

УДК 658:658.8:004

**І. А. Сільченко,
О. С. Бірюков,
Е. П. Хоменко**

СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗШИРЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА З КЛІЄНТАМИ НА ЗАСАДАХ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

Анотація. Розглянуто світові тенденції розширення взаємодії підприємства з клієнтами на засадах використання Інтернет-технологій.

Ключові слова: маркетингова взаємодія, інструменти Інтернет-маркетингу, монетизація Інтернет-ресурсів, контент, об'єднуюче контент забезпечення.

Summary. The world tendencies of expansion of interaction of the enterprise with clients on the basis of use of the Internet technologies are considered.

Key words: marketing interaction, Internet marketing tools, monetization of Internet resources, content, unifying content support.

DOI : 10.33783/1977-4167-2020-47-1-15-22

Постановка проблеми. У зв'язку з інтеграцією українських підприємств у світове господарство, зростанням конкуренції, обсягів та оборотності світового капіталу, розвитком цифрових технологій одним із дієвих засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства є використання сучасних Інтернет-технологій у взаємодії з клієнтом. Здатність генерувати та впроваджувати досягнення науково-технічного прогресу у взаємодію підприємства з клієнтом є запорукою забезпечення позитивних фінансових результатів діяльності господарських суб'єктів. Таким чином, виникає необхідність створення системи взаємодії підприємства з клієнтами, яка включатиме усі можливі маркетингові комунікації, продажі та післяпродажну взаємодію з використанням сучасних Інтернет-технологій. Зважаючи на це, актуальності набуває питання прийняття управлінських рішень, які сприятимуть розробленню та впровадженню інструментів для ефективного функціонування вищевказаної системи взаємодії підприємства з клієнтом на основі використання сучасних Інтернет-технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розроблення теоретико-прикладних положень у сфері побудови маркетингової взаємодії з клієнтом підприємства зробило чимало вітчизняних науковців, серед яких варто виокремити праці Е. П. Голубкова, С. М. Ілляшенка, О. Є. Кузьміна, Н. С. Кузнецової, Г. М. Захарчин, О. Г. Мельник,

М. А. Окландера, О. В. Зозульова, Є. В. Крикавського, О. І. Карого, Н. О. Шпака, Т. В. Яворської, О. Б. Мних, В. Л. Сілаєвої, Н. І. Чухрай, Т. О. Примак, В. В. Божкова, А. С. Мелехова, А. В. Юрчак та багатьох інших. Основними науковими доробками авторів у цій сфері є аналізування розвитку традиційних інструментів маркетингової взаємодії підприємства з клієнтами, визначення ролі мережі Інтернет та її впливу на конкурентоспроможність підприємства, впровадження інноваційних процесів управління маркетинговим персоналом підприємства та функціональної ролі відділу маркетингу на підприємстві.

Важливим питанням оцінювання ефективності монетизації Інтернет-ресурсів займалися відомі вітчизняні та зарубіжні науковці, такі як О.-Л. С. Астапчук, К. О. Дорошкевич, В. Е. Германова, Н. С. Єщенко, С. В. Ступак, В. С. Іванов, Е. В. Струкова, Ю. Ф. Шпаковский, М. Д. Данилюк, Т. В. Медвідь, Е. А. Кобзева, П. С. Єщенко.

Необхідно також відзначити актуальність праць зарубіжних науковців, таких як Д. Кеннеді, К. Вагнер, А. Майшрзак, С. Неслін, П. Ван Брюгген, М. Ліповський, А. Шанкар та багатьох інших. Вони розглядають на сучасному рівні питання організування взаємовідносин підприємства з клієнтом та враховують швидкі зміни економічного середовища, яке переформатує взаємодію та вимагає від підприємства внесення коректив у свою діяльність.

© І. А. Сільченко, О. С. Бірюков, Е. П. Хоменко, 2020

Бібліографія ДСТУ 8302:2015:

Сільченко І. А., Бірюков О. С., Хоменко Е. П. Сучасні світові тенденції розширення взаємодії підприємства з клієнтами на засадах використання Інтернет-технологій. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2020. № 1 (47). С. 15–22.

References (APA):

Silchenko, I. A., Biriukov, O. S., Khomenko, E. P. (2020). *Suchasni svitovi tendentsii rozshyrennia vzaemodii pidpriemstva z kliientamy na zasadaakh vykorystannia internet-tekhnologii* [Modern world trends of expanding the interaction of the enterprise with customers on the basis of the use of Internet technologies]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 1 (47), 15–22 (in Ukr.).

Мета статті. Дослідити та втілити світові тенденції розширення взаємодії підприємства з клієнтами на засадах використання Інтернет-технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інтернет-технології набули широкого розповсюдження та продовжують видозмінювати процеси взаємодії клієнта з підприємством. Основою цих змін є поява широкого інструментарію Інтернет-маркетингу, який поступово заміщає традиційні канали комунікацій з клієнтами підприємства. Проводячи огляд статистичних даних, в першу чергу ми повинні звернути увагу на статистику використання інструментів залучення клієнтів як першого етапу подорожі клієнта.

