

**Бакуновська Д. Д.**

**Солнцев С. О.**

доктор фіз.-мат. наук, професор  
ORCID ID: 0000-0002-8820-3528

**Юдіна Н. В.**

канд. економ. наук  
ORCID ID: 0000-0002-1730-9341

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

## **ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТИНГУ І КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯХ НА РИНКУ ДИТЯЧОЇ РОБОТОТЕХНІКИ**

### **USE OF TARGETING AND CONTEXT ADVERTISING IN THE INTERNET COMMUNICATIONS ON THE MARKET OF CHILDREN'S ROBOTICS**

*У статті визначено, що ринок дитячої робототехніки в Україні стрімко розвивається. Через це показано, що для підприємств, що представляють свою продукцію на цьому ринку, важливо шукати нові інструменти і канали комунікації. Показано, що інтернет-комунікації є найбільш ефективними маркетинговими інструментами для побудови економічних стосунків з представниками цільової аудиторії на цьому ринку, зокрема батьками, дітьми, бабусями, дідусями, тематичними блогерами, спільнотами батьків та молодих матерів. Розглянуто сутність та можливі інструменти інтернет-просування на ринку дитячої робототехніки та здійснено їх порівняння. Описується специфіка таргетованої та контекстної реклами на ринку дитячої освітньо-інформаційної робототехніки в Україні; описані основні засади та технічні підходи до налаштування видів інтернет-реклами. Також розглянута перспективність розвитку ринку дитячої робототехніки. Одним з можливих варіантів оптимізації просування категорій дитячих товарів є застосування сучасних інструментів інтернет-реклами, як альтернатива традиційному підходу до вибору носіїв для реалізації комунікаційної стратегії на ринку дитячої роботи технічної техніки. Це передбачає у процесі технологізації необхідність проведення дослідження споживання інтернет-ресурсів для встановлення критеріїв налаштування унікального рекламного повідомлення. Такий підхід допомагає виявити мотивовану цільову аудиторію, яку зацікавить пропозиція, а отже у перспективі це призведе до популяризації дитячої робототехніки і подальшого її продажу. У роботі обґрунтовується важливість застосування таргетингу та контекстної реклами, через те, що інтернет-простір все більше насичується інформаційними пропозиціями і треба займати конкурентні позиції шляхом використання емоційних і логічних складових у творчій концепції рекламних звернень. Ефективними інструментами для підвищення конкурентоспроможності та впізнаваності підприємств, що є представниками ринку дитячої робототехніки, є візуальні і відео-формати рекламних пропозицій.*

**Ключові слова:** таргетинг, контекстна реклама, просування реклами в інтернеті, дитяча робототехніка.

*The article defines that internet-advertising is one of the most effective marketing tools to build up the economic relations with target audience representatives on this market, in particular with parents, children, grandmothers and grandfathers, thematic bloggers, communities of parents and young mothers. The essence and possible tools of Internet promotion are considered, the actions and means of development of the market of Internet promotion on the market of children's educational and informational robotics in Ukraine have been proposed and compared. Specifically, the specifics of targeted and contextual advertising in the field of children's educational and informational robotics in Ukraine are described; describes the basic principles and technical approaches to configuring the types of Internet advertising. The development prospects of the child's robotics market are also considered. One of the possible options for optimizing the promotion of categories of baby goods is the use of modern Internet advertising tools as an alternative to the traditional approach to the choice of advertising vehicles setting up a marketing and communication strategy. This implies, in the process of technology, the need to conduct research on the consumption of online resources to set criteria for setting up a unique advertising message. This approach helps to identify the target audience most likely to be interested in the offer, and in the long run it will lead to the promotion of the company and its products and the further sales. The paper substantiates the importance of targeting and contextual advertising, due to the fact that the internet space is increasingly saturated with information reprints and it is necessary to take competitive positions. Effective tools to enhance brand competency and recognition are the use of unusual formats of promotional offers, with the aim of differentiating in the Internet. In order to realize the proposed marketing communications, you can use the following communication channels with the target groups of consumers.*

