

Полторак К.А.
Зозульов О.В.,

канд. економ. наук, доцент
Національний технічний університет України «КПІ»,

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ: ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТА НОВІ ПІДХОДИ ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ: ДЕТЕРМИНАНТЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА И НОВЫЕ ПОДХОДЫ К МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

CURRENT STATE MARKET INTERNET TECHNOLOGIES: DETERMINANTS OF MARKET DEVELOPMENT AND NEW APPROACHES TO MARKETING ACTIVITY

В статті наведені та проаналізовані основні детермінанти розвитку ринку Інтернет-торгівлі. Виявлено фактори розвитку ринку, до яких відносяться збільшення кількості користувачів Інтернетом, зростання рівня покупок через онлайн-магазини та популяризація мобільних пристроїв для здійснення покупок. Розглянуто роль соціальних мереж у процесі здійснення покупок в Інтернеті. Виявлено, що учасники соціальних мереж, не лише спілкуються в даному середовищі, а й формують новий інформаційний простір всередині співтовариств, що впливає на купівельну поведінку споживачів. Показано, що соціальні мережі перетворилися з каналу комунікації в канал продажу товарів. Також, проаналізовано розвиток мережевої інфраструктури, до якої відносяться платіжні системи та сайти-агрегатори, та їх роль у процесі покупки онлайн. Досліджено явище омніканальності продажу, що сформувалось у сучасному мережевому середовищі. На основі проаналізованих детермінант, запропоновано власний підхід до маркетингової діяльності, а саме краудмаркетинг. Розроблено, двоконтурну модель комунікаційного впливу в мережі, що є базою для реалізації концепції краудмаркетингу.

Ключові слова: Інтернет-торгівля, соціальні мережі, детермінанти, краудмаркетинг, двоконтурна модель.

В статье представлены и проанализированы основные детерминанты развития рынка Интернет-торговли. Выявлены факторы развития рынка, к которым относятся увеличение количества пользователей Интернетом, рост уровня покупок через онлайн-магазины и популяризация мобильных устройств для совершения покупок. Рассмотрена роль социальных сетей в процессе совершения покупок в Интернете. Выявлено, что участники социальных сетей, не только общаются в данной среде, но и формируют новое информационное пространство внутри сообществ, которое влияет на покупательское поведение потребителей. Показано, что социальные сети превратились из канала коммуникации в канал продаж товаров. Также, проанализировано развитие сетевой инфраструктуры, к которой относятся платежные системы и сайты-агрегаторы, и их роль в процессе покупки онлайн. Исследовано явление омниканальности продаж, которое сформировалось в современной сетевой среде. На основе проанализированных детерминант, предложено собственный подход к маркетинговой деятельности, а именно краудмаркетинг. Разработано, двухконтурную модель коммуникационного влияния в сети, которая является базой для реализации концепции краудмаркетинга.

Ключевые слова: Интернет-торговля, социальные сети, детерминанты, краудмаркетинг, двухконтурная модель.

In the article there were presented and analysed the main determinants of the development of Internet commerce. The factors of the market were discovered, which include increasing the number of Internet users, increase in purchases by online shops and popularization of mobile devices to make purchases. It was considered the role of social networks in the process of online shopping. Found that social networks not only communicate in this environment, but also form new information space within communities, influencing purchasing behavior of consumers. It is shown that social networks have become from a channel of communication in the sales products channel. Also, it was analysed the development of network infrastructure, which includes payment systems and site-aggregators and their role in the process of online purchase.

Phenomenon of sales omnichannels that formed in the modern network environment was researched. Based on the analysed determinants own approach to marketing activities, namely crowd marketing was proposed. It was created dual-circuit model of the network communication influence, which is the basis for the concept of crowd marketing.

