

**Олег Андрійович ЛЕГКИЙ**

аспірант,  
кафедра міжнародного менеджменту і маркетингу,  
Тернопільський національний економічний університет  
E-mail: lagoonmysterio@ukr.net

**Олександра Богданівна МАРЦІНКОВСЬКА**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри управління персоналом і регіональної економіки,  
Тернопільський національний економічний університет  
E-mail: sandram@myrambler.ru

**ОСНОВНІ ТРЕНДИ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАНАЛІВ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТОВАРІВ**

Легкий, О. А. Основні тренди комунікаційних каналів на ринку інноваційних товарів [Текст] / Олег Андрійович Легкий, Олександра Богданівна Марцінковська // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2016. – Том 23. – № 1. – С. 45-51. – ISSN 1993-0259.

**Анотація**

*Проведено огляд комунікаційної політики принципово нових товарів та послуг на світових ринках, продуцентів так званих «синіх океанів»; проаналізовано маркетинговий інструментарій конкретних інноваційних товарів, його класичні та новітні аспекти, а також результат його застосування; на прикладі Vocaloid™ означено явище «мультиплікатора зусиль щодо просування» як особливої форми мережевого маркетингу, в зазначеному випадку – неагресивного за своєю природою, ефективного у цифрову еру без географічних обмежень чи необхідності додаткових досліджень та нескладного у реалізації; визначено позитивні й негативні сторони краудфаундингу як специфічної бізнес-моделі підприємницької діяльності, його особливості в контексті колективного інвестиційного фільтра та альтернативи корпоративній моделі виробництва; розглянуто приклад запропонованої автором моделі комунікацій СВС, що розглядає бізнес або як посередника між комунікаційними каналами споживачів (також у вигляді платформи чи ресурсу), або як залежного від них; зазначено явище соціального позиціонування компаній, що передбачає трансформацію класичних PR-завдань у зв'язку із сучасним станом парадигми цифрового маркетингу; у розвитку цифрового маркетингу виокремлено блогінг, зокрема у сегменті B2B, візуальний маркетинг та цифровий прямий маркетинг; підкреслено комунікаційні зміни в інформаційному полі бізнес-середовищ через висвітлення моделі новітнього мережевого підприємства в контексті індивідуалізації попиту та кастомізації виробництва.*

**Ключові слова:** маркетингова політика; просування товару-новинки; краудфаундинг; бізнес-модель; мультиплікатор просування; комунікаційні канали; цифровий маркетинг; візуальний маркетинг; соціальне позиціонування; СВС; інноваційний товар.

---

## Oleh Andriyovych LEHKYY

PhD Student,  
Department of International Management and Marketing,  
Ternopil National Economic University  
E-mail: lagoonmysterio@ukr.net

## Oleksandra Bohdanivna MARTSINKOV'S'KA

PhD in Economics,  
Associate Professor,  
Department of Personnel Management and Regional Economy,  
Ternopil National Economic University  
E-mail: sandram@myrambler.ru

### MAIN TRENDS OF COMMUNICATIONAL CHANNELS ON INNOVATIVE GOODS MARKET

#### **Abstract**

*A review of the communication policy of innovative products and services on world markets, so-called "blue oceans", is conducted. The specific marketing tools of innovative products in their classical and modern aspects are analyzed as well as the result of their usage. On the example of Vocaloid™, "promotional efforts multiplier" phenomenon is defined as a special form of network marketing, in this case it is non-aggressive by its nature, effective in the digital era without geographical limitations or the need for additional research and simple in its implementation. Positive and negative aspects of crowdfunding as a specific business model of entrepreneurship are defined, especially in the context of collective investment filter phenomenon and as alternative corporate model of production. The example of the CBC model, proposed by the author, determining business or being as an intermediary between the customers' communication channels (also as a platform or resource) or as dependent on them, is considered. The phenomenon of social positioning of companies is described in the case of transformation classic PR-tasks regarding with the current state of digital marketing paradigm. In the development of digital marketing it has been singled out the blogging in particular in the B2B segment, visual marketing and digital direct marketing. The communicational changes in the informational field of the business environment are highlighted through the coverage of a modern network company model within individualization of supply and customization of production.*