**Keywords:** targeting, contextual advertisement, promotion of advertising on the Internet, children's robotics.

**Вступ.** У 2019 році ринок робототехніки зростає швидше, ніж можна було очікувати. Це зумовлено тим, що за останні роки світ все більше технологічно прогресує. До 2025 року світовий ринок роботизованого виробництва досягне 87 мільярдів доларів [6]. Стрімке зростання підтверджують дані дослідження і аналітичної компанії Tractica, в основу якого було покладене вивчення роботизованих технологій та штучного інтелекту. Уже до 2022 року обіг на ринку становитиме 237 мільярдів доларів [7]. Це зростання також відноситься й до категорії роботів для дітей [1; 3]. З урахуванням того, що в суспільстві сьогодні активно обговорюється необхідність зміни підходів до утворення та прискорення науково-технічного прогресу, то поки важко навіть передбачити, до якого розміру він може вирости.

Усі ці ринкові тенденції свідчать про стрімкі процеси розвитку також і всіх підприємств, що працюють на цьому ринку. Однак із розвитком ринка збільшуватиметься й конкуренція на ньому, що вимагатиме удосконалення маркетингових інструментів. Одним з ефективних інструментів маркетингу на цьому ринку вважатиметься контекстна реклама в інтернет-комунікаціях [10].

В умовах інтеграції України в інформаційне суспільство загострюватиметься і необхідність таргетингу цієї контекстної реклами, що сприятиме підвищенню її ефективності [11].

Дослідженню проблематики таргетингу контекстної реклами в інтернет-комунікаціях присвячено роботи багатьох вітчизняних та закордонних авторів, зокрема, таких вчених, як К. В. Сентищева, П. М. Брайана-Годда, А.В. Полякової, А. А. Салмина та багатьох інших. Однак, які саме мотивації споживачів ринку дитячої робототехніки слід використовувати при цьому досліджено недостатньо повно через специфічні особливості самого ринку дитячої робототехніки. Тому дослідження використання таргетингу контекстної реклами в інтернет-комунікаціях на ринку дитячої робототехніки стає актуальним завданням.

**Постановка задачі.** Метою статті є дослідження напрямків використання таргетингу контекстної реклами в інтернет-комунікаціях на ринку дитячої робототехніки.

**Методологія.** Методологічною базою є теорія інтегрованих маркетингових комунікацій, маркетингу; загальнонаукові методи, зокрема аналізу і синтезу, аналогій, системного аналізу, аналіз статистичних даних.

**Результати дослідження.** На сьогоднішній день ринок робототехніки в Україні розвивається досить стрімко, але поки є незаповненим, що говорить про його перспективність. За експертною оцінкою київської мережі «Ліга Роботів», нинішній попит в Україні знаходиться лише на рівні 2-3% від загальної кількості дітей. Україна активно сприяє поширенню інноваційної освіти, оскільки з інтеграцією у глобальне інформаційне суспільство, що передбачає подальший розвиток неконтрольованої конкуренції з боку інших держав, Україна потребуватиме суттєвого збільшення власної конкурентоспроможності саме за напрямком інформаційно-комунікаційних технологій [2]. Це передбачає необхідність стрімкого розвитку внутрішнього інтелектуального ресурсу України, що сприятиме актуалізації першочергового завдання загального навчання. І саме освітня робототехніка сприяє розвитку та отриманню навичок програмування, приладобудівництву з малого віку, необхідних для покоління Z [6; 7]. Це відповідним чином формуватиме розум дитини, що у більш дорослому віці дасть можливість їй зекономити час на навчанні і спрямувати цей час на розвиток і удосконалення інноваційних технологій. Саме тому підприємство, що просуватиме на український ринок дитячої робототехніки певні розвиваючі іграшки, буде не тільки досягати власних комерційних цілей, але й також допомагати державі у цілому розвиватися у перспективному стратегічному напрямку. При цьому слід враховувати, що для подібної продукції особливу увагу слід приділяти саме інтернет-комунікаціям, враховуючи стратегічну мету інтеграції України в інформаційне суспільство.