Keywords: *Internet commerce, social networking, determinants, crowdmarketing, dual-circuit model.*

Вступ. В умовах розвитку інформаційних технологій та побудови інформаційного суспільства, взаємодія користувачів Інтернет мережі, стає не лише засобом комунікації, а новою сферою життєдіяльності. Цьому також сприяє розвиток інфраструктури всесвітньої павутини, поява нових інструментів та методів комерційної діяльності в мережі. Крім того, даний етап розвитку всесвітньої павутини характеризується значним поширенням процесів соціалізації перебування в мережі. Користувачі активно та всебічно взаємодіють між собою, та створюють якісно новий віртуальний простір для комерційної діяльності. Збільшення присутності користувачів в Інтернеті відкриває все більше можливостей для суб'єктів маркетингової діяльності, з точки зору інструментів та підходів управління. Мережа Інтернет формує новітні реалії ведення бізнесу. Основним завданням успішної діяльності підприємств в мережі є постійний моніторинг глобального середовища, знання тенденцій, що формуються в Інтернеті та пошук нових можливостей діяльності компанії. Необхідно враховувати динамічний характер розвитку всесвітньої павутини та інформаційних технологій, що постійно оновлюються, і швидко втрачають свою актуальність, та безперервно досліджувати нові тенденції та фактори, що з'являються на ринку.

Відповідно до цього, нові детермінанти розвитку ринку вимагають нових підходів та методів для реалізації можливостей, що відкриває всесвітня мережа. В даній ситуації, підприємствам необхідно переглянути існуючі підходи до маркетингової діяльності, та долучитися до нових методів та концепцій управління маркетинговою діяльністю на основі Інтернет-технологій.

Чимало вітчизняних та зарубіжних авторів, таких як І.В. Бойчук, О.Е. Голубкова, Дж. Лейхіфф, Т.В. Дейнекін, В.В. Дергачова, В.М. Заплатинський, С.М. Ілляшенко, М. Кастельс, І.Л. Литовченко, Г.Д. Ковальов, М. І. Орешникова, досліджували питання маркетингу на засадах Інтернет-технологій. Проте, дані автори не розглядали інтерактивний розглядають Інтернет павутину лише як один з каналів комунікації зі споживачем, при цьому використовують традиційні підходи до управління, що ґрунтуються на лінійності та циклічності процесів, не враховуючи якісно-новий інтерактивний характер взаємодії учасників в мережі. Саме це обумовлює необхідність розробки нових підходів та концепції маркетингової діяльності підприємств в мережі Інтернет.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз ключових детермінант розвитку ринку Інтернет-торгівлі, що формують нові вимоги до маркетингової діяльності компанії в Інтернет, та на основі даного аналізу, розробка сучасних методів управління маркетингом в мережі.

Методологія. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження стали загальнонауковий метод теоретичного узагальнення, методи аналізу та синтезу, статистичні методи та методи порівняльного аналізу, маркетингових досліджень, системний підхід і теорія управління.

Результати дослідження. Безумовно, основним фактором, що сприяє динамічному розвитку ринку Інтернет-комерції, та Інтернет-маркетингу є збільшення з кожним роком обсягу підключення українських споживачів до всесвітньої павутини. Так, станом на кінець 2014 року за даними компанії ГФК, регулярними користувачами Інтернет мережі є 19,3 млн. Українців, що складає 49% населення. Збільшення користувачів мережі, призводить з одного боку до активізації їхньої діяльності, з іншого боку відкриває можливості, в якості збільшення потенціалу, для підприємств, що працюють в мережі⁷

Розглянемо, детермінанти, що впливають на розвиток ринку Інтернет-торгівлі загалом (рис.1.)



Рис. 1. Детермінанти розвитку ринку Інтернет-маркетингу (узагальнено авторами)

Одною з головних, детермінант розвитку загального ринку Інтернет-торгівлі є безпосереднє збільшення продажів через Інтернет-магазини. Даний фактор обумовлений тим, що споживачі все більше долучаються до всесвітньої мережі, та віддають перевагу замовленню товарів онлайн. Це дозволяє економити час на пошук товару та доставці, а також можна знайти вигідну цінову пропозицію товару. В цілому, Інтернет-торгівля в Україні є одною з найбільш швидкозростаючих галузей економіки, приріст ринку у 2013 році склав 49% за даними ГФК України [1].

