

УДК 339.138(045)

**ПРОХОРОВА М.Е.,**

к.е.н., доцент,

доцент кафедри міжнародних економічних відносин і бізнесу

Факультету міжнародних відносин

Національного авіаційного університету

### **ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКСПАНСІЇ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ**

***Анотація.** У статті проаналізоване використання цифрового маркетингу як пріоритетного інструменту експансії міжнародних компаній на закордонних ринках та визначення міжнародного та вітчизняного досвіду його використання; встановлення характеру впливу використання інструментів та каналів digital маркетингу на процес прийняття рішень всередині міжнародних компаній.*

***Ключові слова:** цифровий маркетинг, інструменти та канали цифрового маркетингу, маркетингова стратегія, проникнення на закордонні ринки, соціальний медіа маркетинг.*

**Прохорова М.Э.,** к.э.н., доцент, доцент кафедры международных экономических отношений и бизнеса Факультета международных отношений Национального авиационного университета.

### **ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВНОЙ ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ГЛОБАЛЬНОЙ ЭКСПАНСИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ**

***Аннотация.** В статье проанализировано использование цифрового маркетинга как приоритетного инструмента экспансии международных компаний на зарубежных рынках и определения международного и отечественного опыта его использования; установления характера влияния использования инструментов и каналов digital маркетинга на процесс принятия решений внутри международных компаний.*

***Ключевые слова:** цифровой маркетинг, инструменты и каналы цифрового маркетинга, маркетинговая стратегия, проникновения на зарубежные рынки, социальный медиа маркетинг.*

**Prokhorova M.E.,** PhD in Economics, Associate Professor of International Economic Relations and Business Department, Faculty of International Relations of the National Aviation University.

### **DIGITAL MARKETING AS THE BASIC ELEMENT OF MARKETING STRATEGIES OF THE GLOBAL EXPANSION OF INTERNATIONAL COMPANIES**

***Annotation.** The article analyzes the use of digital marketing as a priority instrument for the expansion of international companies in foreign markets and defines the international and domestic experience of its use; determining the nature of the impact of the use of tools and channels of digital marketing on the decision-making process within the international companies.*

***Key words:** digital marketing, tools and channels of digital marketing, marketing strategy, penetration into foreign markets, social media marketing.*

**Постановка проблеми.** Для успішної діяльності в сучасних економічних системах компаніям необхідно будувати ефективну комунікаційну стратегію та постійно її коригувати в залежності від результатів. Реалізація цього завдання без використання соціальних мереж є неможливою. Саме соціальні мережі дозволяють краще розуміти інтереси цільової аудиторії.

Використання цифрового маркетингу за сучасних умов є необхідним та ефективним. Можна стверджувати, що цифровий маркетинг став найбільш передовим каналом просування товарів та послуг, оскільки точки взаємодії зі споживачами розвиваються швидкими темпами, що дозволяє компаніям збільшувати віддачу від інвестицій у маркетинг, підвищувати лояльність до бренда та збільшувати частку ринку, яку вони займають. Провідні компанії все більше інвестують у цифровий маркетинг, щоб відкрити нові способи запам'ятовування бренда та зв'язків з покупцями. Використання інструментів та каналів digital маркетингу дає змогу отримувати конкурентні переваги при проникненні на зовнішні ринки та оптимізувати процес прийняття управлінських рішень, що створює

передумови для більш інтенсивного розвитку цих компаній та їх більшої інтегрованості на світових ринках.

Водночас, низка актуальних аспектів визначення впливу застосування інструментів та каналів цифрового маркетингу на вдосконалення процесу прийняття рішень міжнародними компаніями при проникненні на закордонні ринки залишаються малодослідженими; неповним є теоретичне та емпіричне обґрунтування методів і метрик оцінки ефективності використання digital маркетингу. Потребує вдосконалення економіко-правове регулювання діяльності міжнародних компаній при реалізації маркетингових стратегій з використанням цифрового маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження різних аспектів використання інструментів та каналів digital маркетингу проводилось в працях таких іноземних вчених як: Д. Б'юмонта, І. Евода, Д. Еймора, Г. Міне, Р. Уілсона, У. Хенсона, Т. Амблера, Дж. Берета, Е. Гріна, М. Кастельса, Ф. Котлера, С. Купера, Д. Ліклідера, Дж. Міровіца.