Компаніям, які займаються продажем інформаційно-освітньої робототехніки для дітей треба розробити ефективну стратегію інтернет-комунікацій для просування нового дитячого напрямку в іграшках – робототехніки, та дотримуватися її. Це передбачає декілька наступних кроків [9].

По-перше, розроблення стратегії інтернет-комунікацій передбачає попереднє проведення аналізу маркетингового середовища підприємства та маркетингових досліджень, зокрема рівня попиту, мотивацій та особливостей цільової аудиторії, що входять у закупівельний центр, зокрема, осіб, що прийматимуть рішення (батьків дитини), безпосередньо користувачів розвиваючих робототехнічних іграшок (дітей), контактних аудиторій (бабусь та дідусів), т.ін. Глибоке розуміння мотивацій цих цільових аудиторій дасть можливість налагодження більш ефективних комунікаційних місточків у інтернет-комунікаціях.

По-друге, важливе виокремлення портрету цільової аудиторії комунікаційних кампаній в інтернеті. Зокрема, важливо дослідити інтернет-спільноти представників цільової аудиторії (наприклад, спільноти батьків, молодих матусь, тематичних блогерів,), їх особливості, формат внутрішніх комунікацій всередині таких інтернет-спільнот, коло інтересів в інтернет-обговореннях, т.ін.

По-третє, слід провести конкурентний аналіз та оцінки можливостей вдосконалення інформаційно-комунікаційної стратегії. Він передбачає моніторинг інтернет-активності всіх потенційних конкурентів, виокремлення інтернет-каналів, що вони використовують, тематики інтернет-звернень, творчих концепцій їх інтернет-комунікацій, сайтів, сторінок у соціальних мережах, мобільних додатків, періодичність інтернет-активності конкурентів.

По-четверте, формування контент-плану, який повинен включати в себе чітку логіку, комерційну спрямованість та корисне для потенційних споживачів інформаційне навантаження, строгу періодичність, т.ін.

По-п'яте, потрібно налагодження ефективного використання SEO (від англійської аббревіатури search engine optimization – пошукова оптимізація сайту). Органічний (створений природнім чином) пошуковий трафік допомагає без будь-яких фінансових витрат і спеціальних, штучно створених дій підвищити рівень впізнання бренду, збільшити продаж через інтернет та отримати стабільний потік відвідувачів з числа представників цільової аудиторії на сайт, які надалі перетворюватимуться на користувачів сайту. Для ефективності SEO необхідно наповнювати сайт унікальним та релевантним контентом, що вкрай важливо для алгоритмів пошукових систем, які природнім чином приводитимуть відвідувачів на сайт через їх запити. Тому важливо приділяти увагу формуванню списку тегів, ключових слів, на основі

глибокого аналізу запитів та регулярно відстежувати статистику переходів відвідувачів з пошукових систем.

По-шосте, важливим інструментом для вдалого просування бренду є таргетинг, що більш докладно буде розглянуто нижче. Наприклад, використання таргетингу в контекстній рекламі допомагає виділити цільову аудиторію та спрямувати на її представників своє рекламне повідомлення, тим самими оптимізувавши бюджет на просування. Можна використовувати географічний, демографічний, таргетинг за девайсами, за темами, за аудиторіями ремаркетингу тощо.

По-сьоме, виокремлення особливостей просування дитячої продукції у соціальних мережах дає можливість бренду побудувати ефективну комунікацію з потенційними споживачами. Позиціонування бренду зможе підвищити впізнаваність бренду та залучити нових користувачів до комунікації з брендом.

По-восьме, налагодження оцінки та глибока інтерпретація веб-аналітики даватимуть можливість підприємству необхідну метрику для оцінювання результатів комунікаційних програм для вчасного їх коригування та удосконалення.