Також, спостерігається зростання продажів товарів через мобільні пристрої, такі як планшет чи смартфон. Мобільні пристрої перетворилися з розважальних девайсів в інструменти вирішення повсякденних завдань, в тому числі і пошук інформації та придбання товарів в мережі [2].

Значну роль у розвитку Інтернет-торгівлі починають відігравати соціальні мережі. Так під впливом їх розвитку, користувачі соціальних мереж взаємодіють між собою не лише переслідуючи приватні інтереси, а й спілкуються на соціально-економічні теми, включаючи і придбання товарів та тонкощі, що з ними пов'язані.

Більше половини користувачів українського простору Інтернет, а саме 63% вважають соціальні мережі основною причиною підключення до Інтернет мережі. Тобто, має місце тенденція до популяризації соціальної взаємодії користувачів в Інтернеті за допомогою соціальних мереж. При чому електронна пошта як канал зв'язку поступово втрачає свої позиції, що можна пояснити тим, що соціальні мережі облаштовані для обміну повідомленнями, в більш зручний та швидший спосіб. А також багато формальної комунікації переходить в формат неформальної за допомогою соціальних мереж.

Разом з тим, збільшується не тільки число користувачів соціальних мереж, а й частота їх використання вже існуючих користувачів (рис.2.)



Рис.2. Частота використання соціальних мереж в Україні [3]

З наведених даних видно, що майже третина користувачів заходить в свій акаунт в соціальних мережах від 2 до 4 разів на день, а приблизно кожний п'ятий користувач відвідує їх більше 10 разів на день.

В соціальних мережах утворюються співтовариства, в яких взаємодіють споживачі, комунікаційна складова яких має вплив на споживання товарів. Широко обговорюються товари та їх виробники, доцільність придбання та якість обслуговування різних постачальників. Багато із споживачів здійснює покупки під впливом рекомендацій чи відгуків про даний товар. Це визначає необхідність роботи виробників та постачальників з соціальними мережами, поширюючи необхідну комунікацію серед мереж.

Збільшується не лише присутність потенційних споживачів в соціальних мережах, а й активність брендів, оскільки соціальні мережі є новим плацдармом для маркетингової діяльності та подальших продажів товарів.

За даними щорічного звіту Facebook 2015 Industry Report, який ґрунтується на даних про 100 найбільших компаній за версією Interbrand компанії Simply Measured, загальна залученість провідних світових брендів у Facebook за останній рік зросла на 43,5%, незважаючи на те, що бренди робили на 5% менше публікації в останні три місяці в порівнянні з аналогічним періодом 2014 року.

Залученість споживачів до однієї публікації бренду зросла приблизно на 53% за рік, незважаючи платну чи безоплатну основу публікації. Дослідження 11 522 публікації 96 компаній з рейтингу Interbrand 100 показало, що посилання і фотографії формують найбільшу залученість споживачів, проте відео контент також відіграє значну роль.

У порівнянні з четвертим кварталом 2014 залученість відео контенту в Facebook збільшилася на 8%, при цьому кількість поширень брендів відео збільшилася на 43%. Найбільш поширене брендіване відео на сьогоднішній день отримало понад 17 млн переглядів, майже 600 тисяч лайків і 26 000 поширень [4].

Ще один фактор розвитку ринку – трансформація соціальних мереж з каналу комунікації в канал продажу. За даними аналітичної агенції GfK Україна, у 2014 році більше 39% інтернет-покупців замовляли товари та послуги через соціальні мережі. Для порівняння, в 2013 році цей показник дорівнював 12%. Тобто присутність користувачів в соціальних мережах не лише сприяє просуванню брендів, а й безпосереднім його продажам [5].