Серед вітчизняних дослідників digital маркетингу, які акцентують увагу на необхідності його застосування в сучасних умовах постійних флуктуацій на світових ринках, можна виділити Б. Борисова, С. Веселова, Є. Голубкова, В. Горохова, А. Калмикова, А. Кліміна, І. Коханова, П. Лимарева.

**Мета статті:** розглянути digital marketing як основний елемент маркетингових стратегій глобальної експансії міжнародних компаній в умовах цифрової економіки.

**Виклад основного матеріалу.** Питання, пов'язані з розвитком міжнародних компаній та ефективною імплементації маркетингових стратегій можуть мати великий вплив як на діяльність самої компанії, так і на галузь її діяльності в цілому. До них відносяться питання аудиту поточної маркетингової діяльності компанії, формування основних «больових точок» та проблем, які підлягають вирішенню, питання формування цілей та маркетингової стратегії та питання оцінки результатів реалізації маркетингових стратегій. Одним з найважливіших етапів циклу реалізації маркетингової стратегії при розширенні сфери діяльності тієї чи іншої компанії є вибір маркетингової стратегії, який зумовлює визначення основних каналів та інструментів просування та комунікації. Так, в умовах сучасності, при формуванні маркетингових стратегій, компанії поділяють канали та інструменти маркетингових комунікацій на традиційні та цифрові. Відповідно, при формуванні маркетингових стратегій все більшої важливості набирають інструменти та канали цифрового маркетингу [1, с. 98].

Так, маркетингові стратегії експансії доцільно розглядати з двох позицій:

1. Вибір цільового сегменту ринку.
2. Позиціонування товарів на ринку.

Так, якщо підприємство займає стійкі ринкові позиції, стабільно розвивається і має на меті подальше зростання обсягів збуту, прибутку та масштабів діяльності, можливі три шляхи розвитку:

1. Інтенсифікація існуючих можливостей та ресурсів фірми - інтенсивний ріст.
2. Об'єднання зусиль з іншими підприємствами - інтегративний ріст.
3. Вихід в інші сфери бізнесу, які не пов'язані з основною діяльністю підприємства - диверсифікаційний ріст.

Вибір стратегії інтенсивного росту має базуватися на наявності таких можливостей фірми:

- підвищення ринкової частки та обсягу збуту певних товарів на існуючих ринках; за наявності такої можливості - глибоке проникнення;
- знаходження нових ринків збуту для існуючих товарів фірми; за наявності - стратегія розвитку ринку;
- пропозиція нового товару на існуючому ринку - стратегія розвитку товару.

В умовах цифрової економіки, яка зумовлює посилене застосування Інтернет технологій та яка базується на цифрових комп'ютерних технологіях, використання каналів та інструментів digital маркетингу при реалізації маркетингових стратегій експансії міжнародних компаній на зовнішні ринки стає вирішальним та невід'ємним елементом при визначенні успішності та ефективності імплементації таких маркетингових стратегій.

Важливість використання цифрового маркетингу міжнародними компаніями підкреслює динаміка витрат на цифровий маркетинг у світі та відсоток витрат на цифровий маркетинг від загальних маркетингових витрат.

Так, на кінець 2018 року частка витрат на цифровий маркетинг в загальному обсязі маркетингових витрат компаній склала 43,5% та збільшилась на 17,7% у порівнянні з 2017 роком (див. рис. 1.).