Пропонуємо розглянути детальніше крок у процесі розроблення стратегії, що передбачає такі інструменти маркетингової комунікаційної політики, як таргетинг та контекстна реклама.

На сьогоднішній день в інтернет-маркетингу широко застосовується таргетинг. Його ціль – персоналізація та виділення цільової аудиторії для реклами в інтернеті. Цей інструмент необхідний для реклами інформаційно-розважальних робіт для дітей, який допоможе оптимізувати витрати на просування товару, досягти максимального рівня впізнання та збільшить продаж.

Загалом, під терміном «таргетинг» розуміється механізм, завдяки якому з'являється можливість виділяти з інтернет-аудиторії тільки ту необхідну частину відвідувачів або цільову аудиторію, що відповідає певним критеріям [8]. Використання таргетингу дає можливість підвищити ефективність рекламної комунікації за рахунок показу рекламних оголошень лише тій аудиторії, яка потрібна компанії, і на тому рекламному майданчику, який буде максимально актуальний та перспективний для створення ефективних контактів з виокремленою цільовою аудиторією.

Через те, що різновиди реклами мають різні можливості таргетингу, можна виокремити наступні їх особливості. Наприклад, на телебаченні розміщення реклами на головних телеканалах має максимальні можливості для таргетингу за рахунок широти охоплення аудиторії за короткі строки, що є майже оптимальним для рекламування будь-яких товарів та послуг. При розміщенні реклами на телебаченні слід враховувати такі фактори, як

тематика програми, час її показу, стать, вік, інтереси та переважні інтереси цільової аудиторії глядачів цієї програми. Зовнішня реклама має перевагу у географічному таргетингу, оскільки привертає увагу аудиторії певного району, області та міста. Реклама у спеціалізованих журналах також дає можливість максимального таргетингу за інтересами. Для вдалої актуалізації реклами рекламодавцю необхідно оцінити якість та обсяг інформації, визначити форму подавання інформації, провести оцінку надійності інформації.

Маркетингова комунікація в умовах інтернет-простору набуває властивостей стратегічного ресурсу, вдале використання якого призводить до встановлення більш високих конкурентних позицій на ринку. Необхідною складовою вдалої ринкової діяльності в інтернеті є можливість отримувати та надавати інформацію про товари адресно. Таргетинг в інтернет-середовищі текстових та дизайнерських рішень надає можливість виокремити з усієї аудиторії користувачів інтернету тільки тих, що відповідають заданим певним критеріям конверсії (цілі маркетингових дій). Таргетинг дає можливість зменшити витрати на залучення цільової аудиторії до об'єкту маркетингу, котрим може бути товар, сайт, реклама. Таргетинг в інтернет-комунікаціях показує рекламу користувачам відповідно до їх інтересів.

На сьогоднішній день найбільш популярними методами таргетування є: географічний таргетинг, часовий таргетинг (на основі IP-адресу користувача), таргетинг за провайдером користувача, таргетинг за типом підключення, таргетинг за частотою показів банерів унікальним користувачам, тематичний таргетинг, поведінковий таргетинг (на основі збору інформації о користувачах за допомогою cookie-файлів).

Основні види таргетингу при активному використанні сучасних методів показу реклами можна класифікувати наступним чином:

- тематичний таргетинг являє собою показ рекламно-інформаційних повідомлень на інформаційних майданчиках, що відповідають певній тематиці;

- націлювання за контекстом (таргетинг за інтересами) передбачає демонстрацію повідомлення відповідно до інтересів відвідувачів рекламного майданчика;

- географічний таргетинг забезпечує показ інтернет-реклами цільовій аудиторії, обмежуючи інтернет-користувачів за географічним принципом, наприклад, географічним регіоном, обраним рекламодавцем;

- таргетинг за часом являє собою показ реклами у відповідності із строго заданим часом, наприклад, тільки вранці або ввечері, у будні або вихідні, дозволяє обмежити показ реклами і сконцентруватися на тимчасових перевагах цільової аудиторії;

– соціально-демографічний таргетинг концентрує маркетингові зусилля компанії на цільову аудиторію, що характеризується певним віком, статтю, доходом, соціальним статусом, т. ін.;

– поведінковий таргетинг вважається одним з найперспективніших видів, сутність якого зводиться до впровадження механізму збору інформації про дії користувача: маршрути пересування, улюблені місця відвідування, способи здійснення покупок, т. ін.