Так наприклад, на соціальній сторінці магазину “Zakaz.ua”, де можна замовити продукти з супермаркетів, з’явилася кнопка “Почати покупки”, перейшовши по якій споживач може відразу почати покупку товарів. Окрім того, часто соціальні мережі надають знижки на покупку товарів, за певні дії споживачів, такі як лайк сторінки, чи перепост матеріалу. Пошук та покупка товарів через соціальні мережі стає все більш поширеною.

Поява та розвиток сайтів агрегаторів призвів до збільшення попиту на покупки в Інтернеті. Даний сайт являє собою загальний каталог цін та товарів, в якому представлені різноманітні пропозиції всіх зареєстрованих на сайті Інтернет-магазинів. Це дає можливість споживачу швидко та зручно перевірити наявність товарів у кожному з постачальників, їх цінові пропозиції та умови сервісного обслуговування. Тобто, суттєво полегшує вибір товару та процес покупки. Крім того, на таких сайтах розмішуються відгуки клієнтів про сам товар та постачальника. Формується рейтинг різних постачальників залежності від ціни, умов покупки та якості обслуговування. Інтернет-магазинам, даний сайт-агрегатор розширює цільову аудиторію та полегшує просування [6].

Приклади таких сайтів на українському ринку - Hotline.ua, Price.ua, market.yandex.ua, E-katalog.com.ua. Можливість купувати товари онлайн призвела до необхідності розробки зручних та швидких методів та інструментів оплати товарів в мережі. Так почали розвиватися платіжні системи, завдяки яким можна оплатити товар не прив’язуючись до графіку роботи банку, курсу валют та інших умов фінансових розрахунків. Однією з перших платіжних систем на просторах СНД була так звана система Webmoney, також досить поширеною стала система Yandex.Деньги та iMoney, в європейських країнах досить популярна система Moneybookers.com. Проте всесвітньої відомості набула платіжна система PayPal, створена у 1998 році в Америці. Це найбільш відома система прийому та відправки платежів у світі, вона набула поширення серед більшості Інтернет магазинів Америки та Європи, а також серед користувачів Інтернет-аукціону eBay Inc. [7].

Розвиток та удосконалення платіжних інструментів полегшує та прискорює транзакції в мережі Інтернет, що робить покупки в мережі все більш популярними.

Оmnіканальність продажів, що означає інтеграцію всіх каналів продажу є майбутньою тенденцією в сфері торгівлі. Omніканальність передбачає можливість придбати товар у будь-якій зручній для споживача точці продажу, чи то традиційний магазин, чи Інтернет-магазин того ж бренду чи через соціальні мережі, при чому всі зазначені точки взаємодіють між собою. Досі пут до інформації, асортименту товару та послуг бренду доступна для клієнта незалежно від місця знаходження чи

каналів продажу. Таким чином, процес покупки стає більш швидким та зручним, а образ постачальника формується як єдине ціле всіх каналів продажу [8].

Фахівці відмічають, що омніканальний споживач очікує, що товар буде доступний йому безперервно і бажає, щоб не було різниці яким шляхом він прийде до потрібного бренду. За даними Массачусетського технологічного інституту 80% відвідувачів оффлайн магазинів переглядають ціни на товари онлайн, при цьому третина робить це за допомогою мобільних пристроїв, перебуваючи всередині магазину. Ці цифри підтверджують, що споживач підходить до процесу покупки з різних сторін [9].

Джон Томич, виконавчий директор OneStop, зазначає, що омніканальна стратегія необхідна для успіху бренду. Взаємодія споживача з цифровим повідомленням бренду впливає на 36 центів кожного долару, витраченого в точках продажів. Якщо бренд не надасть безперервний споживчий ланцюг на всіх каналах, прибуток компанії може впасти [10].