У 2017 р. загальні світові витрати на рекламу становили 563,4 млрд дол. США. За глобальними прогнозами витрати на мобільну рекламу в Інтернеті перевищать рекламу для користувачів ПК в Інтернеті, а Інтернет-реклама перевершила телевізійну вже у 2018 р. Глобальне зростання рекламних витрат триматиметься на рівні 3,8 % на тлі обережного короткострокового прогнозу [1].

На основі даних з 59 ринків у країнах Америки, Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Європи, Близького Сходу та Африки прогноз витрат на рекламу, здійснений підприємством Dentsu Aegis Network's, демонстрував більш обережний економічний прогноз у 2017 р., ніж у попередньому році, з падінням динаміки зростання глобального рекламного трафіка з 4,8 до 3,8 %. Проте в 2018 р. відбулося зростання прогнозованих рекламних витрат на 4,3 %. На обсяг рекламних витрат впливатимуть ключові події у 2018 р., такі як Зимові Олімпійські і Параолімпійські ігри в Південній Кореї, Чемпіонат світу з футболу в Росії та вибори в Конгрес США, які, як очікується, стимулюватимуть зростання витрат на рекламу [2].

Незважаючи на стурбованість економічним впливом рішення Великої Британії про вихід з Європейського Союзу, зростання витрат на рекламу у Великобританії у 2016 р. перевищило очікуваний показник у 6,1 %, у 2017 р. зростання витрат склало менше 4 %, а у 2018 році очікується зростання до 5,9 %. Подібна картина розгортається і у США, де очікується уповільнення темпів зростання витрат на рекламу до 3,6 % у 2017 р., а потім незначне поліпшення в 2018 р. до 4,0 %.

США також залишаються найбільшим ринком у світі, що становить 37,7 % світових витрат на рекламу в 2017 р. Витрати на рекламу на ринках, що розвиваються, продовжують перевершувати витрати країн з розвиненими економіками. Наприклад, зростання обсягу витрат на рекламу в Індії в 2017 р. спостерігається на рівні 13 %, а Китай залишиться другим за величиною ринком у світі за часткою витрат на рекламу, при цьому залиша-

ючись єдиною країною з економікою, що розвивається, що входить до п'ятірки найбільших рекламних ринків [3]. У 2019 р. автори прогнозують, що витрати на рекламу на мобільних платформах будуть перевищувати настільні комп'ютери, досягаючи 56 % за часткою глобальних цифрових витрат на рекламу. У 2018 р. витрати на мобільну рекламу будуть зростати до 116,1 млрд дол. США. Згідно з очікуванням авторів І. Барбер та Л. Хілл, до 2025 р. населення планети матиме у наявності 4 млрд підключених смартфонів та близько третини споживачів використовуватимуть телефон як основне джерело розваг.

Згідно зі статистикою Google, за травень 2015 р. в 10 країнах світу кількість мобільних пошуків перевищила пошуки з використанням ПК. Саме тому очікується, що ця тенденція продовжуватиме зміцнюватися і в інших країнах. Частка рекламних витрат на друковані ЗМІ знижувалася вже кілька років поспіль, але, ймовірно, зменшиться до 13,8 % частки загальних рекламних витрат у 2018 р. (з 15,1 % у 2017 р.), тоді як платний пошук в Інтернеті прогнозує зростання до 14,6 % (порівняно з 2016 р. у — 13,6 %) [4]. Розвиток реклами в Інтернеті все ще може бути призупинений такими проблемами, як шахрайство, ризик погіршення репутації бренда, але це не зупиняє зростання потоку витрат на Інтернет-рекламу.

Такі підприємства, як Google і Facebook є лідерами галузі Інтернет-реклами. Більше двох третин від загального обсягу світових витрат на рекламу з 2012 по 2016 роки надійшло від цих двох підприємств. За даними підприємства Zenith «Топ-тридцять власників глобальних медіа» [5], у 2016 р. Google та Facebook охопили 20 % всього світового медіа рекламного ринку. Прибутки найбільших компаній рекламного медіа простору подано на рис. 1.

Google, як і раніше, випереджає Facebook, отримавши 79,4 млрд дол. США прибутку від реклами в 2016 р., що втричі більше, ніж у соціальній мережі Facebook, яка за 2016 р. отримала 26,9 млрд дол. США. На третьому місці з'явився Comcast, який отримав 12,9 млрд дол. США у прибутку від реклами, відповідно до звіту підприємства Zenith. Google отримує більше 100 млрд. запитів у місяць по всьому світу, а на кінець 2015 р. Google володів часткою у розмірі 94 % від усієї кількості пошуків через мобільні телефони та смартфони [6].