При таргетуванні інтернет-реклами вона розміщується виключно на тих сайтах, які відвідують потенційно зацікавлені користувачі, інші представники цільової аудиторії. Таргетовані рекламні матеріали завдяки використанню певної технології показуються тільки тим користувачам сайту, які відповідають заданим характеристикам та раніше проявляли зацікавленість до відповідної тематики своєю попередньою активністю в інтернеті. Раціональна споживча поведінка в умовах інформаційної перенасиченості ринку стає все менш вірогідною. Існування потреби – це вихідна вимога, від якої залежить ефективність продажу.

Таким чином, головна роль таргетингу в інтернет-комунікаціях полягає у виявленні сегментів користувачів, яким буде надана інформація про об'єкт маркетингу, який просувається. Можливості таргетингу та контекстної реклами є максимальними у порівнянні з іншими видами реклами в Інтернеті, що пояснюється широкими можливостями інтернету, його необмеженому потенціалу та перспективністю. Носіями цих видів реклами є різноманітні пошукові системи (Google та інші), а також тематичні майданчики та ресурси з високим показником відвідування.

Варто зазначити, що контекстна реклама з'явилась раніше таргетованої та її сутність полягає у тому, щоб користувач мав можливість отримати відповідь на конкретний запит. Можна виокремити три види контекстної реклами:

– Пошукова контекстна реклама, при якій користувач у відповідь на свій пошуковий запит через рядок одного з пошукових браузерів бачить безліч посилань на релевантні ресурси. Серед них на перші позиції пошукова система виводить контекстну рекламу.

– Тематична контекстна реклама з'являється на сторінках різних ресурсів у відповідь на схожі по тематиці запити. Наприклад, коли інтернет-користувач заходить на сайт світильників для будинку, він там може побачити рекламу сайту вуличних світильників, оскільки тематика ресурсів схожа.

– Поведінкова контекстна реклама з'являється на сайтах, що не пов'язані з її тематикою. Але тематика такої поведінкової реклами відповідає історії попередніх пошукових запитів конкретного інтернет-користувача. Наприклад, при відвідуванні сайту світильників інтернет-користувач може також побачити ще й посилання на інтернет-магазин фотоапаратів, що

пояснюється тим, що він нещодавно шукав в інтернеті інформацію про продаж фотоапаратів.

Інтернет-користувачі своєю поведінкою в інтернеті чітко формулюють для компаній свою потребу у вигляді свого запиту у пошуковій мережі, автоматично відносячи себе в ту чи іншу цільову групу. Переваги контекстної реклами полягають у можливості обрати позицію сайту у пошуку, на сайт переходить виключно цільова група користувачів, і реклама доступна саме їм.

Необхідно відмітити, що витрати замовників таргетованої реклами оптимізовані гнучкою системою оплати такої реклами і можливістю аналізу комунікативної ефективності цільової аудиторії. Цільова аудиторія характеризується числом відвідувань сайту, частотою відвідувань, можливістю прослідкувати тенденцію росту/падіння відвідуваності, інтересів маркетингового об'єкту (релевантість), що просувається, можливістю виявлення географічної належності клієнта (за його ір-адресою). Плата за контекстну рекламу здійснюється, виходячи з обраної позиції сайту в пошуковій системі, незалежно від кількості переходів на сайт, або виходячи з кількості тих людей, що перейшли за посиланням (така система оплати запроваджена, наприклад, у Google). Якщо порівняти, чим відрізняється контекстна інтернет-реклама від таргетованої, то слід відзначити, що контекстна реклама задовольняє попит, а таргетована його створює. Нерідко компанії поєднують обидва види реклами, щоб якомога більше охопити цільову аудиторію.