Отже, розглянуті детермінанти розвитку ринку Інтернет-торгівлі вимагають змін до існуючих підходів управління маркетинговою діяльністю в мережі Інтернет. Однією з таких сучасних концепцій, що враховує нелінійний та динамічний характер процесів в мережі – є краудмаркетинг. В основі краудмаркетингу лежить принцип взаємодії, засобами Інтернет-технологій, споживачів, а саме груп споживачів, що утворюють так звані мережеві співтовариства, з компанією, брендом чи товаром.

Так, за даними дослідження компанії Buzzstream та Інтернет-агенції Fractl, споживачі більш лояльно ставляться та частіше купують товари брендів, що поширюють в мережах клієнтоорієнтований контент [11].

Наведемо визначення терміну краудмаркетинг – це процес маркетингового управління на основі закономірностей функціонування мережевих співтовариств, що спрямоване на залучення ефекту від взаємодії учасників співтовариств для досягнення маркетингових цілей компанії з використанням принципу оптимального управління [12].

Принципова новизна даного підходу полягає в тому, щоб за допомогою законів соціальної психології направляти натовп, який постійно взаємодіє між собою та створює власне інформаційне середовище, що також впливає на його поведінку [13]. Майже 40% користувачів отримують відгуки від знайомих про товари та бренди за допомогою соціальних мереж. А чверть користувачів взаємодіють в соціальних мережах з брендами, а саме зі сторінками брендів. Майже третина користувачів цікавиться новинами бренду, та близько п'ятої частини користувачів беруть приклад з друзів, які вже підписалися на аккаунти брендів. Це говорить про те, що соціальне життя в мережевій площині Інтернету, суттєво впливає на поведінку споживачів, зокрема, формує імідж бренду, відношення потенційних та лояльних споживачів до нього.

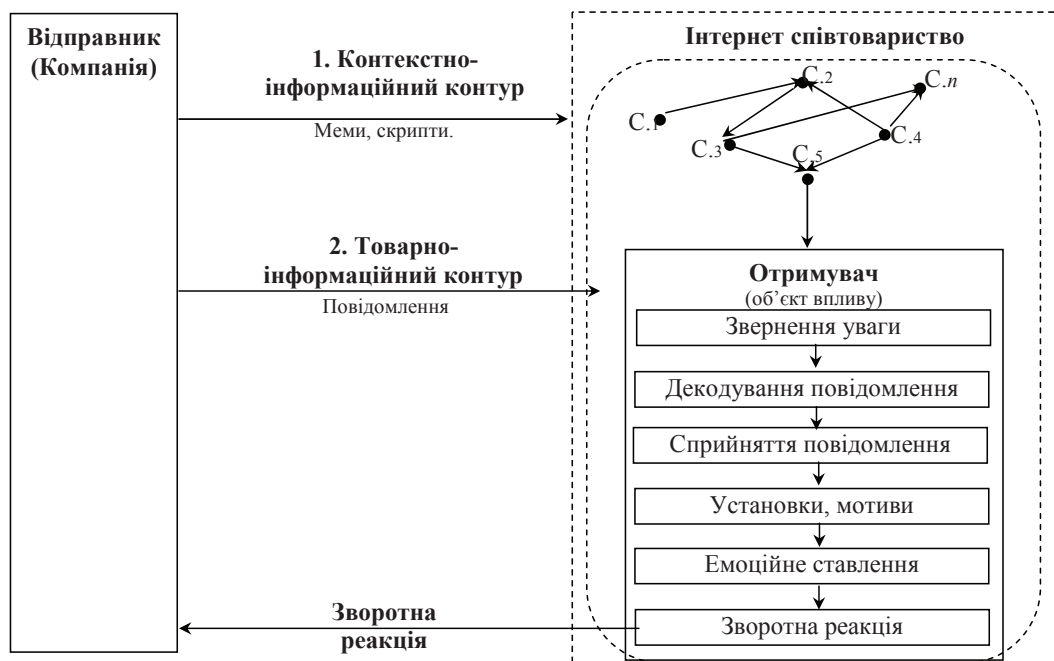


Рис. 3. Двоконтурна модель комунікаційного впливу (авторська розробка)

Роль соціальних мереж, та співтовариств, у споживчій поведінці користувачів стає все більш значущою. На основі цих даних було розроблено двоконтурну модель комунікаційного впливу, що лежить в основі концепції краудмаркетингу (рис.3.).