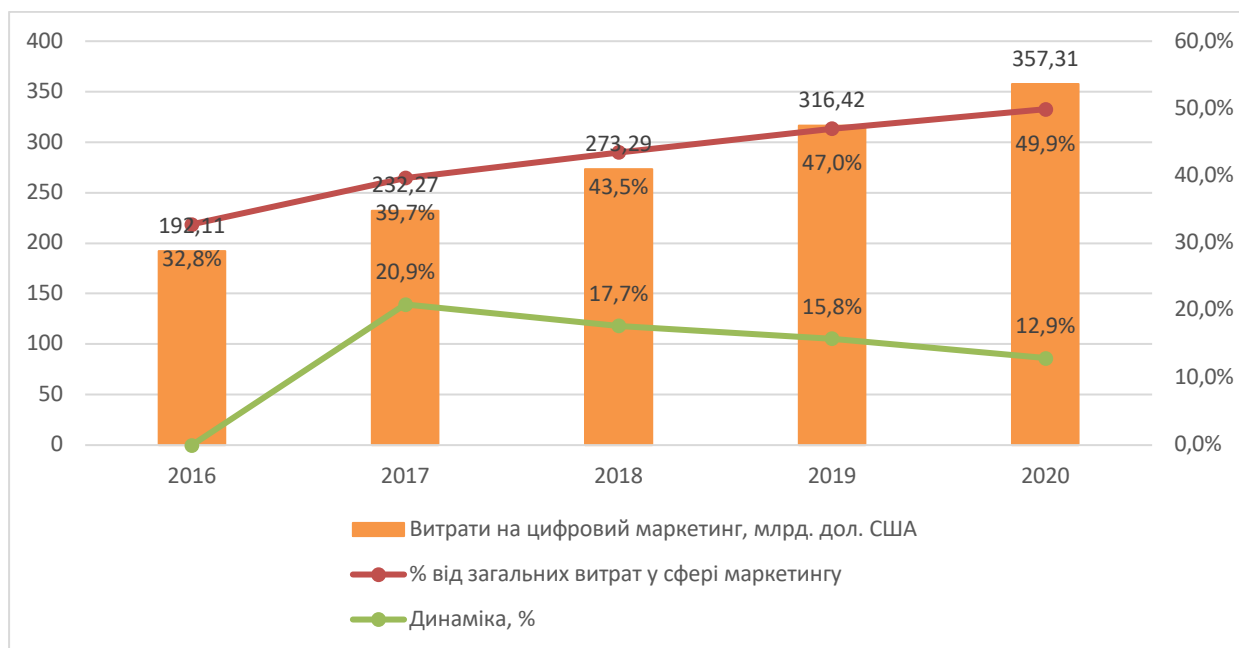


Рис. 1. Динаміка світових витрат на цифровий маркетинг у 2016-2018 роках та прогноз на 2019-2020 рр., (у млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано за даними звіту eMarketer 2018.

Розглянута тенденція постійного збільшення частки витрат компаній на цифровий маркетинг свідчить про важливість використання інструментів та каналів при реалізації маркетингових стратегій. Ще одним критерієм визначення цифрового маркетингу як основного елементу маркетингових стратегій є використання соціальних мереж, так як SMM є одним з найбільш широко застосовуваних інструментів міжнародними компаніями при проникненні на зовнішні ринки. На кінець 2018 року при просуванні товарів (послуг) або бренду міжнародних компаній в цілому, близько 94% маркетологів застосовують Facebook, Instagram для просування товарів або послуг на зовнішні ринки застосовує близько 64% компаній.