При впровадженні таких інструментів, як таргетинг та контекстна реклама, на ринку дитячої робототехніки, важливо враховувати і виокремлювати характерні особливості цього ринка. По-перше, пропонуємо розглянути особливості представників цільової аудиторії ринку дитячої робототехніки. Треба брати до уваги те, що рішення про купівлю приймають батьки, тому і просувати рекламу треба на цю категорію людей. Чоловіки та жінки віком від 23 до 45 років, які мають дітей віком від 6 до 14 років, відносяться до категорії новаторів, переймаються розвитком та майбутнім своєї дитини, мають середній та вище дохід, шукають іграшки для розвитку дитини, в особливості такі товари, як роботи для дітей, через мережу Інтернет, приймають рішення, посилаючись на відгуки та досвід людей, які вже користувалися категорією товарів – освітня робототехніка. Саме за цими критеріями треба налаштовувати таргетовану та контекстну рекламу.

По-друге, на ринку дитячої робототехніки дуже важливою особливістю є необхідність приділяти майже однакову увагу як творчій і візуальній складовій рекламного звернення, так і його інформаційному навантаженню. Це пов'язано із тим, що дитяча робототехніка – продукт, який, з одного боку є частиною ринку дитячих іграшок, де саме емоції формують попит. Тому в такій рекламі обов'язково мусить бути зображення, що надаватиметься у



контекстній рекламі у якості відповіді на пошукові запити клієнтів. Крім того, слід враховувати, що результат контекстної реклами також потрапляє у пошукові сервіси зображень, наприклад, у сервіс Google-зображення. В умовах інформаційного суспільства, візуальний і надалі відео-контент стають все більш ефективними, оскільки споживачі протягом останніх років все частіше замінюють аналіз текстового результату пошуку на візуальний.

З іншого боку, реклама дитячої робототехніки повинна демонструвати її головне призначення – розвиток дитини та привчання її до інноваційних технологій. Саме тому творча концепція такої реклами має врахувати також і цю складову, спрямовану на логічну обробку інформації.

Ураховуючи вище зазначені особливості ринку дитячої робототехніки, через те, що можливості контекстної реклами є обмежені в обсягах миттєвої передачі інформації (текстові строчки, банер), представникам ринку робототехніки слід також сконцентрувати особливу увагу на сторінки їх сайту, на які приводитиме контекстна реклама. Це пов'язано із тим, що вже таргетована реклама приведе на ці сторінки вже мотивовану цільову аудиторію, що готова і спроможна сприймати логічний та інформаційно-навантажений текст таких сторінок, а також візуальну та відео-інформацію. Зацікавившись у творчій складовій контекстної таргетованої реклами, потенційному сповагу достатньо натиснути на банер з гіперпосиланням і він переходить на сайт компанії, що займається роботою технічними іграшками, де отримує всю необхідну інформацію. Саме тому такі сторінки повинні буди максимально навантажені (щоб таргетований відвідувач не пішов зі сторінки, не отримавши потрібну інформацію), порівняно, наприклад, із головною сторінкою, яка має буди спрощеною для полегшення навігації сайтом також із урахуванням, що на головну сторінку також може зайти поки не мотивована аудиторія.

**Висновки.** Таким чином, можемо зробити висновок, що інтернет-комунікації у цілому а також такі її інструменти, як таргетинг та контекстна реклама зокрема, мають величезні можливості для розширення простору свого впливу. Головна перспектива розвитку інтернет-комунікацій — це спеціальне програмне забезпечення, що дозволяє відслідковувати не просто цільову аудиторію, а й кожного конкретного користувача окремо, формуючи спеціальний персональний профайл його інтересів в інтернеті. Використання доступу до такого профайлу компаніями при впровадженні таких інструментів, як таргетинг та контекстна реклама, значно підвищує ефективність їх інтернет-комунікацій.