Перший контур управління в даній моделі передбачає комунікаційний вплив на середовище Інтернет, з метою формування бажаного контексту для поширення подальшої маркетингової комунікації.

Дана комунікація не несе в собі комерційні цілі в чистому вигляді, такі як підвищення продажів товару бренду. Вона направлена на формування та підкріплення бажаного ставлення користувачів до питань пов'язаних з подальшим задоволенням потреб споживачів.

За даними дослідження агенції Ingate Digital Agency, 49% користувачів соціальних мереж вважають, що комунікація з брендом в соціальних медіа призведе до покупки товарів цього бренду в майбутньому. При цьому 64% споживачів відмітили, що після покупки продукту, їм було б цікаво знати, що відбувається в компанії-виробника, вони були б раді бути у постійному контакті з брендом. Також, 74% споживачів дізнаються новини про бренд на його сторінці в соціальній мережі Facebook. Відомо, що в 1,5 раза більше витрат на покупки в мережі припадає на користувачів Facebook та Twitter, а ніж на інших користувачів.

За даними дослідницької агенції Ipsos, 20% користувачів Facebook здійснювали покупку продукту під впливом побаченої реклами на Facebook або коментарів користувачів [14].

А також, 38% людей рекомендують бренд, послідовниками якого, вони є в соціальних мережах [15].

Відповідно до створеного контекстно-інформаційного середовища, біло розроблено матрицю стратегій управління відносин зі споживачами, орієнтуючись на яку, підприємство може ефективно скорегувати власну стратегію управління (рис. 4.)

Контекстне середовище

		Сприятливе	Несприятливе
Ступінь готовності споживача до покупки	Висока	Готові ліді (Стратегія розвитку відносин - продаж)	Ліді конкурентів (Стратегія повернення – удосконалення контексту)
	Низька	Потенційні споживачі (Стратегія розвитку споживача – актуалізація потреби)	Проблемні споживачі (Стратегія потенційного розвитку)

Рис.4. Матриця стратегій управління відносин зі споживачем в мережі Інтернет (авторська розробка)

В запропонованій матриці “готові ліді” – є найбільш перспективні споживачі, які є готові до покупки, що потребують безпосередньої націленої комунікації, що направлена на продаж товару. “Ліді конкурентів” – це такі потенційні споживачі, до яких необхідно донести комунікацією перевагу товару по відношенню до конкурента, або недолік конкурентів. “Потенційні споживачі” – перебувають у сприятливому інформаційному середовищі, але для них товар є латентної потребою, тому доцільно застосовувати комунікацію направлену на актуалізацію потреби. Останній квадрант матриці – “проблемні споживачі”, вони потребують роботи як над інформаційним середовищем у якому перебувають, так і над актуалізацією потреби в товарі.

Другий контур моделі управління комунікацією, вже безпосередньо направлений на цільового споживача, та передбачає донесення до суб'єкта впливу маркетингової інформації щодо товару чи виробника, відповідно того, в якому квадранті матриці перебуває споживач. Дана комунікація спрямована на досягнення маркетингових цілей процесу взаємодії з потенційним споживачем.

Відповідно до описаної моделі було розроблено матрицю управління комунікаційною політикою підприємства в мережі Інтернет (рис.5).