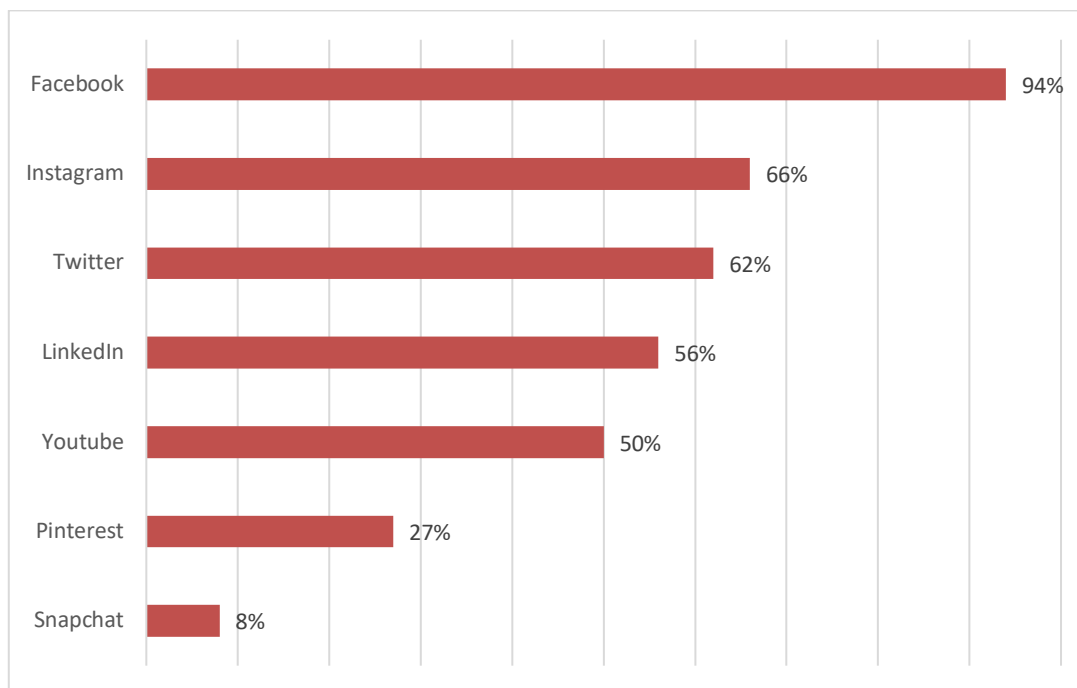


Рис. 2. Рейтинг найбільш часто використовуваних соціальних мереж компаніями при проникненні на зарубіжні ринки, (у %).

Примітка. Побудовано за даними звіту SmartInsights 2018.

Можна стверджувати, що в умовах цифрової економіки, застосування каналів та інструментів цифрового маркетингу при реалізації глобальних маркетингових стратегій експансії є важливим для більшості міжнародних компаній, про що свідчить збільшення витрат на цифровий маркетинг та частота використання соціальних мереж. Також, важливим є розгляд переваг, які виділяють міжнародні компанії при застосуванні інструментів цифрового маркетингу при просуванні товарів (послуг) на зовнішні ринки (див. рис. 2.).

За результатами 2018 року переважна більшість міжнародних компаній відмітили, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів веб-сайту чи сторінки через пошукові системи, посилення з інших сайтів та URL допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах (див. рис. 3):



**Рис. 3. Рейтинг переваг використання соціального медіа маркетингу при реалізації маркетингових стратегій, (у %).**

Примітка. Побудовано за даними звіту SmartInsights 2018.

Також, важливими перевагами, які свідчать про важливість застосування соціальних мереж та цифрового маркетингу в цілому є те, що:

- соціальні мережі створюють сприятливі умови для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів;
- рекламі в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;
- побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких. Виникає можливість поширення інформації про компанію та її діяльність у соціальних медіа, донесення до цільової аудиторії інформації про ту чи іншу подію, акцію;
- клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до компанії зі своїми питаннями. Особливо це актуально при взаємодії з регіональними та міжнародними відділеннями компанії;
- співпраця зі споживачами. Компанія має змогу з'ясувати, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій і т. д. у сфері соціальних медіа;
- формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише як до продавця, а й як до роботодавця. Взаємодіючи з аудиторією, що зацікавлена в отриманні інформації про бренди, компанії та конкурентні переваги їх товарів (послуг), своєчасно відповідаючи на питання та скарги споживачів, фірма отримує важливий ресурс – лояльність;

– можливість виходу на міжнародний ринок;  
 – заощадження витрат. SMM – один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні.

Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM, а саме:

– незважаючи на широкі можливості для відбору цільової аудиторії, існує загроза того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів;

– ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM;

– неправильний вибір контенту. Контент, який компанії розміщують на сторінках свого бренду, може мати для них критично важливе значення, адже, як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформація про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно.

Однак, для більш об'єктивного визначення ролі цифрового маркетингу при експансії міжнародних компаній на зовнішні ринки доцільним було б визначити основні переваги, недоліки, можливості та загрози використання інструментів та каналів digital маркетингу.

Отже, в сучасних умовах цифрової економіки залучення інструментів та каналів цифрового маркетингу при імplementації маркетингових стратегій експансії є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на зовнішні ринки, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду.

