиторію, а повідомлення на e-mail можуть бути надіслані в найкоротші терміни. Останні дослідження компанії Litmus, представлене у вигляді інфографіки, показало, що окупність e-mail-маркетингу висока – на кожен витрачений 1 \$ припадає 40 \$ окуплених засобів. Для більшого відгуку клієнтів, використовують сегментацію – розподіл товарів за гендерною ознакою, віком, інтересам і персоналізацію [13].

Контент-маркетинг. На думку Джо Пуліцці, засновника Content Marketing Institute, автора трьох книг про контент-маркетинг, це регулярний процес створення цікавого, корисного і релевантного контенту, спрямованого на цільову аудиторію, з метою збереження або зміни її поведінкового сценарію. Відтак, якісний контент становить, при можливості, оригінальну інформацію, спроможні викликати інтерес у аудиторії і зберегти її лояльність, а опубліковані матеріали мають відповідати очікуванням цільової аудиторії. Контент-маркетинг – це сукупність маркетингових прийомів, базованих на створенні і/або поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів.

Контент повинен бути цікавим та корисним, а інформація має користуватися попитом. Пошукові роботи Google розвиваються все швидше, постійно вдосконалюючи алгоритми пошукової видачі. Один з головних напрямів їх розвитку – визначення корисності контенту для користувачів. Аналізуючи поведінкові фактори, гугл-боти піднімають вище сайти з цікавим наповненням, які привертають до себе увагу інтернет-користувачів. На нашу думку, в майбутньому така тенденція тільки набиратиме обертів [14].

Просування в Instagram, що є соціальною мережею із додатками, повністю орієнтованою на

фото контент. Деякий час тому користувачі отримали змогу додавати ще й короткі відеоролики (до 1 хв). Варто наголосити, що Instagram є однією з найперспективнішими для просування бізнесу соціальних платформ. Разом із зростанням кількості користувачів мережі простежується висока залученість у взаємодію один з одним та з брендами. Є можливість обміну візуальним контентом, який користувачі сприймають набагато легше і швидше порівняно з текстовим.

За даними Pew Research Center, 57 % користувачів перевіряють акаунт хоча б раз на день, а 35 % роблять це кілька разів щодня. Щодо покоління міленіалів, то 17 % від загальної кількості користувачів соціальних мереж старше 18 років щодня перевіряють акаунт і часто приймають рішення про покупку під впливом соціальних платформ. За гендерною ознакою домінують жінки.

Зазначимо, що Instagram дуже добре підходить для просування інтернет-магазинів. Для України це поки новинка і тренд, який лише зростає, але на Заході вже є чимало прикладів зі сфери e-commerce, коли інтернет-магазини використовують лише цю соціальну мережу для започаткування та ведення бізнесу. Окремі фахівці наполягають на тому, що незабаром Instagram перетвориться на основний інструмент для залучення клієнтів і формування лояльної спільноти [15].

Чат-боти і месенджери. Месенджери перестали бути тільки каналом спілкування і вже перетворилися на перспективний канал інтернет-маркетингу. Очікується збільшення популярності використання месенджерів з рекламною метою та інтенсифікація використання інструментів автоматизації, наприклад, чат-ботів. За допомогою мобільних месенджерів бізнес може вирішувати такі маркетингові завдання, як підтримка клієнтів, упізнаваність, трафік, залучення клієнтів та продаж.

Нині користувачі можуть безпосередньо зв'язуватися з представниками компаній через ботів Messenger, купити продукт за один клік, запланувати зустріч, забронювати квитки або замовити їжу додому. Боти – це автоматизовані акаунти, які допомагають взаємодіяти з аудиторією, коли процес можна механізувати. Наприклад, допомогти провести опитування клієнта, збирати передплатну базу, прийняти замовлення тощо.