За даними звіту «Прогноз витрат на рекламу» компанії Zenith [5], у 2016 р. лише у 10 містах світу було витрачено 61 млрд дол. США і очікується, що до 2019 р. ця сума збільшиться до 69 млрд дол. США. Нью-Йорк займає найбільшу частку, і, як очікується, його витрати на рекламу у 2017 р. становитимуть 15 млрд дол. США. Незважаючи на невизначеність щодо того, як вплине вихід Вели-

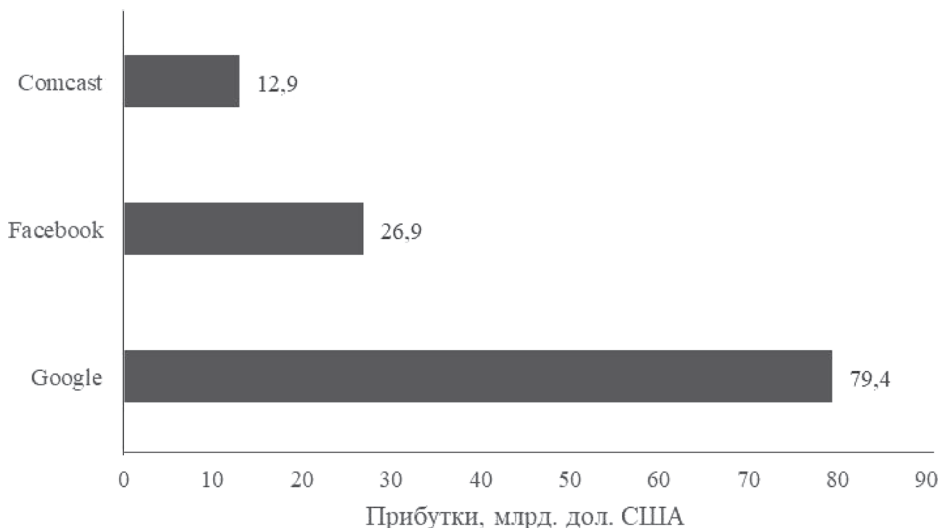


Рис. 1. Прибутки провідних компаній рекламного ринку [6]

кої Британії з ЄС на витрати на рекламу, прогнозується, що Лондон стане другим за величиною зростання витрат на рекламу в 2019 р.

У контексті аналізу Інтернет-реклами варто провести аналіз окремих засобів комунікацій Інтернет-маркетингу. Першим важливим засобом є SEO.

Дослідження видання eMarketer [1] показує, що у 2015 р. 89 % SEO спеціалістів були задоволені результатами їх діяльності стосовно покращення видимості Інтернет-ресурсу у по-

шуку, його трафіка та генерації лідів. Більше 7 з 10 опитаних виданням [7] вказали, що вони відчувають покращення ефективності їхнього SEO просування. Згідно зі статистикою eMarketer, у сегменті малого бізнесу лише 10 % усіх підприємств оновлюють інформацію на власному Інтернет-ресурсі раз на тиждень, 33 % — раз на місяць, 21 % — раз на рік і рідше. Щодо інформації, яка потрібна користувачам мобільної версії Інтернет-ресурсу, то вона продемонстрована на рис. 2.

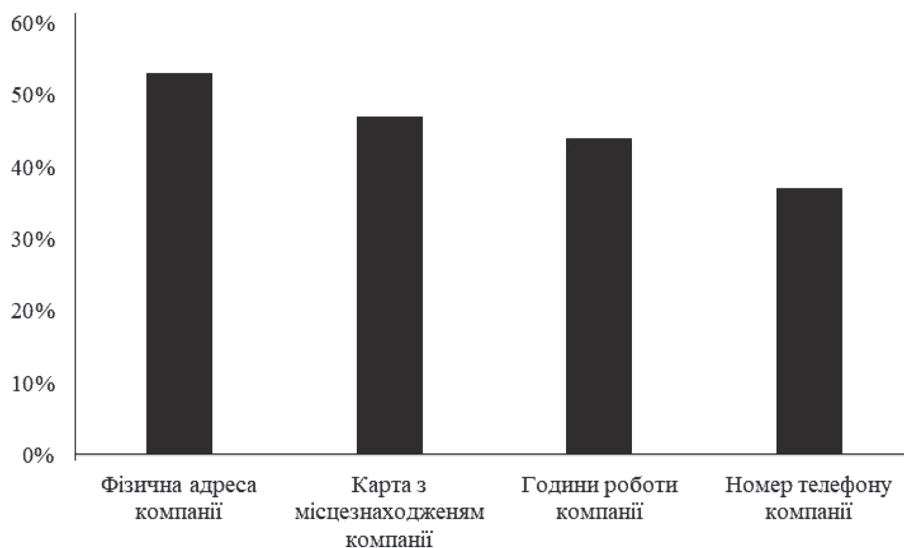


Рис. 2. Потреба в інформації на мобільних версіях Інтернет-ресурсу [8]

Згідно з рисунком, 52 % користувачів визначили, що найважливішою є інформація про фізичну адресу організації, 47 % респондентів бажає бачити карту місцезнаходження, 44 % вважають за необхідне вказувати години роботи і лише 37 % потребують номер телефону. Згідно з тою ж статистикою видання, 61 % користувачів надають перевагу купівлі у локального підприємства, якщо вона має Інтернет-ресурс, оптимізований під мобільні пристрої.