Таблиця 1

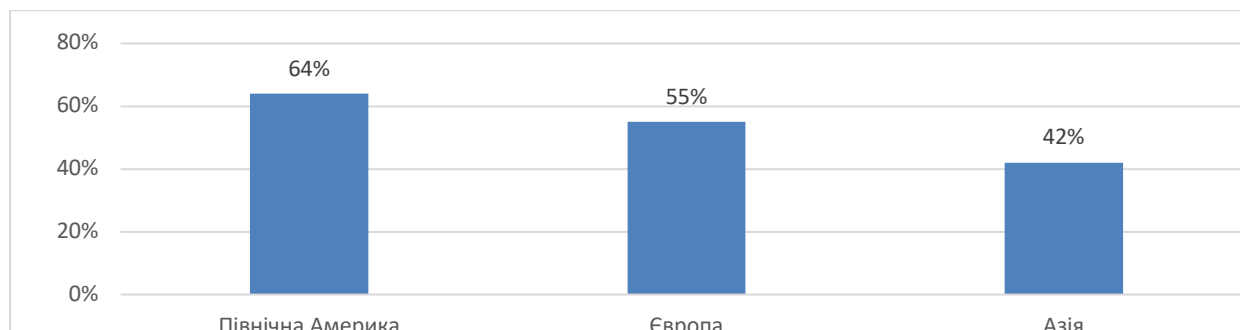
**SWOT-аналіз використання цифрового маркетингу при імplementації маркетингових стратегій експансії міжнародних компаній світу**

<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– легко визначити цільову аудиторію і охоплювати більшу її частину за меншим використанням часу, людських та фінансових ресурсів;</li> <li>– можливість легко налаштувати та зробити більш цілеспрямованими маркетингові кампанії відповідно до встановлених бізнес-вимог;</li> <li>– можливість більшого охопту маркетингової кампанії;</li> <li>– гнучкість маркетингової кампанії та можливість її налаштування під конкретного користувача;</li> <li>– відкриття більших можливостей для просування товарів і послуг для малих та середніх підприємств;</li> <li>– збільшення рентабельності інвестицій за рахунок зменшення кількості витрачених людських ресурсів;</li> <li>– незалежність від часу, географічних кордонів, охоплення та форматів представлення контенту;</li> <li>– швидкість реагування на запити потенційних користувачів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– труднощі залучення користувачів та ринків, які є слабо інтегрованими у світовий цифровий простір;</li> <li>– ускладнення реалізації маркетингових кампаній через велику інваріантність можливостей використання каналів цифрового маркетингу;</li> <li>– необхідність постійного відстеження нових тенденцій і технологій;</li> <li>– необхідність глибокого розуміння зміни поведінки та вимог людини;</li> <li>– за умови того, що бренд або продукт не виправдовують потреби користувачів, то шанс отримати погані відгуки дуже високий, що, в свою чергу, може зашкодити репутації компанії;</li> <li>– ускладнення здійснення аналізу показників ефективності застосування інструментів цифрового маркетингу.</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– збільшення кількості робочих місць по всьому світу незалежно від локації працівників;</li> <li>– збільшення досяжності бренду на віддалених ринках світу;</li> <li>– створення суміжних індустрій, які стимулюють подальший розвиток цифрового маркетингу;</li> <li>– можливість отримання більшого спектру даних про потенційних споживачів на закордонних ринках.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– необхідність постійного налаштування тактик цифрового маркетингу через велику кількість флуктуацій в даному сегменті маркетингу;</li> <li>– загроза безпечного зберігання зібраних даних;</li> <li>– поглинання цифровим маркетингом більшості традиційних маркетингових інструментів та каналів, що зменшує диверсифікованість вибору.</li> </ul>

Таким чином, використання інструментів і каналів є популярним при реалізації глобальних маркетингових стратегій експансії міжнародними компаніями в умовах цифрової економіки. Так,

більшість міжнародних компаній для реалізації маркетингових кампаній використовують такі соціальні мережі як: Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter, що свідчить про високий ступінь залучення каналів цифрового маркетингу в їх діяльність.

Ще одним критерієм сегментації маркетингових кампаній можна вважати ступінь проникнення соціальних мереж за регіонами світу (див. рис.4):



**Рис. 4. Рейтинг проникнення соціальних мереж за регіонами, (у %).**

Примітка. Побудовано за даними звіту SmartInsights 2018.

Так, найбільше проникнення соціальних мереж спостерігається в Північній Америці, Європі та Азії, тоді як найменший рівень проникнення показали регіони Африки – 19% та Центральної Азії – 12%.