**Keywords:** *marketing policy; product promotions, new products; crowdfunding; business model; promotion multiplier; communication channels; digital marketing; visual marketing; social positioning; CBC; innovative product.*

**JEL classification:** M13, M31, M37

---

#### **Вступ**

Науково-технічний прогрес на сьогодні відкриває та створює абсолютно нові потреби споживачів або ж виводить наявні на якісно новий рівень. І якщо постулати парадигми соціально-етичного маркетингу залишатимуться актуальними в контексті розглядання маркетингу як філософії ведення бізнесу, то певні установлені прийоми та методи комплексу маркетингу не завжди даватимуть очікуваний результат на цільовому ринку.

Принципово нові інструменти маркетингової комунікаційної політики, революційні форми ведення бізнесу та способи залучення споживачів створюються завдяки динамічному розвитку цифрового маркетингу.

Вагомий внесок у розвиток теорії цифрової комунікаційної політики через свої наукові видання здійснили такі вчені та фахівці-практики, як Д. Кар, Е. Коба, М. Матвіїв та інші. Новітні моделі бізнес-діяльності вивчали І. Васильчук, І. Кірія, К. Лаутон, Д. Мар, Д. Чевфі.

#### **Мета та завдання статті**

Тому метою нашої статті є огляд низки принципово нових товарів чи послуг та кроків, які забезпечили їхній успіх на ринку; визначити, чи підходить класичний маркетинговий інструментарій під такі блага, чи спрацюють принципово нові підходи. А також варто провести огляд тенденцій, які будуть визначати глобальні настрої в маркетинговому середовищі, що стосуються маркетингових комунікацій, передусім цифрового характеру. Варто зазначити, що при розгляді кожного окремого прикладу ставиться завдання виокремити сучасний інструмент маркетингової комунікаційної політики, який матиме високий потенціал застосування.

За визначенням ділового словника компанії WebFinance, інноваційним товаром виступає розробка й впровадження на ринок нового, переробленого або значно вдосконаленого товару чи послуги [1].

На нашу думку, огляд варто розпочати із аналізу створення та промоції вже культового ідола для нішового сегменту меломанів (в основному – для регіонів Азії), співачки Hatsune Miku, що в перекладі з японської означає «перший звук майбутнього». І не дарма цей суб'єкт має таку назву, адже він не є живою людиною – музичні записи створені за допомогою японського музичного редактора-синтезатора Vocaloid™, який за допомогою звукової бази даних та роботи композиторів продукує якісний товар музичної індустрії.

Якщо не брати до уваги сам характер «виконавиці», просування звукозаписів йшло згідно з канонами сучасного маркетингу музичної індустрії: насправді якісний продукт, яскрава назва, активне просування в мережі, як наслідок – зростання популярності та приваблення композиторів й продюсерів, створення кліпів [2].

Більше того, Hatsune Miku отримала й останній необхідний компонент – локалізацію: спеціально розроблені 3D технології й голограми дозволили проводити концерти. Із часу створення (середина 2007 року) цього феномену популярність розвивалась не лише кількісно, але і якісно: у 2009 році про Hatsune Miku вже заговорили в Європі та США, в 2012 року в Токіо відбувся виступ із симфонічним оркестром, а в 2013 деякі пісні були перекладені англійською. Симфонія за участю виконавиці – вагомий крок для розробників та продюсерів Vocaloid™ на полі зовсім нового жанру, жанру консервативного за замовчуванням.

Результат роботи маркетологів над успішністю синтетичного суб'єкту музичної індустрії доцільно простежити на основі даних трендового аналізу пошукових запитів Google: висновок – товар є надпопулярним [3].

Проте найголовнішим є специфіка комунікаційних каналів – посередників, через які надходить необхідна інформація – цього товару [1]. Адже за характером Hatsune Miku є результатом (тепер – певною версією) програми, яка є у продажі. Тому при наявності знань із музичних категорій та після ознайомлення із програмою, користувач сам зможе створювати композиції як заманеться із наявним голосом, пропонувати їх, створювати аматорські кліпи та поширювати це все, що виступає своєрідним мультиплікатором зусиль по просуванню та рекламі конкретного, дещо схожим за певними особливостями із мережевим маркетингом (перетворення клієнтів у дистриб'юторів).