При цьому 18 % пошуків локальних підприємств через смартфони призводить до купівлі протягом одного дня, порівняно з географічно ширшими пошуками, які становлять 7 % продажів. Відповідно до досліджень Google [9], 4 з 5 користувачів використовують локальний пошук. Це саме опитування показує, що 50 % користувачів відвідують магазин упродовж дня після локального пошуку на смартфоні та 34 % користувачів — після локального пошуку на ПК.

За даними статистики Google [10], 71 % B2B пошуків починається з Інтернет-пошуку. В середньому B2B користувачі здійснюють 12 пошуків перед відвідуванням Інтернет-ресурсу. При цьому ці користувачі вже на 57 % прийняли рішення перед тим, як здійснити конверсійну дію на Інтернет-ресурсі. Майже 90 % цих користувачів застосовують ширші інструменти при пошуку інформації для купівлі. Близько 49 % B2B користувачів, які шукають інформацію щодо купівлі товарів для підприємства, здійснюють пошук з мобільних пристроїв на роботі.

Також статистика досліджень Google вказує, що 57 % користувачів не рекомендуватимуть Інтернет-ресурс, неадаптований під мобільні платформи, а 40 % з них звернуться до підприємства конкурента через незручність користування Інтернет-ресурсом підприємства. Доцільно розглянути статистику ефективності другого інструменту Інтернет-маркетингу — платної реклами. Платна реклама дозволяє показати оголошення тим клієнтам, яким потрібно, в той час, коли це найефективніше та на тій платформі або Інтернет-ресурсі, на якій вони бувають. Окрім того, платна пошукова реклама, як елемент платної реклами, дозволяє виводити оголошення над органічною пошуковою видачею SEO. За даними Google, підприємства заробляють приблизно 2 долари від 1 витраченого долара на рекламу AdWords. В середньому 41 % кліків по посиланнях у мережі Google припадають на перші 3 платні пошукові оголошення. Для деяких галузей цей показник може доходити до 65 % кліків. Середня кількість кліків для платного оголошення, яке знаходиться на першій позиції, становить 7,94 %.

Пошукові рекламні кампанії, згідно з дослідженнями Google, можуть підвищити впізнаваність бренду аж на 80 %. Google також вказує, що 75 % користувачів, які знаходять локальну інформацію про вирішення проблеми, надають перева-

гу відвідуванню магазину. Платна реклама може підвищити трафік Інтернет-ресурсу на 300 %.

З іншого боку, згідно з дослідженнями, частка користувачів, що блокують рекламу, зросла до 30 % у 2017 р.

Дослідження сприйняття банерної контекстної реклами показало, що лише 2,8 % респондентів вважають її релевантною. Основою відсутності кліків банерної реклами є недовіра до неї. Згідно з дослідженнями, 33 % користувачів мережі Інтернет вважають банерну рекламу неприйнятною. При цьому у віці від 25 до 34 років більшість ігнорують пошукову, банерну та рекламу в соціальних мережах. Також близько 50 % кліків по банерній рекламі з мобільних платформ є випадковими.

Отже, платна пошукова реклама ефективно працює, а банерна реклама поступово замінюється відеорекламою, оскільки вона має більш інтерактивний характер.

Розглядаючи третій засіб Інтернет-маркетингу — контент-маркетинг, варто згадати, що він стосується кожного інструменту маркетингових комунікацій та усіх етапів взаємодії з клієнтом, оскільки за допомогою нього подається інформація, яка впливає на рішення клієнта про купівлю. Інститут контент-маркетингу визначає це поняття, як маркетингову техніку створення і поширення цінної, релевантної та змістовної інформації для приваблення та залучення чітко визначеної аудиторії з метою отримання конверсійної дії.

Проведене опитування інститутом контент-маркетингу вказує, що 77 % маркетологів займається збільшенням обсягу контенту щороку. При цьому увага звертається на контент в email розсилках, адже 61 % опитаних маркетологів вважають їх ефективними. Також значна увага приділяється контенту на публічних заходах підприємства (67 % респондентів), текстам, фото та ілюстраціям у блогах (66 % респондентів) та контенту в соціальних мережах (66 % респондентів) (рис. 3).