Тобто, розглядаючи процес комунікаційного впливу в мережі Інтернет, компанія, що виступає суб'єктом впливу, не може не враховувати вплив віртуальних співтовариств соціальних мереж, учасником якого є потенційний споживач. Для підвищення ефективності процесу комунікації в мережі запропоновано використовувати двоконтурну модель комунікаційного впливу, що дозволяє перетворити «шум», який утворюється в мережі, на бажаний контекст, що матиме більш ефективний вплив на споживчу поведінку користувачів.

		Контекстно-інформаційний контур	
		Відповідний	Невідповідний
Товарно-інформаційний контур	Відповідний	Підтримувати існуючу комунікацію	Змінювати контекстний контур впливу
	Невідповідний	Змінювати товарно-інформаційний контур впливу	Змінювати обидва контури комунікаційного впливу

Рис. 5. Матриця управління комунікаційною політикою підприємства (авторська розробка)

Висновки. Отже, в даній статті було розглянуто основні детермінанти розвитку ринку Інтернет-торгівлі, що впливають на подальший характер ведення маркетингової діяльності, та які необхідно враховувати для ефективного функціонування в мережі Інтернет. Дані тенденції є актуальними в умовах сьогодення, проте підприємствам необхідно пильно відслідковувати процеси, що відбуваються на ринку, оскільки мінливість середовища, та стрімкий розвиток і поява нових технологій, можуть змінювати ситуацію на ринку досить радикально. Відповідно методи та інструменти для успішної роботи у всесвітній павутині також потребують удосконалення.

У статті було запропоновано, новітній інструментарій маркетингової діяльності – краудмаркетинг. Дана концепція дозволяє найбільш ефективно використовувати можливості соціальних мереж, та інших співтовариств, що утворюються в глобальній мережі для просування та реалізації товарів та брендів. Дана концепція базується на принципі оптимального управління та покликана реалізувати потенціал підприємства в мережі Інтернет.

Література:

1. Украинцы стали активнее покупать в интернет-магазинах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zn.ua/TECHNOLOGIES/ukraincy-stali-aktivnee-delat-pokupki-v-internet-magazinah-136689_.html
2. Доля заказов со смартфонов на ЗаказЮА возросла [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retail-community.com.ua/news/management/906-v-yanvare-dolya-zakazov-so-smartfonov-na-zakazua-vozroslo-do-18>
3. Поведение потребителей в социальных сетях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slide-share.net/oliarizenko/ss-24642590>
4. 2015 Facebook Industry Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://get.simplymeasured.com/2015-05-facebook-report-em.html#i.1f514tg1730f70>
5. 8 советов как продать через социальные сети [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.ua/news/id/8-sovetov-kak-prodatv-cherez-socialnye-seti-44412/>
6. Что такое прайс-агрегатор? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.calend.ru/afisha/230/>
7. Знакомимся сплатежной системой Раерал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vxzone.com/payment/raupal/260-raupal.html>
8. Омниканальность – будущее ритейла [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ebukr.com/2013120319215/omnikanalnost-budushchee-ritejla>
9. За омниканальным потребителем будущее eCommerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ebukr.com/2014020723819/za-omnikanalnym-potrebitelem-budushchee-ecommerce>
10. Три совета по созданию омниканальной стратегии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.ua/news/id/tri-soveta-po-sozdaniyu-omnikanalnoj-strategii-44081/>
11. Потребители охотнее покупают товары брендов которые постят клиентоориентированный контент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.ua/news/id/potrebiteli-ohotnee-pokupajut-tovary-brendov-kotorye-postjat-klientoorientirovannyj-kontent-44039>
12. Зозульов О.В., Полторак К.А. Застосування крауд-технології в маркетинговій діяльності підприємств / О.В. Зозульов // Економічний Вісник НТУУ КПІ. – 2014. - №11 – С.422-429.
13. Зозульов О.В., Полторак К.А. Новий підхід до управління в маркетингу. / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2013. - №5 (80) – С.48-54.
14. News & Polls by Ipsos [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ipsos-na.com/news-polls>
15. Socialogue: I Like You and Will Follow You Anywhere! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5645>