Констатуємо той факт, що причетність кінцевих споживачів до розробки, вдосконалення, специфічної модифікації товару виступає вагомою складовою маркетингової політики (як свого часу це було із феноменом «сарафанного радіо») фірми на сьогодні, звісно, при можливості впровадження такого елемента.

Як демонструє зазначений приклад, хоч і характер цього продукту сфери культури, музичної індустрії є відмінним від 99 % інших виконавців (тобто, власне, виконавця немає), корисність у плані задоволення потреб є значною, а для деяких сегментів – й вищою від аналогів. Але не варто забувати, що це продукт японського соціуму, який за характером відкрито ставиться до різного роду новинок, які можуть здаватися дивними на перший погляд, та послідовно втілює інноваційний розвиток у більшості сфер життя.

Проте можна зробити висновок, що в тому випадку, якщо для задоволення потреби інноваційний продукт може не мати ознак конкурентів, але він є якісним, і споживча цінність на належному рівні, для нього може підійти стандартний комплекс маркетингу.

Продовжити аналіз доцільно з товару, який, попри його унікальні характеристики та можливості у використанні, готується до серійного запуску в певному вузькому ринковому сегменті, а саме – окуляри віртуальної реальності «OculusRift». За анонсом цього продукту описи «повного занурення» у віртуальний світ письменників-фантастів виглядають доволі правдоподібними.

Тут варто зауважити, що сам товар є допоміжним пристроєм, для функціонування якого необхідна певна платформа (ПК). Загальна сума інвестицій становила близько 100 млн дол. США, проте запуск серійного виробництва відкладався тривалий час, і натомість компанію купила Facebook вже за 2 млрд дол.

Новини, які стосувалися розробки товару, створювали справжній ажіотаж, прототипи демонструвалися на тематичних виставках (а також тестувалися охочими), що було досить розумним кроком: згідно з Ф. Котлером, при появі новинки багато потенційних покупців так і будуть перебувати на етапі цікавості, не переходячи до власне придбання через різноманітні причини [4]. Але щодо тестів теж варто бути обережними – обманутий вестибулярний апарат й зір адаптовуються близько 30 хвилин до цього товару.

Наразі ж значний рівень багатообіцяючого ажіотажу, відкладання серійного виробництва до першого кварталу 2016 року сформували вже неоднозначне ставлення до товару, а разом з останніми новинами (компанія-розробник (під патронатом Facebook купила ще дві невеликі фірми – «13thLab» й «NimbleVR»,

---

які займаються надточним моделюванням тривимірних об'єктів із реального світу та в режимі реального часу, а також систему керування віртуальною реальністю за допомогою рук (відповідно)), все частіше почали з'являтися негативні відгуки потенційних споживачів, які вважають, що краще б компанія запустила декілька заводів для масового виробництва, ніж ще більше завищувала планку кінцевих можливостей продукту.

Наступні новини ще більше дратують споживачів: компанія оптимізує вагу товару, а проти неї вже подано декілька судових позовів. Скептицизм помітний і в ставленні до Facebook, який, мабуть, нав'яже безліч нововведень для соціалізації та інтеграції із однойменною мережею.

Також окуляри можуть влаштувати бум на ринку в перші терміни офіційного й широкого продажу, але за відсутності великої кількості товарів-комплементів (програм та ігрових продуктів AAA-класу) попит різко впаде, якщо ще взяти до уваги розробку конкурентами простішого альтернативного варіанту та додавання деяких функцій у вже розповсюджені GoogleGlass.

Тут ми бачимо помилку виробничого планування й маркетингу багатьох кікстартерських проектів (щодо зміни концепції товару при отриманні інвестицій), адже ідея отримала фінансування за допомогою краудфаундингу і стала одним із найуспішніших кікстартерів.

Проте варто зауважити, що наразі політика Facebook налаштована на максимальну лояльність споживачів: товар іде у сукупності із усім необхідним обладнанням (за 599 дол. США), а усім вкладникам з кікстартеру, які профінансували внесками по 300 дол. США на стадії ранньої розробки, дістається безкоштовно [5].