Якщо розглядати досвід реалізації елементів цифрового маркетингу на європейському ринку, то можна виділити їх прив'язку до соціальних мереж Facebook та Twitter з метою відновлення репутації на ринку, спрощення процесів діяльності компаній та зменшення маркетингових витрат. Так, наприклад, компанія Volkswagen використала елементи відео-маркетингу у мережах Facebook та Twitter для відновлення репутації після розповсюдження інформації про дефект випущених у продаж автомобілів. Такі відео звернення до цільової аудиторії дозволили не тільки відновити репутацію компанії, а й збільшили частку компанії на ринку Великобританії [6].

Європейський авіаперевізник KLM шляхом використання мереж Facebook та Twitter спромігся спростити процедуру соціальних виплат при відміні авіарейсів та в інших випадках, що дозволило підвищити лояльність до бренду на Європейському ринку в 2 рази.

Так, аналіз найбільш вдалих практик застосування інструментів і каналів цифрового маркетингу на Європейському ринку дозволяє визначити, що компанії, при проникненні на даний ринок або ж при виникненні необхідності розширення частки ринку, або при необхідності відновленні репутації у більшості випадків використовують SMM – як основний інструмент комунікації з цільовою аудиторією. Результати використання цих інструментів свідчать про їх ефективність та доцільність їх впровадження у маркетингову стратегію. Також, слід відмітити той факт, що Європейський ринок традиційних каналів маркетингу є сформованим та дорогим, що додатково стимулює компанії використовувати інструменти і канали digital маркетингу, що значно зменшує витрати на маркетинг та, відповідно, потенційно збільшує рентабельність тієї чи іншої компанії [7].

Цікавим прикладом застосування інструментів цифрового маркетингу виключно на Американських ринках є кейс компанії просування бренду Clean&Clear. Дана кампанія мала на меті збільшення охопту серед жінок віком від 13 до 24 років у США. Так, для вирішення даного завдання було створено сторінку в мережі Snapchat та створено ряд фото та відео-анімованих оголошень Snap, що дозволило підвищити лояльність серед обраної цільової аудиторії на 7%.

Ще одним прикладом вдалого застосування каналів цифрового маркетингу на Американському ринку є приклад компанії HCC Medical Insurance Service, яка створила офіційні сторінки в мережах Facebook та Instagram та створила блог і впровадила інфографіку про переваги послуги страхування. Створення блогу з інфографікою переваг користування послугами компаніями збільшило кількість переглядів послуг компанії до 3,9 млн., 90% з яких - нові відвідувачі.

Основними відмінними рисами використання інструментів та каналів цифрового маркетингу на Американському ринку є майже виключне використання Facebook для залучення більшої кількості аудиторії та створення більш персоналізованих зв'язків з нею. Також, так як Американський ринок є осередком появи нових елементів цифрового маркетингу, поширеними у використанні є відносно нові

інструменти та канали, такі як Snapchat, Tumblr та нові блоги. В силу високого ступеню розвитку ринку та великої кількості інновацій у сфері цифрового маркетингу слід відмітити, що використання інструментів та каналів цифрового маркетингу є одним з найдорожчих у світі, що, в свою чергу, компенсується найбільш високим рівнем інформатизації суспільства, найбільшим органічним проникненням маркетингових кампаній з використанням елементів digital маркетингу та однією з найбільших конверсій.

В силу специфіки Азійського ринку проникнення на нього носить окремий характер в маркетингових стратегіях міжнародних компаній. Так, найбільш яскравим прикладом є маркетингова кампанія Adidas, яка була сфокусована на проникненні на ринок Індії, який є ринком з найбільшим потенціалом в регіоні. Після того як компанія Adidas зрозуміла величезний потенціал індійського ринку та з'ясувала, що крикет є найбільш популярним видом спорту в країні, вона успішно використала соціальні кампанію на Facebook, щоб позиціонувати себе як бренд або компанія, яка дуже пристрасно ставиться для крикету і його любителів. Кампанія була ініційована, щоб позиціонувати Adidas як серйозний бренд крикету в Індії і включала наступні ключові цілі:

- забезпечення довгострокового та сталого процесу взаємодії з цільовою аудиторією;
- одночасне залучення аудиторії до якісних і змістовних додатків, подій та діяльності компанії в країні.
- Під керівництвом компанії Isobar, агентство, відоме своєю комунікаційною експертизою і ноу-хау у сфері маркетингу в соціальних мережах, компанія встановила наступні елементи стратегії:
  - створити імідж своєї компанії за допомогою платформи соціальних медіа, де знаходиться більшість любителів крикету, які обговорюють останні події та обмінюються досвідом;
  - обрати Facebook як основну платформу соціальних медіа, оскільки вона була найпопулярнішою серед цільової аудиторії;
  - створити облікові записи в YouTube і Twitter, щоб розширити цифрові точки дотику з цільовою аудиторією.