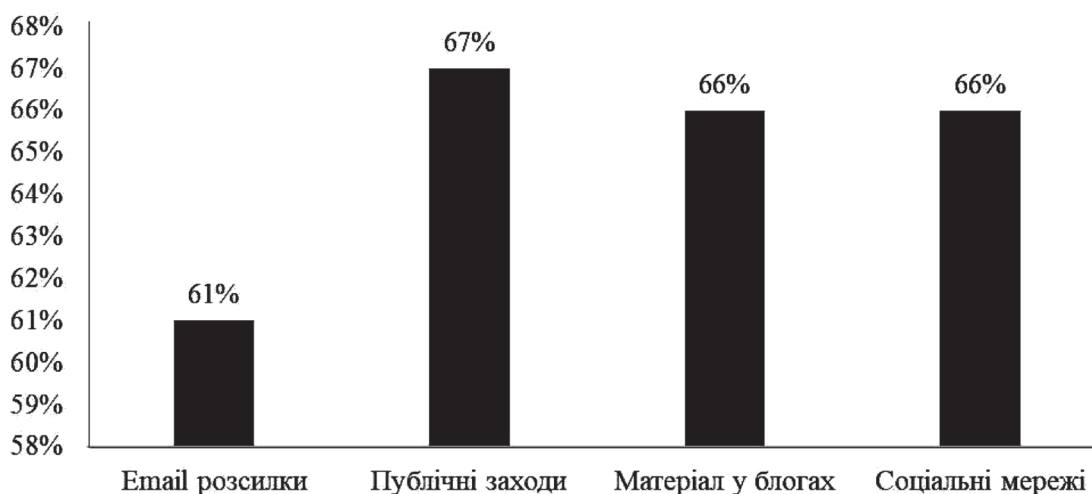


Рис. 3. Увага маркетологів до публікації контенту через різні інструменти маркетингових комунікацій [11]

Щодо іструментів у просуванні товарів характерно використання мережі Facebook, яку використовує 94 % опитаних підприємств, Twitter — 82 % респондентів, YouTube — 77 % респондентів and LinkedIn 76 % — респондентів. Головна мета контент-маркетингу з-поміж опитаних — це продажі (83 % респондентів), лояльність клієнтів (81 %), залучення до взаємодії (81 %) [11].

Розглянувши поняття та статистику щодо контент-маркетингу, варто описати також тенденції відеоконтенту. На рис. 4 продемонстровано, що з кожним роком перегляд он-лайн відеоконтенту зростає, замішуючи такий традиційний канал, як телебачення.

З рис. 4 видно, що кожного року зростає час перегляду відео в Інтернеті та скорочується час

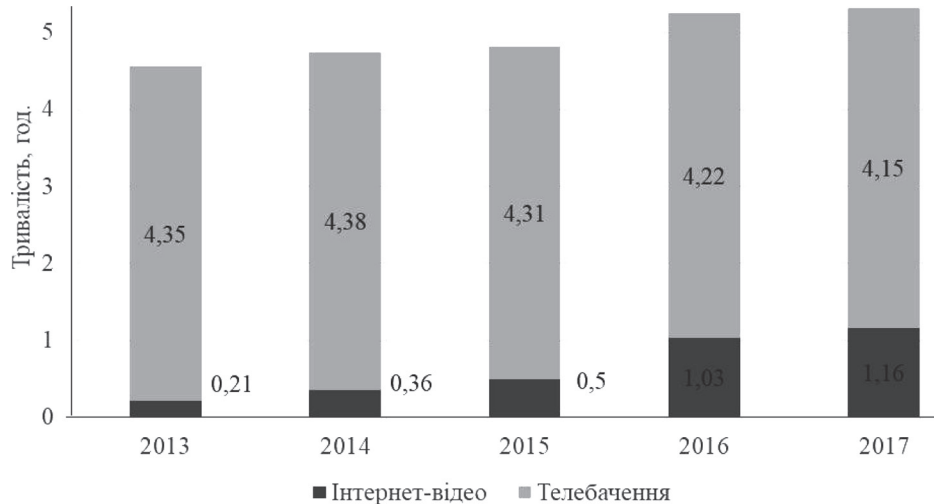


Рис. 4. Динаміка щоденного часу, витраченого пересічним користувачем на перегляд відео [12]

перегляду телебачення. Ця тенденція пов'язана з поступовою зміною поколінь, продемонстрованою на рис. 5.

Розглядаючи статистику перегляду відео на рис. 6, треба звернути увагу на те, що відеоконтент стрімкими темпами розвивається на мобільних платформах та он-лайн-телебаченні (за допомогою телевізорів з Інтернет-з'єднанням). Ноутбуки та стаціонарні комп'ютери все ще є найбільш часто використовуваними пристроями, але частка перегляду відео на смартфонах стрімко зростає.

Використання слова «відео» в розсилці збільшує ймовірність відкриття електронного листа на 19 %. Додавання відео на посадочну сторінку, за даними, може збільшити лідогенерацію до 80 %. Це пов'язано з тим, що користувачі проводять на сторінці в середньому в 2,6 рази більше часу, якщо вона містить відео. Майже 50 % користувачів ме-

режі Інтернет переглядають відео про товари перед тим, як відвідати магазин.

Щодо застосування соціальних мереж, як каналів відеоконтенту, то варто зазначити, що 500 млн людей дивляться відео у мережі.