Краудфаундинг (буквально з англ. «заснування юрбою») – залучення коштів небайдужих, проте сторонніх осіб до розробки певного проекту, та кікстартери (як вид такого проекту та однойменний сайт (а також його аналоги), який надає послуги по інформуванні громадськості щодо збору коштів, забезпечує гарантії та ін.) на протипагу великим компаніям виступають тією конкурентною силою, яка надає шанс для ідеї завоювати ринок ще до випуску продукту, отримавши кошти споживачів авансом за символічну винагороду згодом (продукт зі знижкою, першочерговий продаж, сувеніри, знайомство із розробниками тощо) [1].

З одного боку, цей феномен можна вважати виграшним: якщо є в наявності хороша ідея та технічні передумови – потенційний споживач профінансує продукт, який йому до вподоби. Поєднуючи креативність колективів й аудиторію, ця платформа дозволяє запустити проекти, які в іншому випадку, можливо, не побачили б світ або значно змінилися через тиск видавця. Саме в такому випадку цифровий маркетинг (вважаємо за доречне використати дефініцію Матвіїва М. Я.) – використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару – є ключовим чинником стратегії щодо впровадження розробки [6].

Проте, з іншого ж боку, окремі фахівці схиляються до думки, що ця бізнес-модель є регресом підприємницької діяльності, адже при подібному «інвестиційному жебракуванні» в результаті виявляється відсутність досвіду як планувального (загалом та конкретно фінансового) і маркетингового, так банально і проектного менеджменту, відсутність гарантій для вкладників щодо використання їхніх коштів, якості продукту на виході та взагалі його запуску на ринок.

Хоча на кікстартер вже прийшли і великі компанії, які небезпідставно вважають, що отримують тут безкоштовний маркетинг, фінансові ресурси, а також зворотний зв'язок, але наразі «випускники» проекту підтримують планку 20 % успішних продуктів, які не розчарували вкладників. Проте можна припустити, що частина провалів трапляється через сам суспільний актив, який фінансує провальні проекти і оминає ті, в яких є потенціал. Васильчук І. П., аналізуючи праці Лаутона К. та Мара Д., зазначає про унікальну здатність колективної співпраці до збільшення масштабів у контексті сили «натовпу», що проявляється не тільки в тому, щоб отримати доступ до ідей, а й у можливості використання колективної мудрості для створення механізму сортування та відбору, що забезпечує його масштабність. Тому вітчизняний дослідник приходять до висновку, що важливою перевагою краудфандингу є вдосконалення процесу управління проектом та підвищення його ефективності за допомогою зворотного зв'язку, комунікаційні можливості якого значно підвищилися внаслідок застосування Інтернет-технологій. За таких умов значна частина функцій моніторингу реалізації проекту передається інвесторам [7]. Доцільно проілюструвати переваги та недоліки краудфаундингу (див. табл. 1).

Аналізуючи подану вище інформацію у комплексі, акцентуємо увагу на рівні економічної грамотності населення, комерційну діяльність якого ще важко назвати повноцінним підприємництвом: професіонали в індустрії комп'ютерних ігор чи загалом цифрових розробок продають свої здобутки та пропонують послуги іншим користувачам за досить значні реальні гроші, при чому наново для себе відкривають такі явища, як місце торгівлі (навіть і у віртуальному світі), ціновий демпінг, монополістична змова, етапи життєвого циклу товару тощо.

Якщо ж продовжити тему збору фінансування незалежних проектів, то команди чи індивідууми недооцінюють значення бізнес-плану, концепцій фінансового менеджменту, класичних постулатів маркетингу; для них доцільно було б або витратити деякі кошти на консалтинг, або ж мінімально

збагатити свої економічні знання в ключових сферах, що може бути потенційним ринком для надавачів освітніх послуг, різного роду консультантів.