Використання ботів для бізнесу дає ряд переваг: швидке інформування користувачів у автоматичному режимі (акції, спеціальні пропозиції, наявність товару в каталозі); безкоштовний доступ і швидка реакція у відповідь на запити; можливість організації простої технічної підтримки та консультацій; пряма комунікація з потенційними клієнтами; синхронізація між пристроями – діалог доступний на будь-якому комп'ютері та мобільному пристрої, достатньо авторизуватися під своїм обліковим записом [16].

Під час електронної комерції компанії зберігають дані клієнтів та історію їхніх замовлень, що дає їм можливість формувати базу даних. Використання цієї інформації дозволяє компаніям надсилати цільовій аудиторії вигідні пропозиції та інформацію про знижки на електронну пошту, Viber або через SMS.

Переваги використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств також впливають на ефективність не лише маркетингової діяльності, а й інших сфер діяльності підприємства: підвищення можливості диверсифікації виробництва; економія витрат при виробництві та збуті; підвищення швидкості та якості координації роботи; зростання економічної ефективності від більш маневреного використання ресурсів підприємства, зростання оборотності використання ресурсів; швидке реагування на зміну кон'юнктури ринку та попиту на певну продукцію; підвищення ефективності реклами за рахунок більш точного визначення цільової аудиторії, здійснення вибіркової, цільової реклами залежно від регіону, часу, статі, місця розташування робота тощо.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Інтернет-маркетинг дає можливість новим підприємствам знайти своє місце на ринку та підвищити конкурентоспроможність та ефективність існуючих вітчизняних підприємств, які пропонують ринку як продукцію промислового призначення, так і кінцеве споживання. Використання базових інструментів Інтернет-маркетингу, як правило, не вимагає від підприємств значних фінансових ресурсів, але вимагає зміни психології та поведінки керівників, переосмислення ролі окремих маркетингових інструментів у діяльності підприємств. Інформаційні технології дають змогу охопити більшу аудиторію та краще задовольнити потреби споживачів, а отже підвищити прибуток. Продаж і просування продукції через Інтернет є перспективним напрямком, оскільки з кожним роком набуває все більшої популярності серед бізнесу та споживачів, кількість користувачів Інтернету збільшується. Розвиток інформаційних технологій відкриває для бізнесу нові можливості збуту продукції, а споживачам надає доступ до інформації про товари чи послуги та дає можливість легко їх порівнювати.

Література

1. За рік карантину кількість українських користувачів у соцмережах зросла на 7 млн і досягла 60% населення – GlobalLogic URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/730770.html>
2. Скрипін В.В. Україні вже майже 200 тис. смартфонів з підтримкою технології 5G URL: <https://itc.ua/news/v-ukraini-vzhe-majzhe-200-tis-smartfoniv-z-pidtrimkoyu-tehnologii-5g/>
3. Топ-10 країн Європи за кількістю інтернет-користувачів URL: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

4. Рейтинг провайдерів України за 6 місяців 2012 року Архівовано 23 жовтень 2012 у Wayback Machine. За матеріалами досліджень консалтингових компаній IKS-consulting та Expert & Consulting (E&C) URL: <http://delema.info/top10-provaiderov-6mesyacev-2012/>
5. URL: <https://www.internetworldstats.com>
6. Фінанси.ЮА: Україна посідає третє місце з кінця за вартістю домашнього інтернету - серед 160 країн URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/292574/ukrayina-posidaye-tretye-mistse-z-kintsya-za-vartistyu-domashnogo-internetu-sered-160-krayin>
7. Скільки коштує інтернет у різних країнах світу. Слово і Діло URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/04/01/infografika/suspilstvo/skilky-koshtuye-internet-riznykh-krayinax-svitu>
8. Стало відомо, які сайти виявилися найбільш популярними серед українців. Телеканал TV5 URL: <https://tv5.zp.ua/news/stalo-vidomo-jaki-sajti-vijavilisja-najbilsh-populjarnimi-sered-ukrainciv/>
9. Афанасьєва О.П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017.
10. Тренди інтернет-маркетинга, которые будут актуальны в 2019 году. URL: <https://netology.ru/blog/trendu-2019>
11. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). 2013. Вип. 3(62).
12. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Вісник Мукачівського державного університету. 2018. Вип.16
13. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL: <http://gwg.in.ua/archives/445>
14. Батирев М. 45 татувань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами / Пер. укр. О. Кожушко. Харків : Вид-во «Ранок2 : Фабула, 2017. 336 с.
15. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
16. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во «Ранок2 : Фабула, 2019. 240 с.