Переходячи до розгляду SMM-каналу, варто зазначити, що останніми роками в соціальних мережах спостерігається зростання кількості користувачів усіх вікових категорій та, як наслідок, збільшення кількості рекламодавців. 73 % населення США мало профілі в соціальних мережах у 2017 р., тобто на 6 % більше, ніж попереднього року. При цьому згідно з дослідженнями, у 2016 р. 41 % малого бізнесу у США не використовувало соціальні мережі. У січні 2016 р. лише 40 % малих та середніх підприємств могли відслідковувати рентабельність витрат на діяльність у соціальних мережах.

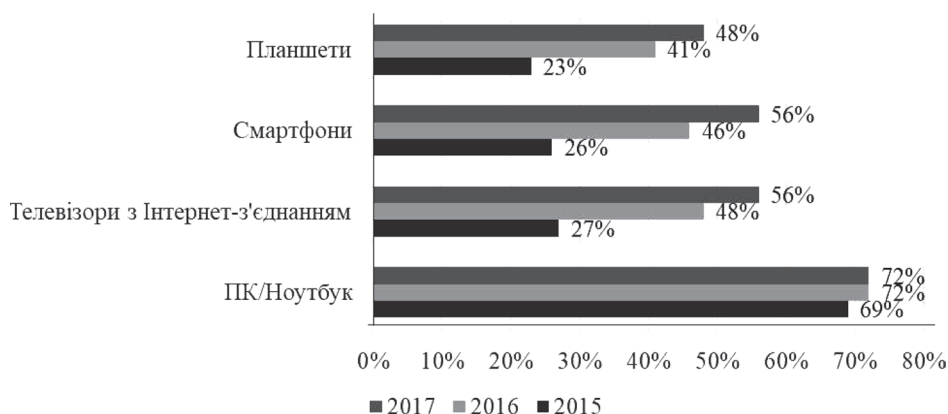


Рис. 5. Структура перегляду відео пересічним користувачем, поділена за засобами [11]

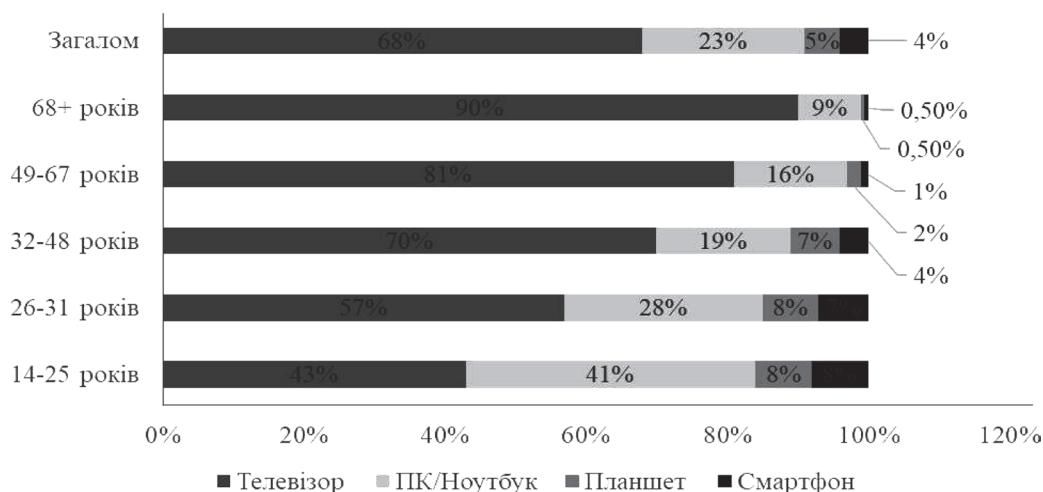


Рис. 6. Динаміка зміни тенденцій у використанні засобів для перегляду відео за 2015–2017 рр. [11]

Статистику використання соціальних мереж підприємствами подано на рис. 7. На першому місці Facebook (41 % респондентів), на другому місці — LinkedIn (17 % респондентів), далі Google+ (13 % респондентів) та Twitter (12 %

респондентів). Соціальна мережа Facebook вказує, що більше 45 млн малих та середніх підприємств користувалися цією мережею в третьому кварталі 2015 р. У 2016 р. 72 % дорослих, тобто старші за 18 років, користуються соціальною