**Таблиця 1. Переваги та недоліки краудфандингу\***

Переваги	Недоліки
Широке коло інвесторів	Недосвідчені інвестори
Стимулювання конкуренції	Низька якість більшої частини продуктів
Шанс для втілення ідеї	Зміна першочергової задумки через нестачу або надлишок коштів
Зв'язок з аудиторією, робота на замовлення	Відсутність чіткого фінансового, проектного та маркетингового менеджменту
Бонуси першим вкладникам, унікальні пропозиції, що ранжуються залежно від розміру інвестицій	Незавершені механізми двосторонніх гарантій

\* Сформовано автором

Наступним логічним пунктом аналізу буде огляд іншого роду залучення користувачів у різноманітні бізнес-моделі. І якщо раніше це була система монетизації програмних продуктів чи соціальних мереж, що схожа на докуповування модифікацій/аксесуарів матеріального товару, то зараз можна говорити, за аналогією моделей B2B та B2C, про СВС (customer-business-customer) модель. Описаний вище краудфандинг і буде прикладом такої схеми (рис. 1).



**Рис. 1. Бізнес-модель СВС\***

\*Розроблено автором самостійно

А найяскравішим прикладом такого підходу буде найпопулярніший сервіс відеохостингу та стрімінгу – You Tube. Розглянемо аспекти комунікаційного каналу для компанії, яка хоче розмістити рекламу на цьому сайті на прикладі вузькосегментного товару. Візьмемо для цього вищезгадане програмне забезпечення Vocaloid:

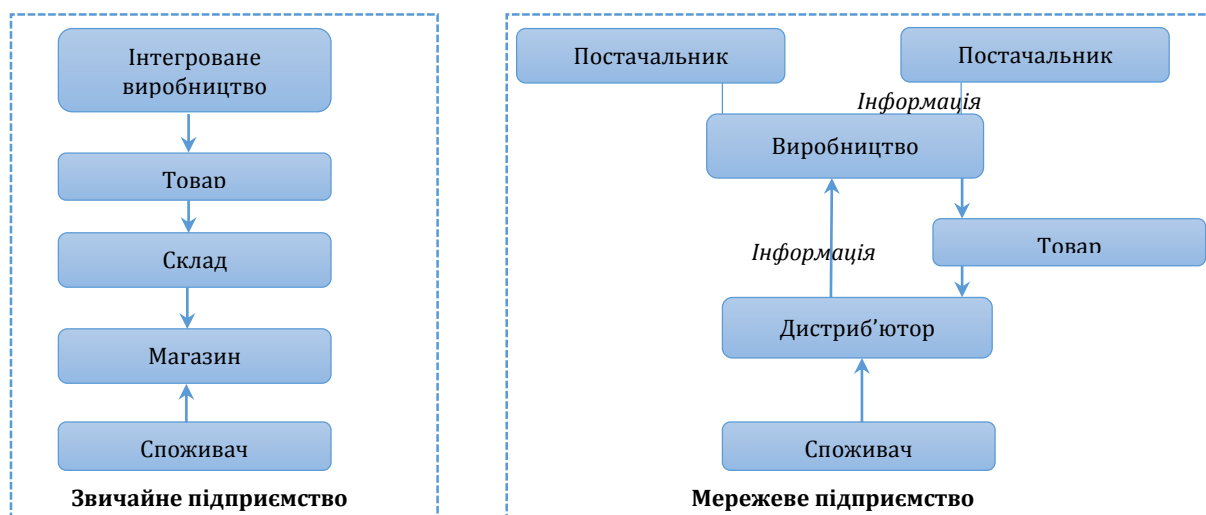
- після укладання договору реклами можуть обратитися популярні відео цієї сфери: офіційні музичні записи, концерти, поради для користувачів, музикантів тощо;
- як наслідок – реєстр тих, хто переглянув/ прокоментував/ відзначив відео;
- при схожості хештегів чи категорій тих відео, які завантажуються цими особами (аматорських кліпів чи теж наочних порад у використанні, вебінарів), – демонстрування реклами вже у них для старих і нових глядачів.

Як бачимо, з одного боку, ми маємо вже виокремлений ринковий сегмент та прогресивне поширення рекламної інформації між тими ж потенційними споживачами, з іншого боку, стимулювання самим хостингом You Tube продукувати якісні ролики та збільшувати кількість переглядів, за що передбачається матеріальна винагорода автору. Талановиті споживачі отримують кошти, рекламна кампанія – простір, а You Tube – і те, й інше.