References

1. Za rik karantynu kilnist ukrainskykh korystuvachiv u sotsmerezkhakh zroslo na 7 mln i dosiahlo 60% naselennia – GlobalLogic URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/telecom/730770.html>
2. Skrypyn V. V Ukraini vzhe maizhe 200 tys. smartfoniv z pidtrymkoiu tekhnohii 5G URL: <https://itc.ua/news/v-ukraini-vzhe-majzhe-200-tis-smartfoniv-z-pidtrimkoyu-tehnologii-5g/>
3. Top-10 krain Yevropy za kilnistiu internet-korystuvachiv URL: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
4. Reitynh provaideriv Ukrainy za 6 misiatsiv 2012 roku Arkhivovano 23 zhovten 2012 u Wayback Machine. Za materialamy doslidzhen konsaltnykh kompanii IKS-consulting ta Expert & Consulting (E&C) URL: <http://delema.info/top10-provaiderov-6mesyacev-2012/>
5. URL: <https://www.internetworldstats.com>
6. Finansy.IuA: Ukraina posidaie tretie mistse z kintsia za vartistiu domashnoho internetu - sered 160 krain URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/292574/ukrayina-posidaye-tretye-mistse-z-kintsya-za-vartistyu-domashnogo-internetu-sered-160-krayin>
7. Skilky koshtuie internet u riznykh krainakh svitu. Slovo i Dilo URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/04/01/infografika/suspilstvo/skilky-koshtuye-internet-riznykh-krayinax-svitu>
8. Stalo vidomo, yaki saity vyavilysia naibilsh populiarnymi sered ukrainsiv. Telekanal TV5 URL: <https://tv5.zp.ua/news/stalo-vidomo-jaki-sajti-vijavilisja-najbilsh-populjarnimi-sered-ukrainciv/>
9. Afanasieva O.P. Internet-marketynh. Oporny konspekt leksii. Kharkiv : Kharkivskiy derzhavnyi unversytet kharchuvannia ta torhivli, 2017.
10. Trendy internet-marketinga, kotorye budut aktualny v 2019 godu. URL: <https://netology.ru/blog/trendu-2019>
11. Liashenko H.P., Motkaliuk R.V. Internet-marketynh ta yoho instrumenty. Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu DPS Ukrainy (ekonomika, pravo). 2013. Vyp. 3(62).
12. Sliusarieva L.A., Kostina O.M. Udoskonalennia komunikatsiinoi polityky pidpriemstva. Visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. 2018. Vyp.16
13. Yak vykorystovuvaty Instagram dlia prosuvannia biznesu: 13 praktychnykh porad. URL: <http://gwg.in.ua/archives/445>
14. Batyriev M. 45 tatuiuvan prodavana. Pravyla dlia tykh, khto prodaiie i keruie prodazhamy / Per. ukr. O. Kozhushko. Kharkiv : Vyd-vo "Ranok" : Fabula, 2017. 336 s.
15. Turchyn L., Monastyrskiy H. Social Media Marketing yak instrument prosuvannia pidpriemstv-nadavachiv transportnykh posluh. Ekonomichnyi analiz. 2018. № 1, t. 28. S. 258-264.
16. Rais E., Traut Dzh. Marketynhovi viiny / per. z anhl. V. Stelmakh. Kharkiv : Vyd-vo "Ranok" : Fabula, 2019. 240 s.

Надійшла / Paper received : 02.11.2021

Надрукована/Printed : 07.12.2021