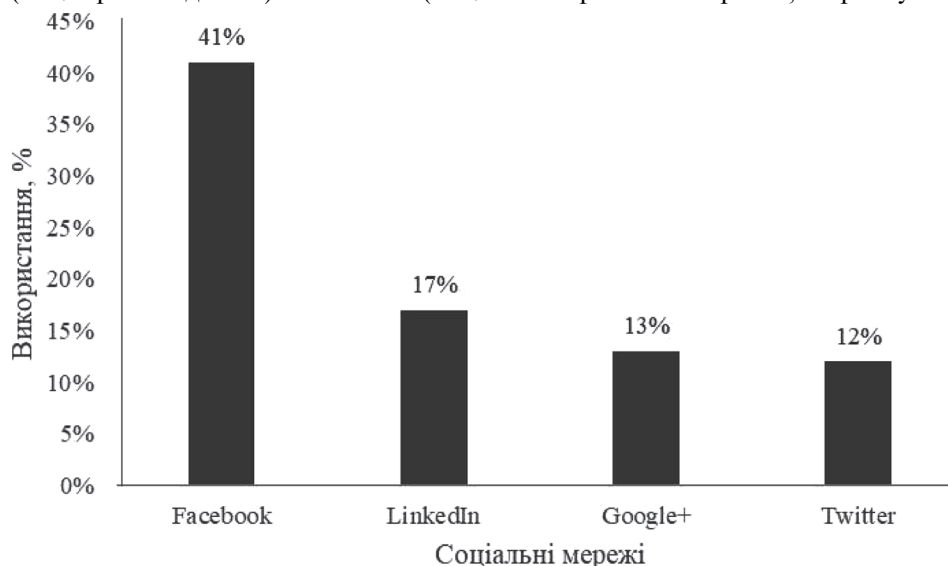


Рис. 7. Preferenції підприємств щодо використання соціальних мереж [12]

мережею Facebook. Також видання вказує, що Facebook має найбільш активних користувачів: 70 % усіх споживачів користується ним щодня, 43 % з них роблять це декілька разів на день.

Дивлячись на схожі соціальні мережі, можна відмітити, що у третьому кварталі 2015 р. WhatsApp налічував 900 млн користувачів, а Instagram 400 млн [12]. Instagram у своєму звіті підтверджує ці дані та вказує, що 75 % користувачів мешкають поза межами США. Twitter мав щомісяця 320 млн користувачів, активних у 2016 р. Було зібрано дані щодо освіти користувачів соціальних мереж. Дані подано на рис. 8.

Рівень користування соціальними мережами з-поміж тих, хто має вищу освіту, становить 76 %, серед тих, хто має неповну вищу освіту, —

70 % та серед тих, хто має середню освіту, складає 70 %.

Висновки. Як видно з поданої статистики основою будь-якого інструменту Інтернет-маркетингу є контент: профільні статті на Інтернет-ресурсі, оголошення для платної пошукової реклами, відеоконтент, контент в e-mail розсилках або в соціальних мережах. Проводячи аналіз потреб своїх потенційних користувачів, підприємство намагається подати найбільш релевантний контент, який би задовольнив їх потреби. Особливості сприйняття контенту можуть проявлятися по-різному для різних національностей та верств населення, тому ми повинні розглянути тенденції, характерні для українського ринку Інтернет-реклами.

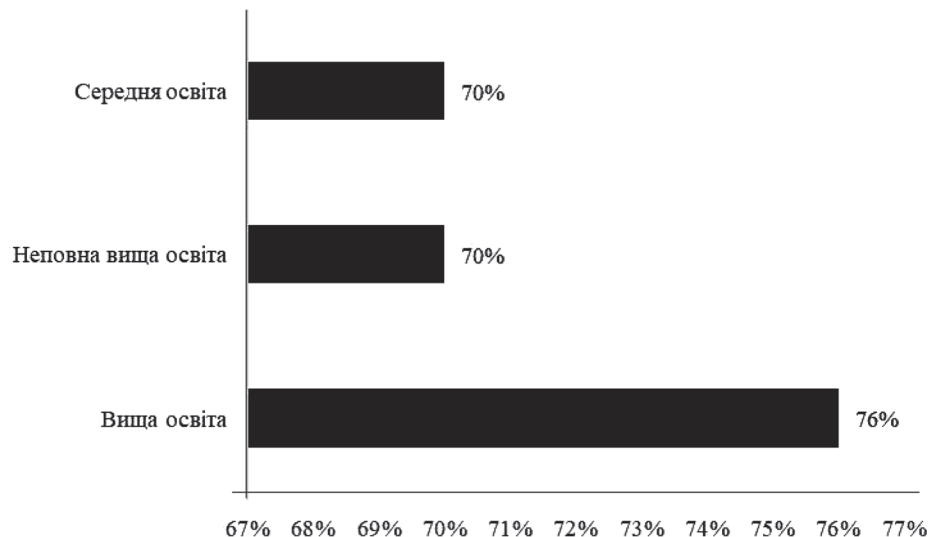


Рис. 8. Рівень освіти користувачів соціальних мереж [12]