Цей феномен можна вважати унікальним відгалуженням мережевого маркетингу, який є неагресивним за своєю природою, ефективним у цифрову еру без географічних обмежень чи необхідності додаткових досліджень та нескладним у реалізації.

Тому в контексті такої індивідуалізації попиту змінює свою форму розподіл маркетингового бюджету: загалом Інтернет-реклама у 2015 році, за прогнозами агентства цифрового маркетингу WebDAMSolutions, охопить 25 % від загального обсягу маркетингових бюджетів [8]. А основним трендом стає обов'язкова наявність візуального маркетингу.

Дослідник комунікацій та медіа Кірія І. В. наголошує на трансформації також і реального сектору для споживчого ринку і наводить модель новітнього мережевого підприємства (рис. 2).



**Рис. 2. Звичайне підприємство та мережеве підприємство [9]**

Ця модель виникла через явища індивідуалізації попиту та кастомізації виробництва, а бізнес-глобальність виступила фундаментом для формування підприємств нового типу. Адаптивні вагомості зміни стосуються бажання покупців стати частиною бренду. Споживачі не тільки цікавляться продукцією, вони хочуть отримувати цікаву інформацію про бізнес, бренд, керівника компанії. Створити повноцінну комунікацію дозволяють соціальні мережі. За даними HUBSPOT, бюджет, передбачений на маркетинг за допомогою соціальних мереж, подвоїться впродовж наступних 5 років. Уже сьогодні навіть B2B-компанії, які ведуть власні блоги, знаходять на 67 % більше потенційних клієнтів, ніж ті, які не публікують матеріали в блогах (дані MarketingTechBlog) [10]. Тобто, можна говорити про феномен соціального позиціонування суб'єктів економічної діяльності, а також про звернення до елементів так званого партизанського маркетингу (до якого, власне, і належить блогінг).

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

На підставі наведених вище аргументів доцільно зазначити наступне:

- причетність кінцевих споживачів до розробки, вдосконалення чи специфічної модифікації товару нині виступає вагомою складовою маркетингової політики фірми, своєрідним мультиплікатором зусиль по просуванню та рекламі певного бренду, дещо схожим за певними особливостями із мережевим маркетингом (перетворення клієнтів у дистриб'юторів);
- якщо для задоволення потреби інноваційний продукт може не мати ознак конкурентів, але він є якісним, і споживча цінність на належному рівні, для нього може підійти стандартний комплекс маркетингу;
- краудфандинг дозволяє потенційному споживачу профінансувати продукт, який йому до вподоби; поєднуючи креативність колективів й аудиторію, ця бізнес-модель дозволяє запустити проекти, які в іншому випадку, можливо, не побачили б світ або зазнали сильних змін через тиск видавця; проте, з іншого боку, побутує твердження, що ця бізнес-модель є регресом підприємницької діяльності, адже при подібному «інвестиційному жебракуванні» в результаті виявляється відсутність досвіду як і планувального (загалом та конкретно фінансового) й маркетингового, так банально і проектного менеджменту, відсутність гарантій для вкладників щодо використання їхніх коштів, якості продукту на виході та взагалі його запуску на ринок;
- краудфандингові команди чи індивідууми недооцінюють значення бізнес-плану, концепцій фінансового менеджменту, класичних постулатів маркетингу; для них доцільно було б або витратити деякі кошти на консалтинг, або ж мінімально збагатити свої економічні знання в ключових сферах – це може бути потенційним ринком для надавачів освітніх послуг, різного роду консультантів;
- за аналогією моделей B2B та B2C, зауважуємо про зростання популярності гібридної моделі CBC (customer-business-customer), яка є унікальним відгалуженням мережевого маркетингу, неагресивною за своєю природою, ефективною в цифрову еру без географічних обмежень чи необхідності додаткових досліджень та нескладною у реалізації; а феномен соціального позиціонування суб'єктів економічної діяльності збагачує потенціал цієї форми залучення споживачів.