До основної наукової новизни проведеного дослідження можна віднести особливості таргетингу і контекстної реклами на ринку дитячої робототехніки. Зокрема, обов'язковою складовою є необхідність існування інформаційно-навантаженого сайту, куди має переводити таргетована

контекстна реклама мотивованого споживача. При цьому, сама контекстна реклама повинна мати як емоційну, так і логічну складову, що передавали цільовій аудиторії специфіку розвиваючих іграшок. Також встановлено важливість візуальної складової при таргетуванні реклами, також існування відео-контенту.

У ході дослідження нам вдалося визначити що спеціальні інструменти інтернет - не лише великий комплекс заходів, який завдяки різним формам подачі популяризує та просуває інформаційні образи дитячої робототехніки в електронному вигляді, але й відіграє вагомую роль у житті та онлайн-спілкуванні сьогоdnішнього користувача. До перспектив подальших досліджень можна віднести оцінювання ефективності практичного впровадження наданих у статті порад у інтерактивні канали інтернет-комунікацій компаній ринку дитячої робототехніки.

#### Література:

1. Гаврилюк К. Ю., Парасюк О. В. Інноваційний маркетинговий підхід до виховання дітей як тренд сучасності *Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємництва* : збірник матеріалів міждисциплінарної науково-практичної конференції, Київ, Івано-Франківськ, 30 листопада 2017 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ : Юдіна Л. І., 2017. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/7/Zbirnyk.pdf#page=135>.
2. Юдіна Н. В. «Дорожня карта» підприємства у контексті футурології техногенної економіки. Традиції і інновації. *Інновації та фундаментальні науки в умовах техногенної економіки* : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 25 листоп. 2016 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. К., 2016. URL : <http://futurollog.com.ua/publish/2/Zbirnyk.pdf#page=6>.
3. Дідченко Ю. О., Юдіна Н. В. Дослідження ринку дитячих товарів в Україні. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. № 12(2018). URL : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/134430>.
4. Yudina N. V. The Three-Step Model of Distance Learning Courses Commercialisation in Emerging Countries. *Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ»*. 2018. №15(2018). URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/137085>.
5. Юдіна Н. В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. № 12(2015). URL : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45629>.
6. Лабораторія робототехніки Сбербанка. №4 (2018). URL : [http://spkurdyumov.ru/uploads/2018/05/Robo\\_2018.pdf](http://spkurdyumov.ru/uploads/2018/05/Robo_2018.pdf).
7. Платформа “Штучний інтелект”. 2018. URL : <https://www.everest.ua/ai-platform/analytics/shtuchnij-intelekt-ai-shho-ce-take-i-chomu-ce-v/>.
8. Таргетинг. URL : <https://stud.com.ua/63402/marketing/targeting>.
9. Бакуновська Д. Д., Юдіна Н. В. Формування стратегії інтернет-комунікації на ринку дитячої робототехніки. *B2B Маркетинг : XIII Всеукраїнська конференція*. ФММ КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. С. 77–78. URL : [http://fmm.kpi.ua/\\_userfiles/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA\\_B2B-2019.pdf#page=77](http://fmm.kpi.ua/_userfiles/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_B2B-2019.pdf#page=77).
10. Юдіна Н. В. Ситуативний підхід до управління рекламною діяльністю. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту* : [Електронне наукове фахове видання] / ВІЕМ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. Електрон. журн. 2011.

Вип. 1. С. 291–303. URL :  
<http://wp.viem.edu.ua/10/11/24/39/visnukviem1.pdf#page=291>.

11. Юдина Н В. Футурология интернет-пространства. *Маркетинг услуг*. 2014. №4 (40). С. 264-277.