Adidas Cricket досягла феноменального успіху в своїй кампанії в соціальних мережах. Компанія проникла на ринок Індії та сприймається як найбільш улюблений бренд для крикету в Індії. Сторінка в Facebook налічує більше 3,2 мільйонів прихильників. Adidas є найбільш популярним брендом в соціальних мережах.

З точки зору інноваційності застосовуваних елементів цифрового маркетингу найбільш цікавим є приклад компанії Visa.

Так, у 2016 році Visa Asia Pacific шукала спосіб досягнення та впливу на тих, хто приймає рішення в банках та урядах у регіоні. Visa включила контент-маркетинг у свою комунікаційну стратегію і запустила нову візуалізацію VisaAPnews.asia, яка містить цікаві відео на такі теми, як економіка, ведення бізнесу, бізнес-інсайди та інновації. Вибір відеоконтенту був способом для Visa створювати історії, які мали справжнє послання і цінності. Це дозволило Visa продемонструвати свою прихильність автентичності ведення бізнесу в регіоні [89].

Результатом такого інноваційного рішення стало більш глибоке проникнення на ринки Азії та залучення близько 100 мільйонів унікальних користувачів в регіоні за 1 місяць.

Найбільш показовим застосуванням каналів цифрового маркетингу на глобальному ринку є маркетингова стратегія компанії, яка займається морським вантажоперевезенням – Maersk.

Так, через численні негативні відгуки про роботу компанії від отримувачів посилок по всьому світу було прийнято рішення використання каналів цифрового маркетингу для відновлення репутації бренду. Було створено офіційні сторінки в усіх основних соціальних мережах (Facebook, LinkedIn, Instagram, Google+, Twitter, Youtube).

Компанія застосовувала стратегію щоденних постів та історій про рутину, позитивні моменти та складнощі роботи капітанів та моряків, які забезпечують доставку товарів.

З точки зору оцінки результатів ефективності використання елементів цифрового маркетингу дана кампанія є однією з найуспішніших у світі. Так, вдалось досягти значного ефекту не тільки на ринку B2C, а й на ринку B2B.

Так, ступінь охоплення маркетингової кампанії Maersk в сегменті B2B був в 4 рази вищий, ніж в середньому.

Таким чином, результатами даної кампанії стали: покращення лояльності до бренду серед споживачів та потенційних клієнтів (B2B), зниження соціальної напруги, підвищення долі ринку, яку займає компанія до 15%, отримання культурного ефекту та можливості.

Результати імплементації маркетингових стратегій з використанням каналів цифрового маркетингу в контексті впливу на формування споживачьких звичок та формування спільноти навколо бренду, що просувається дозволяють відмітити виключну важливість використання соціальних мереж та інших каналів та інструментів digital маркетингу.

### *Література*

1. Данько Т.П. Скоробогатых И.И. Количественные методы анализа в маркетинге: [монография]. СПб.: Питер, 2016. 384 с.
2. B2B Marketing // EMarketer [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.emarketer.com/Article/This-End-of-B2B-Marketing-Know-It/1011779>.
3. 2017 Full Year Results April 2018 Interactive Advertising Bureau [Электронный ресурс] // Interactive Advertising Bureau: [веб-сайт]. – Режим доступа: [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Full\\_year\\_2017\\_0413\\_Final.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Full_year_2017_0413_Final.pdf).
4. B2B revenues // Mediapost [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.mediapost.com/publications/article/249727/b2brevenues-rose-on-2014-lead-by-digitalads.html?utm\\_source=Webbiquity.com](http://www.mediapost.com/publications/article/249727/b2brevenues-rose-on-2014-lead-by-digitalads.html?utm_source=Webbiquity.com).
5. B2b strategy // LinkedIn [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/b2b-sales-strategy-evokeemotions-bob-leonard>
6. <https://www.hubspot.com/> - офіційний сайт компанії HubSpot.
7. <https://wearesocial.com/> - офіційний сайт компанії WeAreSocial.