Література

1. Enberg, J., 2019. Digital Ad Spending, eMarketer. URL : <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>. (Дата звернення 18 березня 2020).
2. Barber, I. and Hill, L., 2019. Dentsu Aegis Network ad-spend forecasts slip from \$625 billion to \$609 billion. Dentsu Aegis Network. URL : <https://www.dentsuaegisnetwork.com/news-releases/ad-spend-report-june-2019>. (Дата звернення 19 квітня 2020).
3. Guttman, A., 2018. U. S. e-mail marketing — Statistics & Facts. Statista. URL : <https://www.statista.com/topics/1446/e-mail-marketing>. (Дата звернення 16 квітня 2020).
4. Davies, J., 2017. The global state of digital advertising in 5 charts. Digiday. URL : <https://digiday.com/uk/global-state-digital-advertising-5-charts>. (Дата звернення 18 березня 2020).
5. Carruth, J., 2017. Top 30 Global Media Owners 2017. Zenith. URL : <https://www.zenithusa.com/top-30-global-media-owners-2017>. (Дата звернення 23 травня 2020).
6. Database Netmarketshare, 2019. Search Engine Market Share. URL : <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx>. (Дата звернення 20 квітня 2020).
7. Marketing charts articles, 2015. Most Effective — and Difficult — SEO Tactics. URL : <https://www.marketingcharts.com/digital-55896>. (Дата звернення 15 березня 2020).
8. Marchant, R., 2015. 61 % of Mobile Users More Likely to Contact a Local Business with a Mobile Site. URL : <https://www.brightlocal.com/research/61-of-mobile-users-more-likely-to-contact-a-local-business-with-a-mobile-site>. (Дата звернення 20 квітня 2020).
9. Think Storage Google, 2014. Understanding Consumers' Local Search Behavior. URL : [can-extend-their-relevance-with-search_research-studies.pdf. \(Дата звернення 19 травня 2020\).](https://think.storage.googleapis.com/docs/how-advertisers-

</div>
<div data-bbox=)

10. Snyder, K. and Hilal, P., 2015. The Changing Face of B2B Marketing, Think with Google. URL : <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing>. (Дата звернення 13 січня 2020).
11. Pulizzi, J., 2015. What Effective B2B Content Marketing Looks Like. Content Marketing Institute. URL : <https://contentmarketinginstitute.com/2015/09/b2b-content-marketing-research>. (Дата звернення 8 травня 2020).
12. Statista database, 2018. Online Video & Entertainment, Statistics and Market Data on Video & Entertainment. URL : <https://www.statista.com/markets/424/topic/542/online-video-entertainment>. (Дата звернення 6 лютого 2020).

References

1. Enberg, J. (2019). Digital Ad Spending, eMarketer. Available at : <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>. (Accessed date 18.03.2020).
2. Barber, I. and Hill, L. (2019). Dentsu Aegis Network ad-spend forecasts slip from \$625 billion to \$609 billion. Dentsu Aegis Network. Available at : <https://www.dentsuaegisnetwork.com/news-releases/ad-spend-report-june-2019>. (Accessed date 19.04.2020).
3. Guttman, A., (2018). U. S. e-mail marketing — Statistics & Facts. Statista. Available at : <https://www.statista.com/topics/1446/e-mail-marketing>. (Accessed date 16.04.2020).
4. Davies, J. (2017). The global state of digital advertising in 5 charts. Digiday. Available at : <https://digiday.com/uk/global-state-digital-advertising-5-charts>. (Accessed date 18.03.2020).
5. Carruth, J. (2017). Top 30 Global Media Owners 2017. Available at : <https://www.zenithusa.com/top-30-global-media-owners-2017>. (Accessed date 23.05.2020).

23.05.2020).

6. Database Netmarketshare (2019). Search Engine Market Share. Available at : <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx> (Accessed date 20.04.2020).

7. Marketing charts articles (2015). Most Effective — and Difficult — SEO Tactics. Available at : <https://www.marketingcharts.com/digital-55896>. (Accessed date 15.03.2020).

8. Marchant, R. (2015). 61 % of Mobile Users More Likely to Contact a Local Business with a Mobile Site. Available at : [available: https://www.brightlocal.com/research/61-of-mobile-users-more-likely-to-contact-a-local-business-with-a-mobile-site](https://www.brightlocal.com/research/61-of-mobile-users-more-likely-to-contact-a-local-business-with-a-mobile-site). (Accessed date 20.04.2020).

9. Think Storage Google (2014). Understanding Consumers' Local Search Behavior. Available at : <https://think.storage.googleapis.com/docs/>

[how-advertisers-can-extend-their-relevance-with-search_research-studies.pdf](#). (Accessed date 19.05.2020).

10. Snyder, K. and Hilal, P. (2015). The Changing Face of B2B Marketing, Think with Google. Available at : <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing>. (Accessed date 13.01.2020).

11. Pulizzi, J. (2015). What Effective B2B Content Marketing Looks Like. Content Marketing Institute. Available at : <https://contentmarketinginstitute.com/2015/09/b2b-content-marketing-research>. (Accessed date 8.05.2020).

12. Statista database (2018). Online Video & Entertainment, Statistics and Market Data on Video & Entertainment. Available at : <https://www.statista.com/markets/424/topic/542/online-video-entertainment>. (Accessed date 6.02.2020).