---

## Список літератури

1. Business definitions [Електронний ресурс] Business dictionary on-line by WebFinance team. – Режим доступу: <http://www.businessdictionary.com>.
2. Karr, D. Digital Marketing and SEO for Bands and Musicians [Електронний ресурс] / Douglas Karr // MarketingTechBlog. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.marketingtechblog.com/band-musician-online-marketing-seo>.
3. Динаміка популярності Hatsune Miku [Електронний ресурс] // Google Trends. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.google.ru/trends/explore#q=初音ミク,AKB48,Gackt&geo=JP&cmpt=q>.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф.Котлер; [пер. с англ. Е. М. Пеньковой]. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. – С. 204.
5. Козлов, А. Oculus Rift слишком дорогою? Тогда он вам не нужен [Електронний ресурс] / Артемий Козлов // Игромания. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.igromania.ru/articles/567957/Oculus\\_Rift\\_slishkom\\_dorogoi\\_Togda\\_on\\_vam\\_ne\\_nuzhen.htm](http://www.igromania.ru/articles/567957/Oculus_Rift_slishkom_dorogoi_Togda_on_vam_ne_nuzhen.htm).
6. Матвіїв, М. Я. Формування цифрового маркетингу підприємств [Текст] / М. Я. Матвіїв // Ефективність державного управління. – 2014. – Випуск 4,1. – С. 252-262.
7. Васильчук, І. П. Краудфандінг як феномен постіндустріальної економіки [Текст] / І. П. Васильчук // Ефективна економіка». – 2013. – №11.
8. Chaffey, D. The State of Digital Marketing 2015 [Електронний ресурс] / Dave Chaffey // Smartinsights. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/state-of-digital-marketing/>.
9. Кирия, И. В. История и теория медиа [Електронний ресурс] / Илья Вадимович Кирия // Coursera. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.coursera.org/course/media>.
10. Коба, Е. Тренды digital-маркетинга [Електронний ресурс] / Е. Коба. // Портал Reklamonster – обзор рынка интернет-рекламы. – Режим доступу: <http://reklamonstr.com/archives/17199>.

## References

1. Business definitions on *Business dictionary on-line by WebFinance team*. (n.d.). Retrieved February 24, 2016, from <http://www.businessdictionary.com>.
2. Karr, D. (2015). *Digital Marketing and SEO for Bands and Musicians*. Retrieved February 24, 2016, from <https://www.marketingtechblog.com/band-musician-online-marketing-seo>.
3. *Popularity dynamics of Hatsune Miku – Google trends*. (n.d.). Retrieved February 24, 2016, from <http://www.google.ru/trends/explore#q=初音ミク,AKB48,Gackt&geo=JP&cmpt=q>.
4. Kotler, P. (1990). *Osnovy marketynga*. Moscow: Progres.
5. Kozlov, A. (2016). *Oculus Rift slyshkom dorohoy? Togda on vam ne nuzhen*. Retrieved February 24, 2016, from [http://www.igromania.ru/articles/567957/Oculus\\_Rift\\_slishkom\\_dorogoi\\_Togda\\_on\\_vam\\_ne\\_nuzhen.htm](http://www.igromania.ru/articles/567957/Oculus_Rift_slishkom_dorogoi_Togda_on_vam_ne_nuzhen.htm).
6. Matviiv, M. (2014). Formyvannia cyfrovogo marketyngy pidpriemstv. *Efektivnist Derzhavnogo Upravlinnia*, (41), 252-262.
7. Vasylchuk, I. (2013). Crowdfunding jak fenomen postindustrialnoi ekonomiky. *Efektivna Ekonomika*, (11). Retrieved February 24, 2016, from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2500>.
8. Chaffey, D. (2015). *The State of Digital Marketing 2015*. Retrieved February 24, 2016, from <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/state-of-digital-marketing>.
9. Kyryia, I. (2013). *Istoryya y teoriya media*. Retrieved February 24, 2016, from <https://www.coursera.org/course/media>.
10. Coba, E. (2014). *Trendy digital-marketynga*. Retrieved February 24, 2016, from <http://reklamonstr.com/archives/17199>.

Стаття надійшла до редакції 26.02.2016 р.